

together.

LE MAGAZINE DU GROUPE IBL



Creating
a brighter
future
together.

iblgroupp.com

IBL

TOGETHER

édito

Maintenons le lien

par **Caroline Tyack**
Head of Communications d'IBL Ltd

Chers lecteurs,

Lorsque j'ai rejoint le Groupe IBL en juillet 2019, j'ai très vite constaté que plusieurs de mes collègues avaient une grande attente quant à la relance d'une newsletter interne.

Au département Communication du siège, nous avons pris le temps de comprendre les besoins, d'identifier les intérêts communs et d'observer les priorités pour concevoir un média qui répond à ces attentes. Après une réflexion quelque peu perturbée par le confinement, nous avons défini un positionnement à l'image de notre groupe.

Je suis heureuse de vous présenter *together*.

Ce magazine a l'ambition de valoriser la marque IBL et faire vivre ses entreprises auprès des employés. Surtout, il donne du sens aux missions des membres de notre belle famille. En plus d'être mis en avant dans les articles que vous allez lire, je suis très touchée de pouvoir en compter quelques-uns parmi les contributeurs de ce premier numéro. Je remercie sincèrement Véronique, Cécile, Linda, Laurent, Xavier et l'équipe

de Diya qui, de par leurs expertises et histoires respectives au sein du Groupe IBL, apportent de la valeur à ce magazine. J'espère que d'autres manifesteront leur intérêt pour participer aux prochains numéros.

Je remercie également celles et ceux qui, avec une question ou une simple observation, nous ont encouragés à assumer notre rupture avec le schéma convenu des newsletters d'entreprises. Ainsi *together* est un magazine biannuel à la hauteur de la place de leader qu'occupe le Groupe IBL aujourd'hui. Vous y trouverez des actualités, des articles documentés, des interviews riches ainsi que des reportages avec une part belle aux visuels.

Et je remercie bien évidemment mon équipe, sans qui ce projet n'aurait pas vu le jour. Nous avons pris plaisir à construire ensemble ce nouveau média et j'espère sincèrement que *together* parviendra à maintenir le lien.

Certains s'étonneront peut-être de découvrir un magazine imprimé. Mais c'est un vrai choix. La famille IBL est si grande qu'il est judicieux de remettre un exemplaire

à chacun de ses membres. Nous sommes convaincus que c'est à travers le papier que nous susciterons le plus d'émotion chez celles et ceux qui portent fièrement les couleurs d'IBL. De plus, en accord avec notre stratégie de développement durable, nous avons été attentifs à l'utilisation d'un papier certifié provenant des forêts contrôlées.

Dans cette année si particulière, il était primordial de sortir une publication qui nous ressemble et qui nous rassemble. Pour maintenir ce lien qui se tisse depuis 2016 et qui s'est renforcé durant ces derniers mois. C'est dans les moments difficiles comme ceux que nous venons de traverser que le mot "Together" prend tout son sens. Notre magazine en est l'illustration.

“Dans cette année si particulière, il était primordial de sortir une publication qui nous ressemble et qui nous rassemble.”

4

perspectives
Cultivons
notre leadership



10

capital humain
La transformation
de la fonction du
Capital Humain

18

**créateurs de
valeurs**
IBL propose des
solutions pour la santé
et le bien-être

24

responsabilité
Le développement
durable, un axe majeur
de la stratégie du
Groupe IBL

28

**digital
transformation**
What does it take?

34

dossier covid-19
Unis pour servir

36

nos héros
Ressources essentielles

44

**interview de
dipak chummun**
Group Chief Finance Officer
d'IBL Ltd

46

**fondation
joseph lagesse**

50

**interview
of paul jones**
CEO of
The Lux Collective

56

G2ACAMAS
exploite sa
plateforme en ligne

57

portrait
Qui dit "qualité"
dit Nizla

58

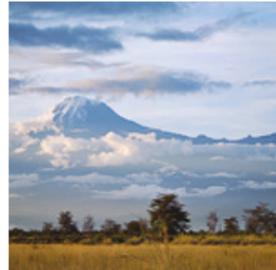
**interview de
preete jhamna**
CFO Group Operations
d'IBL Ltd

60

la musique
Quand la musique
fait tomber les murs

62

accélérateur
Interview du
CEO de The Bee



64

regional footprint
TPC, a story of
unabated progress



70

fidélité
wiiv, le succès
du "Togetherness"

36

nos héros

dossier COVID-19

46

**fondation
joseph lagesse**

50

**interview
of paul jones**

together.

together est le magazine biannuel
du Groupe IBL

Directrice de publication :

Caroline Tyack

Rédacteur en chef :

Stéphane Huët

IBL Brand Manager :

Jacqueline Bax de Keating

Remerciements :

Sophie Audibert, Anaïs Fidèle,
Véronique Garrioch, Joëlle Grégoire,
Xavier Lagesse, Reshma Lalsing,
Laurent Potage, Stéphanie Serret

Contributeurs :

Fabrice Acquilina, Claire Thévenau

Design et mise en page :

OXO

Photos :

Jean-Bernard Adoue, Tristan
Chaillet, Eric Lee, Gilliane Soupe

Illustrations :

Daphné Doomun, Brian Lamoureux

Impression :

Precigraph

**Couverture : "Kriz ki kri!"
de Skizofan**

"Quand Charlie d'Hotman de la
galerie Imaaya m'a proposé de
participer à l'exposition en ligne
Homegrown pendant le confinement,
j'ai dit oui sans vraiment savoir ce que
j'allais proposer. Comme je m'informe
beaucoup, j'ai repensé à tout ce que
j'ai lu dans la presse et aux vidéos
qui circulaient sur le net. Certains
peintres reproduisent un paysage
qu'ils regardent. Tout le bruit autour
de la pandémie était mon paysage :
l'économie, la crise sociale, l'utopie.
C'est un tableau très coloré, mais au
fond il reflète quelque chose de
très dark."

"Kriz ki kri!" a été acquis lors de
l'exposition en ligne Homegrown de la
galerie Imaaya et se trouve aujourd'hui au
5^e étage d'IBL House.

Cultivons notre leadership



Arnaud Lagesse
Group CEO d'IBL Ltd

Chers collègues et employés de la grande famille d'IBL,

J'espère que notre magazine *together* sera à la hauteur de vos attentes. Je vous promets un magazine qui reflète notre leadership, véhicule nos valeurs et fédère tous les membres de cette famille IBL. D'autant plus que ce premier numéro paraît à un moment très important de notre histoire.

2020 ne ressemble à aucune autre année. Elle est pleine de défis et d'incertitudes. Mais notre groupe fait les efforts nécessaires pour s'adapter aux bouleversements que connaît l'île Maurice comme de nombreux autres pays du monde, depuis quelques mois.

Nous devons faire le bilan des derniers événements et en tirer les leçons qui nous permettront d'anticiper nos prochaines batailles et nos victoires.

Beaucoup de choses ont déjà été dites sur le COVID-19. Mais je veux, une fois de plus, m'exprimer sur ce sujet. D'abord pour insister sur ma sincère reconnaissance pour celles et ceux qui ont permis aux entreprises du Groupe IBL – celles des services dits essentiels – d'opérer pendant le confinement. Je veux saluer le courage de ces "front-liners" qui ont continué à servir notre Pays et nos concitoyens, dans des conditions hors du commun. Je remercie, évidemment, les CEOs, COOs, Managers et autres responsables qui ont su composer avec des contraintes inédites pour mener à bien tous les services. Je pense également à celles et ceux qui ont accompagné la continuité des opérations en télétravail. Je suis tellement fier de tous les collaborateurs du groupe qui ont contribué, chacun à leur manière, à la stabilité de l'île Maurice. Nous y sommes arrivés, ensemble.

Mais il reste encore du chemin à parcourir. Si le confinement se conjugue au passé, notre futur se compose avec les conséquences

de cette pandémie. Nous devons anticiper tout ce qu'elle va engendrer. Notre économie est au ralenti et je m'inquiète sérieusement sur la capacité de certaines entreprises mauriciennes à conserver les emplois sans aucune source de revenus. Le tourisme me vient bien évidemment à l'esprit, mais il y en a d'autres qui sont affectés et la liste serait trop longue à énumérer.

“Je suis tellement fier de tous les collaborateurs du groupe qui ont contribué, chacun à leur manière, à la stabilité de l'île Maurice. Nous y sommes arrivés, ensemble.”

Dans ce contexte national compliqué, le Groupe IBL n'est pas épargné. Mais grâce à notre diversification, à notre stratégie claire, à nos bilans sains construits à la force du poignet générations après générations et l'agilité de nos équipes, le groupe reste solide face à l'adversité. Nous devons néanmoins être vigilants tout en restant optimistes puisque chaque crise apporte son lot d'opportunités. Mes plus proches collaborateurs et moi allons guider ces changements avec une audacieuse clairvoyance. Cela dit, j'espère que nous n'aurons pas à lutter contre des éléments qui pourraient compliquer notre tâche et la sortie de crise !

Plus récemment, notre Pays a connu une nouvelle crise. Le naufrage du MV Wakashio, sur le récif de la côte sud-est, a provoqué une catastrophe écologique.

Comme toujours dans les moments cruciaux, la population mauricienne a réagi avec courage et comme un seul Homme pour limiter la propagation du fioul qui s'écoulait du vraquier. IBL a évidemment offert une aide selon ses différentes expertises. Merci aux entreprises et employés du groupe qui se sont mobilisés pour apporter une réponse efficace et coordonnée.

Certaines épreuves de la vie nous poussent à révéler le meilleur en chacun de nous. La pandémie de COVID-19, le "EU Blacklisting" et le naufrage du MV Wakashio ont été trois épreuves en moins de 6 mois. Je ressens une immense fierté à l'égard de mes équipes qui ont su réagir avec énergie et courage. Toutes ces femmes et tous ces hommes ont prouvé, une fois de plus, qu'ils sont à la hauteur de l'excellence requise pour faire partie du premier conglomérat de Maurice. Car ce statut nous confère une responsabilité. Et nous l'assumons !

En tant que Group CEO, j'ai aussi une responsabilité envers vous. Sachez que j'en prends, chaque jour, toute la mesure. Dans des situations complexes comme celle que nous traversons, c'est ma passion qui me pousse à donner le meilleur de moi-même. Cette passion, je vous la dois. Je veux que vous sachiez le réel honneur que j'ai de mener les projets du Groupe IBL avec vous à mes côtés. Et votre confiance me conforte dans ma mission. Pour tout cela, je vous dis une fois de plus MERCI.

Le chemin vers un retour à une certaine normalité va être long et pavé d'embûches. Je sais qu'ensemble au sein du Groupe IBL nous y arriverons, ensemble aussi avec tous les Mauriciens de naissance, de cœur et de passeport. Notre responsabilité de laisser à nos enfants une île Maurice meilleure, doit nous guider et nous motiver.

IBL on the Move 2020 maintenu pour TIPA

IBL on the Move 2020 qui devait se tenir le 28 mars avait dû être reporté à cause du confinement lié au COVID-19. L'événement sportif et caritatif d'IBL est finalement reprogrammé pour le 17 octobre 2020 à Azuri. Les participants pourront démontrer leur engagement à travers les différentes épreuves : course à pied, VTT, triathlon en solo et triathlon en relais.

Pour cette huitième édition, la totalité de la somme récoltée lors des inscriptions ainsi que les dons seront reversés à TIPA. Cette ONG œuvre pour que les enfants vulnérables deviennent des citoyens actifs de la société mauricienne en leur proposant une pédagogie interactive et une éducation artistique.

Pendant le confinement, TIPA avait adapté ses activités pour soutenir les parents et enfants vulnérables. "En complément aux besoins primaires pour la survie, chacun a eu besoin de développer la confiance en soi et la gestion des émotions pour faire face au stress pendant et après le confinement", explique Camille Sénéque, Team Leader & Training Coordinator.

Rendez-vous sur le site iblonthemove.com pour faire un don à TIPA et à Azuri le samedi 17 octobre 2020 pour encourager ceux qui vont bouger pour TIPA !

Laurent Theysset, nouveau directeur général d'Edena

Laurent Theysset est le nouveau directeur général d'Edena, entreprise leader du marché des eaux de source à l'île de la Réunion qui fait partie de PhoenixBev. Le Français qui a pris son poste en juillet est un spécialiste en vente et commercialisation de plusieurs marques. Il a acquis de nombreuses années d'expériences dans divers pays où il a occupé principalement le poste de directeur ou chef de marque senior pour plusieurs entreprises.

Laurent Fayolle prend la tête d'IBL Link

Après avoir occupé le poste de Group Information & Technology Executive à IBL Ltd, Laurent Fayolle a décidé de relever de nouveaux défis. Depuis le 1^{er} septembre, il est Head of IBL Link. Cette entité, créée en 2015, est le véhicule d'investissement du Groupe IBL dans les secteurs des technologies. Son portefeuille d'investissement, qui est appelé à se développer, est aujourd'hui composé de GWS Technologies, PriceGuru.mu et Universal Media. À une époque où les opportunités de l'industrie technologique se multiplient, la nomination de Laurent Fayolle à la tête d'IBL Link permettra de canaliser les projets et investissements d'IBL dans ce domaine, afin d'en créer un véritable cluster à forte valeur dans un secteur où IBL n'était pas activement présent jusqu'à aujourd'hui.

Le Tekoma lance son service de livraison

Étendu sur quelque 1000 arpents, Gros Cailloux a ouvert ses portes au public en 2007 offrant divers segments d'activités : l'agriculture (canne, fruits et légumes), la pépinière, un service d'entretien et d'aménagement paysager, ainsi qu'un parc de loisirs. Alors que la quasi-totalité de leurs activités a cessé depuis le début du confinement, le restaurant du domaine, Le Tekoma, a su s'adapter au nouveau mode de vie des salariés dicté par de nouveaux impératifs

sanitaires. Le restaurant a lancé en mai dernier une extension de son offre aux entreprises, avec le service de livraison à travers l'île. Le restaurant propose des menus variés, destinés à toutes les bourses, offrant simplicité et praticité pour se restaurer. Pour recevoir la liste des plats disponibles et les procédures de commandes, il suffit de contacter le restaurant par mail à letekoma@groscailloux.mu.



Patrice Robert réélu à MEXA

Patrice Robert, Head of Operations à IBL Ltd, a été réélu président de la Mauritius Exports Association (MEXA) pour la seconde année consécutive lors de l'assemblée générale en juillet dernier. Il connaît bien cette association réunissant 113 exportateurs mauriciens pour avoir été le Chairman de son Seafood Council en 2013, 2015 et 2016.

Évoluant au sein du Groupe IBL depuis 12 ans, Patrice Robert a été COO d'IBL Seafood avant d'être nommé Head of Operations en août 2018.

The Climate Launchpad Mauritius soutenu par IBL



IBL Ltd s'est associé à Afrasia, PhoenixBev, The Bee, Alteo et UBP pour soutenir Dynamia dans l'organisation de l'édition 2020 du Climate Launchpad Mauritius. À l'initiative du Climate-KIC, ce concours international a pour objectif de faire émerger des solutions innovantes pour le climat. C'est aussi un programme de formation et de coaching pour des porteurs de projets. Ainsi, The Climate Launchpad participe aux Objectifs de développement durable

(SDGs) 2, 3, 7, 12 et 13. Sur les 48 candidatures, les porteurs de projets des neuf meilleures idées ont assisté à une formation assurée par des formateurs du programme en juin à IBL House. Ces participants ont ensuite bénéficié d'un coaching de deux mois avec l'équipe de Dynamia ainsi qu'Olivier Fayolle de The Bee pour les aider à affiner leurs projets et business plans. Lors de la finale nationale qui s'est tenue le 22 août à la Mauritius Glass Gallery, le jury a choisi, à la première

place, deux projets ex-aequo : La Déchètèque et Nomadic Escapes. Ils participeront à la compétition régionale et peut-être à la finale internationale qui se tiendra sur Zoom en septembre 2020.



Christine Marot nommée Group Head of Technology & Sustainability

Après avoir été CEO de BlueLife pendant cinq ans, Christine Marot a pris ses fonctions en tant que Group Head of Technology & Sustainability à IBL Ltd le 1^{er} juillet. La création de ce poste s'inscrit dans la stratégie du groupe de développer, ainsi que de

catalyser, des axes innovants et durables. Christine Marot supervise les départements de l'Information Technology, Digital Transformation, wiiV, ainsi que les entités IBL Life, IBL Link et la Fondation Joseph Lagesse.

IBL sur le board du Mauritius Global Compact Local Network

Marie-Laurence Dupont, Corporate Manager - Sustainable Development à IBL, a récemment intégré le board du Mauritius Global Compact Local Network (GCLN). Ce réseau qui a été créé début 2020 opère à Maurice et comprend également des membres actifs de Madagascar, des Comores et des Seychelles. Il a l'ambition de devenir la plateforme de référence qui permettra aux secteurs privés de la région océan Indien de placer le développement durable au cœur de leurs opérations et stratégies. Pour ce faire, le GCLN propose aux entreprises des îles de l'océan Indien un contexte favorable, des conseils et outils alignés sur les dix principes du Global Compact. Le but est qu'elles contribuent aux 17 Objectifs de développement durable (SDGs) des Nations Unies d'ici 2030. Pour rappel, l'île Maurice est signataire de l'accord de Paris (COP21) sur le changement climatique et s'est engagée, à travers ses contributions déterminées au niveau national (CDN), à participer aux efforts mondiaux pour un développement plus inclusif et plus durable.

Le Groupe IBL réagit au désastre du Wakashio



Véronique Garrigoch

Après le déferlement de fioul du naufrage du Wakashio le 6 août, les Mauriciens ont, une fois de plus, été exemplaires. Dans différents points de l'île, ils étaient nombreux à fabriquer des boudins de paille de canne ou de cheveux qui allaient servir à ralentir la marée noire.

Le Groupe IBL a participé à cet élan de solidarité. BrandActiv a mobilisé son réseau de salons de coiffure L'Oréal pour collecter les cheveux pour former des boudins. Blychem, Winner's, PhoenixBev, HealthActiv, IBL Life, CIDP, CMH, CNOI, Alteo, UBP et Espace Maison, entre autres, ont distribué du matériel pour construire ces boudins, ainsi que du matériel de protection pour les bénévoles. IBL Engineering et IBL Seafood ont envoyé des ingénieurs et experts sur place pour assister les équipes et suivre les opérations. Les entreprises Scomat, CMH, CNOI et Froid des Mascareignes ont fourni des machines pour le pompage du fioul. IBL Seafood a mis à disposition le clean-up boat du port. Le transport de contenants où a été stocké le pétrole récupéré en mer a été assuré par Blychem, PhoenixBev, Logidis et UBP, entre autres.

Par ailleurs, Ground2Air a fourni les services de manutentions lorsqu'un avion en provenance de la Grèce a atterri avec

un assemblage du matériel spécialisé – dont un bateau dépollueur et des barrages flottants – pour intervenir contre le déversement d'hydrocarbures. Eagle Insurance a été réactive pour assurer les mini-tankers réquisitionnés par les autorités pour pomper le fioul, en obtenant l'assurance de protection et d'indemnisation auprès du réassureur de Londres.

Dans le même temps, d'autres entreprises du groupe se sont concentrées sur la sauvegarde de l'environnement. AfrAsia Bank, en collaboration avec wiiv et DTOS, a organisé un crowdfunding pour Eco-Sud et Kotpia, alors que Small Step Matters a levé des fonds pour la MWF.

Les entreprises du Groupe IBL se sont mobilisées aussi en mettant à disposition des équipes de bénévoles, telles que LUX* et toutes les autres ayant déployé des ressources humaines pour les livraisons. Le siège a aussi envoyé des groupes de bénévoles sur les sites de production des boudins et a travaillé à la coordination entre les besoins du terrain et les aides possibles au sein du groupe en restant en contact avec les autorités et Business Mauritius.

Une peinture écologique à Espace Maison

Espace Maison a lancé la commercialisation de la peinture écologique, Berling en juillet 2020. Inodore, non toxique, faible en composés organiques volatils (COV) et ayant un écolabel européen, cette marque limite les impacts sur l'environnement et la santé. De plus, aucune dilution n'est requise car elle est faite à base d'eau et avec une grande puissance de dissimulation. Résistantes au lavage et avec une finition lisse satinée ou émulsion mate, les peintures Berling sont idéales pour les salles d'intérieur et les salles d'enfants avec ses fonctions décoratives.

Le marché bio d'IBL s'installe au Caudan

Depuis un an, IBL tient un marché bio les lundis matins au 6^e étage de son siège. Grâce à un partenariat avec Magic Earth Farming, les employés ont un choix de légumes et fruits organiques et de saison à des tarifs attractifs. Ces produits de qualité sont désormais accessibles au grand public depuis le 3 août. En effet, le marché bio d'IBL a déplacé ces étals dans l'allée centrale du Caudan, à côté du Café LUX*. Il a lieu tous



les lundis, de 11 h à 14 h. Ce rendez-vous, qui répond à l'Objectif de développement durable (SDG) 3, a été rendu possible grâce à un partenariat initié par IBL avec Landscope et le Caudan Waterfront.

Winner's s'engage contre l'insécurité alimentaire

Winner's réagit aux 72 jours de confinement en organisant une collecte de vivres mensuelle dans le but de lutter contre l'insécurité alimentaire. Cette opération vise à soutenir des associations qui œuvrent pour les démunis. La première collecte qui a eu lieu dans les 24 supermarchés Winner's à la fin du mois de juin a permis de réunir 12 tonnes de nourriture représentant 48 000 repas d'une valeur de Rs 1,6M. Ce sont 2 100 familles qui ont bénéficié de ces denrées alimentaires à travers l'entreprise sociale FoodWise. Les prochaines collectes auront lieu les derniers week-ends de chaque mois dans la chaîne de supermarchés du Groupe IBL.

IBL participe au reboisement d'Ebony Forest



Depuis 2018, le Groupe IBL apporte son soutien à Ebony Forest qui a pour projet de restaurer 50 ha de forêt indigène à Maurice. En 10 ans, plus de 140 000 arbustes y ont été plantés, constituant ainsi un habitat idéal pour le bulbul de Maurice, le Mauritius Paradise, le faucon crécerelle de Maurice, les yeux blancs gris, le pink pigeon et le Mauritius parakeet – cinq des neuf espèces d'oiseaux endémiques. Pour donner plus de sens à ce partenariat, IBL parraine une portion d'un hectare de la réserve de Chamarel où les employés du groupe sont invités à participer gratuitement aux activités de

reboisement. Ils bénéficient également de tarifs spéciaux sur les entrées à Ebony Forest, qu'ils peuvent faire profiter à leur famille. Depuis le début de ce partenariat qui répond aux Objectifs de développement durable (SDGs) 13, 15 et 17, 974 arbustes ont été replantés sur la partie d'Ebony Forest sponsorisée par IBL.



La culture de l'excellence du service chez IBL

En accord avec ses valeurs "Excellence" et "People First", IBL a pour ambition de développer et diffuser une culture de l'excellence de service au sein du groupe afin de perfectionner la qualité de ses services. Pour ce faire, il s'est associé à Ron Kaufman, gourou de l'excellence en termes de service. En juillet 2019, 15 employés d'IBL ont été certifiés par sa société UP! Your Service pour pouvoir former, à leur tour, leurs collaborateurs du groupe. Dans un premier temps, 500 collaborateurs du Corporate Centre et de certaines opérations telles que Eagle Insurance, Winner's, Bloomage, HealthActiv et BrandActiv seront formés. Ce projet, piloté par Delphine Lagesse, Group Strategic Innovation & Excellence Executive, va bien au-delà d'une formation. L'objectif est d'améliorer l'expérience des clients et collaborateurs en créant un langage commun, équipant les employés des outils et méthodologies nécessaires pour leur permettre de mettre en œuvre des plans d'actions visant à cette amélioration.

8,5 tonnes

C'est le poids total des déchets récoltés dans la rade de Port Louis, entre avril 2019 et juin 2020, par le bateau dépollueur sponsorisé par IBL, avec le soutien de la Mauritius Port Authority (MPA). Pour l'année 2020-2021, le projet comptera la participation des entreprises CNOI, Froid des Mascareignes, Winner's, HealthActiv, BrandActiv, Le Caudan Waterfront, Port Louis Waterfront, Moroil, PhoenixBev, Les Moulins de la Concorde et Vivo Energy.

Le Collective Care de SALT of Palmar

Après le confinement, SALT of Palmar a été le premier hôtel de Maurice à rouvrir ses portes aux clients. Il a également complété les "Well Hotel Specific Measures" par Diversey. Leur nouveau concept, "Collective Care" inclut de nouvelles mesures d'hygiène prises pour que les clients profitent d'un séjour dans un environnement agréable et sécurisé.

Si le service impeccable est toujours au rendez-vous, tout a été pensé pour limiter les contacts entre le personnel et les clients. Grâce à des QR codes, ces derniers peuvent recevoir sur leur téléphone les consignes de précaution, les informations sur l'hôtel ainsi que sur leur boutique et obtenir les menus des restaurants et bars.

Les responsables du Capital Humain
du siège et des opérations d'IBL.



Tristan Chaillet

La transformation de la fonction du Capital Humain au sein d'IBL

par Linda Tack Shin

L'équipe du Human Capital (HC) d'IBL a entamé, depuis novembre 2018, une réflexion pour revoir la structure et la fonction du capital humain afin de soutenir la croissance du groupe selon sa vision et ses objectifs. Se faisant accompagner par des consultants du groupe international RBL pendant une année, l'équipe dirigée par Hubert Gaspard, Group Chief Human Capital Officer, a identifié quatre axes de transformation stratégique : la gestion des talents, le développement d'un Leadership Framework, l'efficacité opérationnelle et l'identification d'une plateforme digitale de gestion du capital humain pour soutenir cette transformation. Quelle est l'avancée des différents projets aujourd'hui ?

"Avec mon équipe, j'ai voulu faire évoluer la fonction du Capital Humain au sein du Groupe IBL afin d'apporter de la valeur à nos business, partage Hubert Gaspard, Group Chief Human Capital Officer. Le partenariat avec RBL et Ceridian donne cette dimension globale à la transformation du capital humain que nous souhaitons, afin de nous aligner sur les meilleures pratiques internationales. Nous avons beaucoup apprécié avoir le soutien et l'accompagnement du Steering Committee, présidé par notre Group CEO, Arnaud Lagesse, sur ce projet de transformation."

Pendant l'élaboration de cette initiative l'année dernière, l'équipe du siège a travaillé en quatre équipes pluridisciplinaires avec la contribution des responsables HC et des dirigeants de certaines entreprises, ainsi que de quelques managers ayant suivi le Management Development Programme (MDP) de la University of Stellenbosch Business School.

Les recommandations sur les quatre axes sont déjà mises en place pour certaines initiatives alors que d'autres sont en cours d'élaboration.

Le leadership apporte une valeur forte dans un groupe de la taille d'IBL. L'équipe a pu dégager cinq leadership capabilities autour d'une nouvelle identité : Leading Together.

La gestion optimale des Talents

Dans un monde en évolution permanente où les métiers se réinventent et se créent à grande vitesse, une gestion optimale des talents demeure un enjeu stratégique pour IBL. Comment repérer des individus talentueux, les stimuler, les valoriser et les fidéliser au sein de l'entreprise ? Une équipe menée par Diane Venner, Human Capital Talent Manager, propose ainsi un Talent Framework afin d'identifier les meilleurs talents en interne, mais aussi sur les marchés local et international. En cette période de bouleversement majeur et de futur incertain, des talents motivés, mobiles et proactifs constituent un atout majeur pour le groupe. Le processus a été enclenché en juin dernier avec l'exercice de Talent Review. Les Business Critical Roles (BCR) ont été identifiés dans chaque entreprise afin d'établir les plans de succession pour assurer la pérennité des entreprises.

Une nouvelle identité du Leadership

Le leadership apporte une valeur forte dans un groupe de la taille d'IBL, constitué d'une diversité d'activités aux enjeux différents. Il permet d'aligner les leaders sur une identité commune qui est reconnaissable en interne comme à l'externe. L'équipe de travail, menée par Linda Tack Shin, Human Capital Group Development Manager, a pu dégager cinq leadership capabilities autour d'une nouvelle identité : Leading Together.

La palette de 15 compétences développées avec l'apport de toutes les parties prenantes, permettra aux leaders de différents échelons d'établir leur plan de développement pour devenir de meilleurs leaders en vue de soutenir la croissance de l'entreprise. La prochaine étape, à savoir l'exercice d'évaluation 360°, va être enclenchée d'ici fin 2020 avec un projet pilote au sein du département Human Capital du siège et de l'entreprise Bloomage.



L'efficacité opérationnelle dans la gestion quotidienne

L'évolution du monde du travail demande une forte réactivité et une agilité permanente. Afin de rendre la gestion du capital humain plus efficace, l'équipe de travail dirigée par Kevin Lennon, Head of Group Human Capital Operations, a ciblé trois axes prioritaires afin d'apporter plus de valeur aux opérations ainsi qu'aux employés. La gestion des expatriés a également fait l'objet d'un travail de réflexion et d'échanges fructueux parmi les responsables HC.

Sous-traitance du Provident Fund

L'assurance médicale des employés, auparavant gérée en interne, a été confiée à Medscheme. Cette entreprise spécialisée propose de multiples avantages pour les employés, tels qu'un logiciel avancé avec des applications interactives et disponibles sur smartphones, une réclamation plus rapide sous la formule "Snap & Send" et un système de paiement "PayLess", permettant de payer seulement l'excédent chez certains opticiens et pharmacies.

Décentralisation de la procédure de remboursement des formations

Étant donné la dimension du Groupe IBL et les défis administratifs, la gestion des réclamations de remboursement de formation à travers le mécanisme du Human Resource Development Council (HRDC) est devenue très complexe à gérer au sein du siège. Ainsi, il a semblé plus judicieux de la décentraliser au niveau des opérations. Cela permet à chaque entreprise d'assurer un suivi optimal des réclamations et ainsi un remboursement plus rapide.

Sous-traitance de la paie

Toutes les options possibles ont été examinées afin d'adopter la meilleure solution pour répondre aux besoins d'IBL. Les critères de coût, flexibilité, fluidité des transactions, contrôle accru, sécurité des données ainsi que l'obtention rapide et précise des données ont été déterminants dans le choix d'un prestataire. C'est la firme internationale Ceridian, spécialiste dans les solutions RH, qui va désormais gérer la paie de nombreuses entreprises du groupe à travers la plateforme Dayforce.

Le projet People Online Platform (POP), en partenariat stratégique avec Ceridian

Une plateforme digitalisée sur Cloud pour une gestion moderne

Afin de soutenir la transformation du capital humain du Groupe IBL dans un monde digital en constante mutation, il était primordial de choisir une plateforme moderne répondant aux besoins d'aujourd'hui et de demain des entreprises et des employés. Outre le traitement de la paie, Ceridian offre une palette de solutions pour une gestion complète du capital humain et l'automatisation des procédés, notamment l'administration des données des employés et des congés, la gestion de la performance, des talents et du développement des employés.

Les différents modules seront déployés au sein du siège et des opérations en plusieurs vagues d'implémentation sur une période de deux ans. Les dirigeants et managers pourront ainsi accéder rapidement aux données des employés à travers des dashboards et optimiser le parcours de leurs collaborateurs. "À terme, l'employé pourra accéder directement à son dossier personnel sur son smartphone, faire une demande de congé en un clic ou visionner une vidéo de formation", confie Daniela Lan, Human Capital Projects & Analytics Manager, en charge du projet POP.

Winner's, première entreprise du Groupe IBL à se lancer

Le projet POP (Module Payroll) a été lancé officiellement le 4 juin dernier chez Winner's. Le travail préliminaire avait cependant déjà été initié pendant le confinement par une équipe dynamique et motivée, assistée de l'équipe du siège.

Les responsables du projet s'attèlent à recueillir et analyser les besoins de l'entreprise, revoir les procédés de paie et se focaliser sur ce qui apportera de la valeur à l'entreprise, tout en se faisant former sur les différentes fonctionnalités de Dayforce par l'équipe de Ceridian.

Linda Tack Shin

Linda a rejoint le siège d'IBL en 2003 après une belle expérience dans la gestion des groupes incitatives, le service clients et la formation dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. Aujourd'hui en tant que Human Capital - Group Development Manager au sein d'une nouvelle équipe, elle gère le développement des employés tout en promouvant une approche modernisée de la gestion des Talents et du Leadership.

Mario Heerah a levé l'ancre

Néoretraité depuis juillet, Mario Heerah a traversé cinq décennies (1975–2020) au sein d'IBL Shipping. Retour sur une carrière à flots tendus.

Gilliane Soupe

Le 3 mars 1975, Mario Heerah a tout juste 20 ans lorsqu'il accoste à Queen Street dans les bureaux d'Adam & Co, une filiale d'IBL. Le contexte est chargé d'émotion. "C'était un moment assez douloureux pour moi, je venais de perdre mon père", confie-t-il.

Ce paternel, c'était Raymond Heerah, employé du groupe. Trois semaines plus tôt, alors que le cyclone Gervaise vient de frapper, il succombe à "un malaise cardiaque après un excès d'efforts pour déblayer le toit de la maison". Solidaire dans l'épreuve, IBL propose au jeune orphelin un poste d'agent maritime.

"Je n'ai pas hésité un seul instant, se souvient Mario. Maman brodait, cela n'aurait pas suffi à nourrir la famille. L'histoire commence par une main tendue au milieu d'une double catastrophe." C'était il y a 45 ans.

Mal de mer et vieilles chaussettes

Premier job, premier salaire, Rs 490 par mois. "J'ai commencé au boarding. Une découverte totale, avec ses procédures et ses règles d'escale", rebobine Mario.

Pas marin pour un sou – "J'ai le mal de mer" –, il a tout à apprendre. "Deux métiers en un, puisqu'on est à la fois responsable de la marchandise, et qu'on s'occupe de tous les besoins du navire et de son équipage". Deux métiers... puis trois, quatre, cinq et finalement six.

Comptabilité, import/export, réclamations et contentieux, ventes, marketing ; pendant 20 ans, Mario explore les divers départements du shipping en continuant à se former par correspondance. Sa grande fierté, c'est son diplôme de l'Institute of Chartered Shipbrokers de Londres, une référence dans le monde maritime.

C'est qu'il bosse, "Super Mario". Durant deux ans non-stop, il s'autorise cinq jours de repos, à Noël et pour son anniversaire. Les 360 autres, il s'instruit dans le garage

chaque soir, après le travail. "Dans le salon la télé était trop forte, je n'arrivais pas à me concentrer. L'hiver, le froid faisait si mal aux doigts que j'habillais mes mains d'une vieille paire de chaussettes!"

Spécialiste en solutions

Enthousiaste et passionné, l'homme ne sait pas faire les choses à moitié. "J'étais si investi que je pouvais placer sur une carte les cent plus grands ports du monde. Quand j'y repense, j'avais vraiment une volonté de fer."

Cette ardeur portera ses fruits. Peu à peu, Mario grimpe les échelons comme on se hisse à la coupée d'un navire. À la fin des années 90, il devient superviseur, puis manager de Blyth Brothers, avec une quinzaine de personnes sous sa responsabilité. En 2009, avec le fret aérien, il ajoute une énième corde à son arc professionnel. "Mes parents auraient été si fiers", lâche Mario la voix en petits morceaux.

De ce parcours riche, il tire quelques certitudes : "Le succès n'est pas une affaire de chance ou de don. C'est une question de but, de méthode et d'adaptation". Une question de vibration, aussi : celle qu'il infusait à la tête du Welfare Committee n'a laissé que de bons souvenirs. "Je me rappelle d'une sortie au Waterpark et d'une virée à bord du Mauritius Pride, des moments mémorables!"

Même à la retraite, il parle de son métier au présent. "L'agent maritime est un spécialiste en solutions. Les journées sont remplies d'imprévus. Il faut être disponible car les bateaux peuvent arriver à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit."

Des télex à WhatsApp

Pensif, il marque une pause et reprend : "Ce qui a vraiment changé dans le métier ? La vitesse de communication. Quand j'ai commencé, c'était les télex, on passait un temps fou ! Aujourd'hui, chaque employé a un ordinateur et on échange par WhatsApp."

Lorsqu'on lui demande ce qui lui manque le plus, son regard s'intensifie et sa réponse claque : "Mes collègues ! J'ai détesté avoir à me séparer d'eux. Le pincement au cœur, je l'ai encore. On n'efface pas comme ça 45 ans de vie".

La soixantaine rugissante, il compense avec une boulimie d'activités, entre sports et lecture. Et le frais retraité de conclure sur une confiance en un brin philosophe : "Mes 45 prochaines années, j'aimerais les passer à aider les autres, être utile autrement. Après tout, on ne vit que deux fois..."

"Le succès n'est pas une affaire de chance ou de don. C'est une question de but, de méthode et d'adaptation."



1955. Naissance à Port Louis
1975. Débuts chez IBL
1986. Diplômé de l'Institute of Chartered Shipbrokers
1998. Devient manager de Blyth Brothers
2020. Départ à la retraite

Découvrir l'océan Indien avec *La Curieuse*

par Véronique Garrioch

La Curieuse est un chalutier racheté par le Chantier Naval de l'Océan Indien (CNOI), aux Terres Australes et Antarctiques Françaises (TAAF), qui n'utilisaient le navire que durant quelques mois de l'année. Ce bateau de 24,90 mètres permet aussi bien de mener des missions scientifiques que des croisières d'agrément, notamment à St Brandon.

Du plus au sud de l'océan Indien, des cinquantièmes hurlants, jusqu'au nord de Madagascar et plus loin encore, *La Curieuse* enchaîne les missions toutes plus variées les unes que les autres. En 2019, le bateau a commencé l'année par une exploration pour le compte d'un laboratoire de recherche espagnol dans une zone proche de Nosy Be à Madagascar, afin de collecter des micro-organismes rares ou inconnus dans le cadre de la recherche contre le cancer.

Par la suite, ce fut la découverte de l'extrême sud de Madagascar, à Tuléar, avec des passionnés de kitesurf. En prévision de cette escale, l'équipage de *La Curieuse* avait fait une collecte de vêtements qui furent distribués à la population de cette région déshéritée de la Grande Ile.

St Brandon est également l'une des destinations favorites des kitesurfeurs, mais aussi des plongeurs, qui profitent des charmes de l'océan pour s'en donner à cœur joie, dans un lieu où les rencontres sont exceptionnelles et où les fonds marins sont de toute beauté.

Convivial et confortable, le bateau peut accueillir jusqu'à une vingtaine de personnes à bord, équipage inclus. Alors, si vous vous sentez l'âme exploratrice, n'hésitez pas à embarquer pour découvrir les grands larges de l'océan Indien, en toute sécurité, à bord de *La Curieuse*.



La Curieuse
au large de Tuléar



En mission dans les îles Kerguelen



La Curieuse immortalisée par un timbre

Voici une nouvelle peu commune : le service philatélique des Terres Australes et Antarctiques Françaises (TAAF) a édité en 2019 un "timbre hors programme" à l'effigie du bateau.

Depuis que CNOI a repris *La Curieuse* en 2016, le bateau n'a pas cessé d'effectuer des missions à destination des îles Kerguelen. Affrétée conjointement par les TAAF et l'Institut Paul Émile Victor (IPEV), *La Curieuse* effectue régulièrement des missions avec à son bord des scientifiques de ces institutions, assurant ainsi la liaison entre la Réunion et les îles du grand sud.

Le timbre de *La Curieuse* a été tiré à 35 000 exemplaires et permettra au bateau de CNOI de vivre longtemps dans la mémoire des philatélistes.

Véronique Garrioch

Cela fait plus de 12 ans que Véronique travaille pour les secteurs Seafood et Marine d'IBL, d'abord en tant que consultante avant d'y être employée. Journaliste de formation, elle a travaillé pour la presse française puis a co-fondé un magazine sur l'actualité diplomatique de l'océan Indien dont elle a assuré la rédaction en chef. Depuis 2008, elle suit tous les dossiers de négociations diplomatiques et ceux liés à la gestion durable des stocks de thons de l'océan Indien, tout en assurant la communication externe des deux secteurs.

IBL propose des solutions innovantes

pour la santé et le bien-être



Des métiers de la santé aux services médicaux en passant par des analyses de qualité pour le secteur pharmaceutique, le Groupe IBL offre un éventail de solutions complémentaires aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels. De plus, avec des filiales dans cinq pays à travers le monde et une capacité de distribution dans la région, le secteur de la santé est un moteur de l'expansion internationale du Groupe IBL.

Dès 1948, IBL se positionne comme un acteur indispensable du secteur médical en tant que distributeur de médicaments contre la malaria. Au fil des années, le groupe y évoluera avec des investissements stratégiques à des moments clés.

HealthActiv, un opérateur reconnu dans l'océan Indien

La deuxième étape de ce développement est la création, en 1966, de Medical Trading Wholesale, un grossiste de produits pharmaceutiques. Quatre ans plus tard, l'entreprise s'ouvre au commerce de détail avec la première pharmacie MedActiv à Port Louis (lire page 22). La création du Medical Equipment Division, en 1998, vient encore diversifier son offre et permet à IBL de devenir leader de l'importation des équipements médicaux avec HealthActiv. Regroupant plus d'une centaine de laboratoires et fournisseurs, cette entreprise propose une couverture complète sur tous les canaux de distribution de la santé, forte de son expertise : du marketing à la réglementation en

passant par la logistique et l'entreposage. "HealthActiv a l'ambition d'être le partenaire privilégié des solutions de santé à Maurice, partage son General Manager, Fabrice Adolphe. Pour cela, nous nous sommes engagés dans un projet de transformation et de montée en gamme de nos services."

La force de l'entreprise réside dans sa capacité de distribution et de marketing pour fournir des services qui répondent précisément aux besoins du marché, que ce soit pour les produits pharmaceutiques, de bien-être et de beauté, la santé animale ou les équipements médicaux de pointe. Et cette distribution va au-delà des frontières mauriciennes en s'étendant dans l'océan Indien. "En respectant strictement les règles de contrôle et de réglementation des produits de notre profession, HealthActiv s'est imposé comme un opérateur fiable et reconnu dans la région, affirme Fabrice Adolphe. Nous fournissons aussi bien les institutions gouvernementales, les hôpitaux et le secteur privé à Madagascar, aux Seychelles et aux Comores."

Avant la fusion de 2016 entre IBL et GML, cette dernière renforce sa stratégie dans le secteur de la santé en créant GML Life (aujourd'hui, IBL Life). Avec Géraldine Jauffret (docteur en chimie biologique) à sa tête depuis mai 2017, cette entreprise d'investissement et d'opérations devient un accélérateur des activités du Groupe IBL dans les sciences de la vie en coordonnant les activités de ses entreprises dans la santé et le secteur médical, CIDP et QuantiLAB.

HealthActiv s'est imposé comme un opérateur fiable et reconnu dans l'océan Indien.

CIDP

81 clients dans 20 pays + 110 employés dans 5 pays

5 clusters :

Recherche et innovation – développement de protocoles innovants et valorisation de la flore de la région à travers des projets de recherche

Préclinique – tests in vitro et ex vivo

Clinique – mise en place, suivi et monitoring d'études cliniques selon les "Bonnes Pratiques Cliniques"

Data Management & Biostatistique – gestion des données d'études et analyse statistique

Affaires Réglementaires – offre des prestations de conseils réglementaires, de préparation et de soumission de dossiers aux instances nationales

CIDP sur quatre continents

Créé en 2004, le Centre International de Développement Pharmaceutique (CIDP) est un contract research organization (CRO) privé et indépendant menant des activités de recherche et développement de haute performance pour l'industrie pharmaceutique et cosmétique. Le groupe qui agit comme un prestataire de service a pour vocation d'évaluer la sécurité et l'efficacité des ingrédients, des matières premières et des produits finis.

Avec des centres implantés dans des lieux stratégiques – Brésil, Inde, Maurice, Roumanie, Singapour et l'ouverture d'une nouvelle filiale en Chine prévue en 2021 – CIDP touche un large panel de volontaires et de patients. Cela lui permet de conduire des essais multicentriques.

L'excellence de ses services n'est pas qu'une force vis-à-vis de sa clientèle. CIDP se positionne également comme un employeur de qualité pour les scientifiques.

"Nous sommes fiers de contribuer au développement de la recherche et de la santé publique à Maurice, partage sa CEO, Claire Blazy-Jauzac (docteur en pharmacie). Acteur important de ce nouveau pilier de l'économie mauricienne, CIDP offre des perspectives d'emplois et d'avenir. Nous comptons ainsi retenir les jeunes scientifiques ou inciter une partie de la diaspora à revenir au pays."

QuantiLAB peut capitaliser sur un savoir-faire qui s'est affiné au cours de 34 ans.

QuantiLAB, trois décennies d'expertise

Une autre entreprise spécialisée dans le secteur médical apparaît au sein du Groupe IBL aux côtés de CIDP. QuantiLAB est un laboratoire multidisciplinaire, accrédité selon les normes ISO 17025. Il propose un service de qualité avec notamment des analyses, des services d'audit, de conseil, de formation et de recherche dans le monde entier.

"Si le nom QuantiLAB a vu le jour en 2013, notre entreprise est la descendante du Mauritius Turf Club Laboratory, fondé en 1986, explique le CEO Bertrand Baudot. De ce fait, nous pouvons capitaliser sur un savoir-faire qui s'est affiné au cours de 34 ans." QuantiLAB possède ainsi une forte expertise métier avec trois départements d'analyses : microbiologie, chimie organique et chimie inorganique. Son excellence dépassant les frontières de l'île Maurice, le laboratoire est partenaire de l'entreprise française Mérieux NutriSciences.

QuantiLAB

478 clients dans 21 pays

Emploie **38 experts reconnus** internationalement

Dont **70% sont diplômés** avec un doctorat (PhD), un master en sciences (MSc) et/ou une licence en sciences (BSc).

Plus de **167 méthodes accréditées**

La destination de santé et de bien-être à Maurice

Le nouveau-né d'IBL Life est HealthScape, un projet novateur à Maurice qui a été déployé depuis juin 2019. En collaboration avec Bloomage Property Fund et BlueLife – deux autres entreprises du Groupe IBL – l'ambition est de créer un village de santé avec des infrastructures modernes et des équipements à la pointe de la technologie. Ce centre de santé et de bien-être regroupera diverses entités médicales et paramédicales, des acteurs du secteur, mais aussi des infrastructures sportives, une maison de santé, des résidences sénières et un espace dédié aux enfants. "Nous visons à créer une véritable destination pour pouvoir accompagner chaque personne dans son parcours de soins et de bien-être, autour de projets humains, à la fois qualitatifs et innovants", confie Géraldine Jauffret, Head of IBL Life.

Le premier maillon de cette chaîne est The Act qui a ouvert ses portes le 1^{er} juillet 2019. Avec des équipements haut de gamme et 20 praticiens pluridisciplinaires, ce centre de santé offre des thérapies nouvelle génération telles que la tecarthérapie et la cryothérapie qui a été officiellement présentée aux professionnels de la santé en juillet dernier.

Outre The Act, le projet HealthScape a considérablement avancé depuis qu'il a été annoncé par le Group CEO, Arnaud Lagesse, en octobre 2019. Géraldine Jauffret confirme : "Les premiers partenaires sont déjà installés. RM Club devrait être opérationnel fin 2020 et la pharmacie MedActiv ouvrira d'ici janvier 2021. Et nous prévoyons d'annoncer d'autres offres exclusives au public bientôt."

Ce centre regroupera des infrastructures sportives, une maison de santé, des résidences sénières et un espace dédié aux enfants.

Le Groupe IBL contribue à la sortie de crise du COVID-19

Dès la découverte des premiers cas de COVID-19 à Maurice en mars 2020, le Groupe IBL a assumé sa mission citoyenne. Ses filiales MedActiv/HealthActiv, IBL Life, CIDP et QuantiLAB avaient offert leur collaboration et leur expertise aux autorités pour trouver des solutions innovantes afin de sortir rapidement de cette crise sanitaire.

Le 11 avril, le groupe a lancé le COVID-19 HealthBot. Toujours accessible sur le site www.iblgroup.com, ce chatbot est un outil d'évaluation du COVID-19 conçu par le département informatique d'IBL Ltd avec

le soutien du géant informatique américain Microsoft Corporation. COVID-19 HealthBot établit un bilan de santé des internautes à partir d'un questionnaire qui a été élaboré avec les directives de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et des Centres pour le contrôle et la prévention des maladies (CDC) du COVID-19, avec le concours de www.medicine.mu.

De plus, fin mai 2020, le Groupe IBL a officialisé son partenariat avec le ministère de la Santé en sponsorisant deux des cinq COVID-19 Testing Centres de l'île : celui du Dr. AG Jeetoo Hospital à Port Louis et celui du Sir Seewoosagur Ramgoolam National Hospital à Pamplemousses. "Les centres

de dépistage renforcent notre capacité à faire face à tout cas suspect pour maintenir la situation sous contrôle. Ces tests seront d'une très grande aide pour dépister d'éventuels nouveaux cas d'infection et isoler les malades pour les soigner et ainsi garder nos concitoyens et notre Pays à l'abri", avait alors déclaré le Group CEO d'IBL, Arnaud Lagesse.

CIDP étudie la lumière bleue

CIDP, centre de recherche avec plus de 15 ans d'expérience dans le domaine des tests solaires (SPF, crèmes solaires, etc.) a développé de nouveaux tests pour objectiver les revendications des marques cosmétiques sur la protection contre la lumière bleue.

Les UV, première cause de vieillissement de la peau

Plusieurs études dans le domaine de la dermatologie ont montré que les UV sont la principale cause du vieillissement de la peau [1]. Les rayons du soleil sont composés de particules énergétiques, les photons, qui ont différentes longueurs d'onde. Parmi eux, les rayons UV invisibles (UVA, UVB) peuvent pénétrer plus ou moins la peau.

Afin de mieux comprendre l'impact du soleil sur la peau, le Centre International de Développement Pharmaceutique (CIDP) s'intéresse à la photobiologie, une spécialité de la dermatologie qui étudie les interactions peau-soleil. Créé en 2004 et travaillant avec de grandes marques cosmétiques internationales, CIDP a été le pionnier des études en photobiologie à l'île Maurice, tirant parti de la diversité phénotypique de la population multiethnique.

L'émergence de la lumière bleue

Depuis des siècles, les scientifiques considèrent les UV comme composants principaux du rayonnement solaire responsable du vieillissement cutané. Cependant, des études récentes démontrent que la lumière bleue – qui se produit naturellement, par irradiation solaire, et artificiellement, par des appareils électroniques à LED tels les smartphones – a des effets significatifs sur la pigmentation cutanée [2]. Même si la quantité de lumière bleue émise par ces appareils est négligeable par rapport à la lumière bleue émise par le soleil, nos modes de vie connectés 24h/24 peuvent augmenter le risque d'impact de la lumière artificielle sur notre peau. Certains fabricants cosmétiques commercialisent déjà des produits qui protègent contre ses effets.

Depuis 2018, CIDP met en place de nouvelles études pour tester l'efficacité de produits cosmétiques contre la lumière bleue. Cette innovation a permis au centre d'avoir la reconnaissance de la presse scientifique internationale.

Références :

[1] Farage, M.A.; Miller, K.W.; Elsner, P.; Maibach, H.I. Intrinsic and extrinsic factors in skin ageing: A review. *Int. J. Cosmet. Sci.* 2008, 30, 87–95.

[2] Campiche, R.; Curpen, S.; Lutchman-Kolanthan, V.; Gougeon, M.C.; Laurent, G.; Gempeler, M.; Schuetz, R. "Pigmentation Effects of Blue Light Irradiation on Skin and How to Protect against Them." *International Journal of Cosmetic Science*, June 2020, 10.1111/ics.12637.

L'île Maurice face à ses défis socio-économiques

par Xavier Lagesse

J'ai en mémoire l'image de ces familles passant des vacances paradisiaques au bord de la plage. Aucune ne se doutait que, ce 26 décembre 2004, en quelques instants le rêve allait se transformer en cauchemar après le passage d'un tsunami. Depuis cet événement tragique, le mot "tsunami" est entré dans le langage courant pour décrire une situation dont les conséquences sont dramatiques.

Au milieu de cette année 2020 qui s'annonçait pourtant prometteuse, l'île Maurice est-elle en train de subir un tsunami socio-économique ?

Depuis le 19 juin 2020, le secteur financier doit affronter l'inscription de Maurice sur la liste noire de l'Union européenne. Au même moment la Banque africaine de développement (BAD) révèle un scandale de corruption. À cela on pourrait ajouter les cas d'Air Mauritius et de Wirecard, la fraude financière de la décennie qui implique notre pays.

Maurice connaît d'autres défis économiques et sociaux majeurs, notamment après le confinement lié à la COVID-19. Le tourisme, secteur essentiel de notre économie, est à l'arrêt, sans échéance claire de réouverture des frontières. Notons également la dévaluation de la roupie, le déficit de la balance des paiements, le lourd endettement du pays qui pèse déjà sur les épaules des générations futures. De nombreux expatriés sont repartis et d'autres songent à retourner dans leurs pays d'origine. Les signaux négatifs sont nombreux et inquiétants.

Au cours de sa jeune histoire, notre République a connu de nombreux tourments : la fin de l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) a sonné le glas de l'industrie sucrière, la délocalisation progressive de l'industrie du textile dont les grandes heures sont désormais derrière nous, ou encore les troubles sociaux des années 80 pour n'en citer que quelques-uns.

Pourtant, Maurice a toujours su se relever et se réinventer. Jusqu'à présent, l'histoire a donné tort aux prophètes du pire prédisant un avenir sombre pour Maurice. Le prix Nobel d'économie James Meade ne disait-il pas en 1961 : "It is going to be a great achievement if Mauritius can find productive employment for its population without a serious reduction in the existing standard of living... The outlook for peaceful development is weak."

Le miracle mauricien est une réalité

Malgré tout, en 50 ans et sans la moindre ressource naturelle autre que la beauté de notre île, Maurice a connu une croissance de plus de 5 % en moyenne, une des plus élevée d'Afrique tout en offrant une éducation et un système de santé gratuits. D'ailleurs depuis le 2 juillet, la Banque mondiale a classé, pour la première fois de son histoire, Maurice comme un pays à revenu élevé à la deuxième place des pays africains. Le miracle mauricien est une réalité qu'il ne faut pas oublier.

Les défis sont immenses et sur tous les plans. Nous sommes, tous ensemble, condamnés à réussir. Plus que jamais Maurice doit se réinventer en développant l'économie de la mer et la FinTech pour l'Afrique qui offrent de formidables opportunités. Mais aussi en s'appuyant sur les forces qui ont fait son succès depuis des décennies, sur l'extraordinaire capacité de résilience de notre population ayant à cœur de valoriser et de préserver notre exceptionnel environnement et notre art de vivre mauricien qui attirent des millions de visiteurs.

Nous sommes, tous ensemble, condamnés à réussir.

Xavier Lagesse

Xavier a passé plus de 10 ans dans les métiers du conseil et de la gestion des risques, principalement dans le département des financements et investissements de la Société Générale à Paris et au Caire. À son retour à Maurice en 2013, il a pris la direction de Prudence Leasing avant d'intégrer le Groupe IBL en 2016, en tant que CEO de Mauritian Eagle Leasing. Depuis 2018, Xavier est le Responsable Projets, Marketing et Communication de DTOS.



MedActiv, 50 ans de proximité avec les Mauriciens

En 1970, alors déjà présent dans les biens de grande consommation, c'est sans surprise que Blyth Brothers se lance dans le secteur pharmaceutique. Cette nouvelle aventure est à l'image de son fondateur visionnaire, James Blyth. Ce pari audacieux continue de porter ses fruits 50 ans plus tard, grâce à l'esprit entrepreneurial et d'innovation qui reste très présent dans l'ADN du Groupe IBL et de MedActiv.

C'est à La Chaussée que débute l'histoire de MedActiv en 1970. La rue passante de Port Louis était une situation déterminante pour être accessible au plus grand nombre. Cette pharmacie qui s'appelait alors Medical Trading continue de servir de nombreux clients de la capitale 50 ans plus tard.

Une des raisons de cette longévité est son catalogue étoffé qui répond aux différents besoins de la population mauricienne. "Avec le temps, les demandes ont évolué et nous avons introduit un éventail d'articles : dermo-cosmétique, bien-être, une gamme pour les bébés et les enfants et des produits vétérinaires, partage Anais Lo Fong, Marketing Manager à MedActiv. Plus qu'une pharmacie, notre enseigne est devenue un espace de santé et de bien-être qui transforme l'expérience du commerce pharmaceutique."

En plus de diversifier son offre, MedActiv se rapproche de ses clients dès 2006 en ouvrant des succursales à Trianon, Cassis, Ebène, Phoenix, Rose Belle et Cascavelle – des lieux stratégiques pour répondre aux besoins de la population.

Cette attention à la clientèle se vérifie en 2018 quand la pharmacie opère son rebranding. Au-delà de l'évolution de son logo, elle redéfinit l'interaction avec ses clients. Les succursales sont réaménagées avec un système de libre-service et des espaces dynamiques, inspirés des pharmacies à l'international.

Dans ce même élan, la chaîne de pharmacies du Groupe IBL entame sa digitalisation. Upload & Collect est lancé pour faciliter la démarche du client avec une prescription. Il suffit de la télécharger sur medactiv.mu et préciser la pharmacie dans laquelle il va récupérer ses médicaments. À la confirmation de sa commande, il peut la récupérer après environ deux heures. De même, le service Order & Collect du site web permet d'accéder aux informations de tous les produits du catalogue avant un achat. Dans la foulée, l'application mobile a été introduite sur Android et iOS pour ces deux services.

C'est précisément cette digitalisation entamée deux ans auparavant qui a permis à MedActiv d'être réactive aux contraintes du COVID-19. "Notre business repose sur la proximité client, insiste Anais Lo Fong. Nous nous sommes adaptés aux nouvelles données imposées par cette pandémie". Ainsi, la pharmacie a développé un service WhatsApp sur lequel les clients pouvaient commander leurs produits ou demander une information avant de se déplacer. MedActiv a aussi débuté un service de livraison à domicile durant cette période.

La capacité d'innover, la volonté de faciliter la vie des clients, l'important catalogue, les conseils personnalisés et l'expertise des employés distinguent MedActiv des autres pharmacies. Anais Lo Fong conclut : "Cet esprit innovateur et visionnaire nous vient probablement de notre fondateur, James Blyth."

"Cet esprit innovateur et visionnaire nous vient probablement de notre fondateur, James Blyth."

Le développement durable, un axe majeur de la stratégie du Groupe IBL



En plus de permettre de limiter l'impact de ses opérations sur l'environnement et de renforcer son rôle social et sociétal, le développement durable est une réelle opportunité de croissance et de création de valeur pour le Groupe IBL. Dans ce sens, il a été intégré pendant trois ans dans le département Business Development du siège avec la création du poste de Corporate Manager – Sustainable Development en 2017 – occupé par Marie-Laurence Dupont. Depuis, de grands chantiers ont été accomplis pour qu'IBL assume pleinement son rôle d'entreprise responsable.



2017

Avril :
intégration du Sustainability dans le département Business Development

Juillet :
mise en place d'une communauté de Sustainability champions/leaders au sein du Groupe IBL

Juillet :
réintégration d'IBL Ltd sur le The Stock Exchange of Mauritius Sustainability Index (SEMSI) après l'amalgamation de 2016

Novembre :
IBL Ltd adhère aux 10 principes du UN Global Compact : Droits de l'Homme, Environnement, Normes Internationales du Travail, Lutte contre la corruption

Décembre :
le Group CEO annonce que le développement durable est au centre de la stratégie du Groupe IBL

Décembre :
IBL devient un membre actif aux groupes de travail sur le développement durable de Business Mauritius

2018

Mars :
IBL est membre de l'Advisory Committee du UN Global Compact (Mauritius)

Mai :
organisation du séminaire avec Gunter Pauli qui nous initie à la Blue Economy

Août :
atelier de travail en groupe avec Gunter Pauli. 3 jours. 8 entreprises par atelier en moyenne. 30 projets. 6 priorités

Septembre :
participation au premier Zermatt Summit, un forum annuel de chefs d'entreprise et d'innovateurs qui promeut l'éthique dans un monde globalisé qui avait pour slogan "humanizing globalization"

Octobre :
IBL est le principal partenaire du 1^{er} AfrAsia Bank Sustainability Summit

2019

Février :
incorporation d'IBL Energy

Mai :
le Groupe IBL entreprend son premier WEP Gap Analysis et obtient un résultat niveau "Beginner"

Juin :
IBL devient membre du Club of 100 du Zermatt Summit

Septembre :
deuxième participation au Zermatt Summit

Septembre :
signature du partenariat entre IBL et Skysails, un projet qui développe des solutions d'énergies vertes pour l'avenir

Octobre :
premiers audits énergétiques et partenariat avec Green Yellow



2020

Janvier :
IBL Ltd est sur le Board du Global Compact Local Network (Mauritius)

Février :
IBL est retenu pour piloter le projet Skysails à Maurice

Mars :
IBL soutient l'édition nationale du Climate LaunchPad, une compétition internationale d'entrepreneurs dans le domaine des clean tech, en partenariat avec plusieurs de ses filiales

Juillet :
restructuration du département Sustainability désormais sous la direction de Christine Marot, Group Head of Technology and Sustainability

Août :
coordination de l'intervention des entreprises du Groupe IBL sur le naufrage du Wakashio

Août :
finale mauricienne de la compétition internationale du Climate Launchpad



SDGs en créole : une première à Maurice !

par Véronique Garrioch

Les 17 Objectifs de développement durable des Nations Unies sont déclinés dans des dizaines de langues à travers le monde pour que les différentes communautés puissent s'y reconnaître. C'est dans cette perspective qu'IBL Seafood a entrepris de les traduire en créole mauricien, et de les faire reconnaître par les Nations Unies.

"Les Objectifs de développement durable (SDGs) sont l'affaire de tous. D'abord en tant que citoyens, mais aussi en tant qu'entreprises responsables. C'est pour cela que nous avons décidé fin 2019 de les intégrer dans notre fonctionnement et de faire de 2020 l'année de la durabilité pour IBL Seafood", explique Cougen Purseramen, COO d'IBL Seafood.

Cela pourrait paraître une tâche herculéenne de prime abord, car comment "s'attaquer" aux 17 Objectifs ? Comment les décliner dans les entreprises pour que tous les employés y soient sensibilisés et apportent leur contribution ?

"Depuis plus de dix ans, notre secteur mène de nombreuses actions CSR et notre engagement pour une pêche durable est reconnu localement et régionalement, poursuit Cougen Purseramen. Les SDGs ont permis de créer un fil conducteur à toutes nos actions et de les rendre cohérentes."

Des 17 Objectifs, neuf ont été retenus lors de la première phase du projet, en attendant de pouvoir inclure les huit autres. Comment ensuite les décliner afin que cela devienne des initiatives communes ? Ces dernières années, un cheminement commun à

toutes les entreprises a permis de développer un esprit d'équipe solide au sein de la "tribu du Seafood". Le secteur a ainsi fait en sorte que chaque initiative puisse se décliner dans chacune des entités. Chaque SDG a un "coordonnateur", qui lui-même recrute des "champions" des différentes sociétés. Ces derniers doivent, à leur tour, recruter des "ambassadeurs". La diffusion des informations peut ainsi circuler dans tous les sens.

Communiquer en créole

Un des challenges de la sensibilisation reste la compréhension des messages : rendre les Objectifs accessibles au plus grand nombre, mais, par-dessus tout, les faire adopter par chacun. "Nous nous sommes dit que la meilleure façon de les rendre mauriciens était de les traduire dans notre créole", explique Cougen Purseramen.

Après vérification auprès de la Délégation locale des Nations Unies qu'aucune version créole n'existait au préalable, la traduction des SDGs choisis fut proposée par IBL Seafood et acceptée au bout du processus de validation onusien. Le lancement du projet a eu lieu fin février, en présence de Pierre Fallavier, Senior Development Coordination Adviser au bureau du Resident UN Coordinator pour

Maurice et les Seychelles, et de Raj Mohabeer, représentant de la Commission de l'Océan Indien (COI). À cette occasion, M. Fallavier a confirmé qu'IBL Seafood est la première société mauricienne à proposer la traduction des Objectifs en créole.



Le savoir-faire d'IBL Seafood s'exporte en Côte d'Ivoire

par Véronique Garrioch

Les principales zones de pêche des thons tropicaux se situent entre 10 degrés nord et 10 degrés sud de l'équateur, quel que soit l'océan. Ainsi, dans notre région, les Seychelles sont les mieux situés pour le débarquement du thon. Dans l'océan Atlantique, c'est la Côte d'Ivoire qui joue ce rôle clé. IBL Seafood y a vu une opportunité pour exporter son savoir-faire en farines et huiles de thon.

Chaque année, ce sont plus de 300 000 tonnes de thon qui sont débarquées au Port autonome d'Abidjan. Les thoniers sennuers européens en ont fait leur principale base d'opérations. Le cours du thon tropical est d'ailleurs basé sur le prix d'Abidjan. Avec ses deux conserveries opérant déjà depuis de nombreuses années, il y avait un besoin réel pour une usine pouvant traiter les coproduits de thon pour en faire des produits à valeur ajoutée.

"À Maurice, avec notre usine Marine Biotechnology Products (MBP), nous avons réussi le pari de faire de la farine de poisson avec une haute teneur en protéines, explique Cougen Purseramen, COO d'IBL Seafood. Ce produit est très prisé mondialement car il est riche en oméga-3. Nos opérations dans l'océan Indien ayant atteint leur limite optimale, il nous a paru logique de considérer les options pour transposer notre savoir-faire ailleurs." C'est ainsi que la Côte d'Ivoire est apparue comme une alternative intéressante.

Lorsque le projet débute en 2018, la Côte d'Ivoire présente des avantages similaires à Maurice. Le pays a, notamment, signé un accord de partenariat économique avec l'Union

européenne permettant l'accès à ce marché sans taxe ni quota. Grâce à l'aide de notre partenaire local, la construction de l'usine Marine Biotechnology Products Côte d'Ivoire (MBPCI) a pu débuter en avril 2018 pour s'achever début 2019. Les opérations ont commencé en février de la même année avec une cinquantaine d'employés ivoiriens.

"C'est une expérience très enrichissante de découvrir un nouveau pays et d'apprendre la culture et le mode de fonctionnement de ses institutions. Nous devons être à l'écoute de nos interlocuteurs. Le fait que les Mauriciens soient francophones est un grand avantage", partage Jean-Marc Louise, directeur administratif et financier, et l'un des deux Mauriciens expatriés, avec Robert Meyepa, responsable des opérations.

MBPCI devrait atteindre ses objectifs, soit 4 000 tonnes de farine de poisson et 350 tonnes d'huile pour un chiffre d'affaires de 4 millions d'Euros, d'ici la fin de l'année. Même si la Côte d'Ivoire n'a pas cessé ses activités, elle a été néanmoins impactée par la crise sanitaire mondiale du COVID-19. "Nous attendons avec impatience que nos principaux marchés d'exportation, comme l'Europe l'Asie et les États-Unis reviennent à la normale. En attendant, nous continuons de fournir le marché local", conclut Jean-Marc Louise.

"Nos opérations dans l'océan Indien ayant atteint leur limite optimale, il nous a paru logique de considérer les options pour transposer notre savoir-faire ailleurs."



Un des challenges de la sensibilisation reste la compréhension des messages.

Digital Transformation: What does it take?

by the Digital Transformation Team



THE BEST WAY TO DESCRIBE DIGITAL TRANSFORMATION IS BY BREAKING IT DOWN TO ITS CORE COMPONENTS. BASED ON STUDIES BY MIT AND CAPGEMINI CONSULTING INVOLVING HUNDREDS OF COMPANIES A FEW YEARS AGO, IT WAS FOUND THAT ON AVERAGE COMPANIES THAT EMBRACED THE 7 PILLARS BELOW SYSTEMATICALLY OUTPERFORMED THOSE WHO DID NOT.

- **Customer Experience**
- **Business Model & Design**
- **Data**
- **Operational & Process Efficiency**
- **Leadership & Culture**
- **Employee Experience**
- **Technology as an Enabler**

Let's illustrate each of these elements.

Customer Experience

Customer experience may be the most important element and yet most organisations struggle with it. It goes beyond the commercial benefits. The business must be able to co-create solutions with their clients and cater for their customers through different channels, physical or virtual. Nike for example ensured customers could check the price on their app, download a coupon online and use it physically in store. Microsoft developed, for the insurance industry, the ability to personalise their website offerings by identifying customer life events and profiling.

Business Model & Design

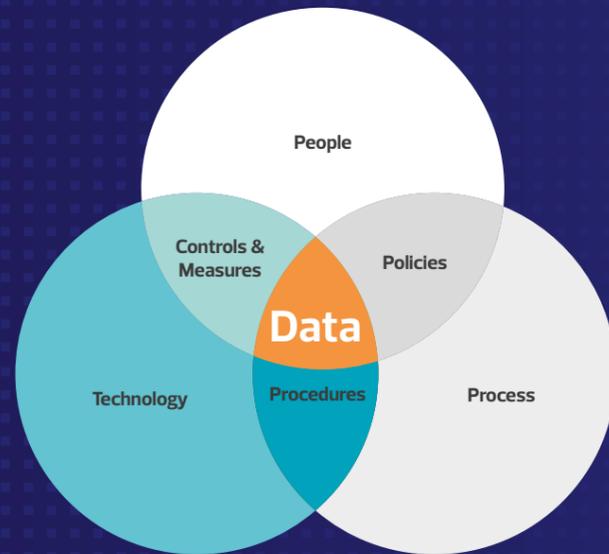
A business model is the way a company is organised to create value and generate revenue. Reviewing it is very challenging as it implies recognising that the business is part of a much bigger ecosystem and that it serves a broader set of customers. There are two ways to achieve progress in this dimension. Firstly, one can be a modular player like PayPal whereby the business is Plug&Play in nature – they can be used as a secure and reliable payment method by any player on the market. Another way is to exist in the whole arena and not to commit to only one industry. Amazon is such an example where they are less of a book seller nowadays. Instead they aim at being the first choice for any customer in the retail space. Amazon offers financial services, media streaming services, cloud services, logistics, advertisement... As such, they occupy the whole ecosystem or organised to enhance the end customers' experience created with a network of partners, suppliers, complementors and other customers.

Data

Most organisations aim at becoming data-driven. However, even if the aim may be clear, the path towards this goal is not as straight forward and easy as it seems.

"Leadership has to change because they can't just go with intuition. They've got to be willing to look at the data" - *What's your digital business model?*, 2018, Peter Weil and Stephanie L. Woerner

Let us have a look at the three main pillars that drive an organisation: people, processes and technologies. But there is a fourth pillar emerging that connects them all: "data". It is the heart of the organisation and impacts every single function, action and decision that is being taken. The essence to make data a strategic asset to the company is the implementation of a proper data governance framework. It will create trust in data to encourage employees to take data-driven decisions, and will ensure compliance, as well as security, and provide the platform to easily access data.



The most important word in the term digital transformation is definitely the second word.



Leadership & Culture

Without leadership engagement, transformation initiatives do not stand a chance to be successful. There are however certain leadership traits that are crucial for an effective digital transformation: communicating a clear purpose, forward-thinking, agility, risk-taking and experimentation. Culture is also key. According to a study of 40 digital transformations by Boston Consulting Group, companies that focus on culture were five times more likely to achieve breakthrough performance than companies that neglected it. A digital culture empowers people to deliver results faster, attracts and retains better talent. Novartis, for example, uses gamification to inform employees about its products as well as to emphasize company values.

Operational & Process Efficiency

The essence of Operational & Process Efficiency is about moving from a silo organizational structure and the complexity of merely product-driven operations with a complex landscape of processes, systems, and data spread across different systems or sources, towards a future-ready organisation. The latter is distinguished by streamlined and standardized processes, lean system structure, which builds on automation and integration by using, workflow automation, AI and IOT. Ultimately, Operational & Process Efficiency will be the foundation for the organisation to become innovative and reduce costs.

Employee Experience

Often referred to as "worker enablement", this has been an area of amazing opportunities. The easiest way to comprehend the array of possibilities is to look at the Employee Lifecycle and how one can unlock the power of people to contribute to a better enterprise at each stage. For example, transformation can happen at the awareness phase where a company's attractiveness towards future talents can be entertained through multiple channels via automated and integrated systems: social media, job sites, industry magazines, company website, etc. DBS Bank in Singapore launched several talent and culture initiatives including innovation programmes, profiling, and recruitment of people with strong creativity and innovation potential. In 2016, they were named the world's best digital bank by Euromoney. They also organised platforms around knowledge sharing between leaders and younger staffs. Google on their side used Data Analytics to improve employee retention and shape their leadership programmes.



Technology as an Enabler

The most important word in the term digital transformation is definitely the second word. The starting point is to fundamentally challenge and rethink how businesses operate and how customers are served rather than tinkering with traditional methods. Technology should not be the objective but rather the enabler. While start-ups thrive with their new ways of working, their innovative use of data, and their integrated approach to advanced technologies, many traditional organisations struggle in legacy mode. Digital transformation is not, as is commonly perceived, simply the implementation of more technology systems and services. Digital transformation should create something new: that might be an improvement to customer experience, streamlining the supply chain, or using insights from data to offer new products.

It is about forging a genuine human connection with customers. It goes beyond the commercial benefits.

The Digital Transformation Team

IBL Group has identified digital transformation as a growth enabler to better serve its customers and improve its performance. A dedicated department was created in September 2018 to lead the digital transformation programme within the group. Diya Nababsing-Jetshan leads this team with Silke Konigsmann and Alvinesh Jugun.

Espace Maison :

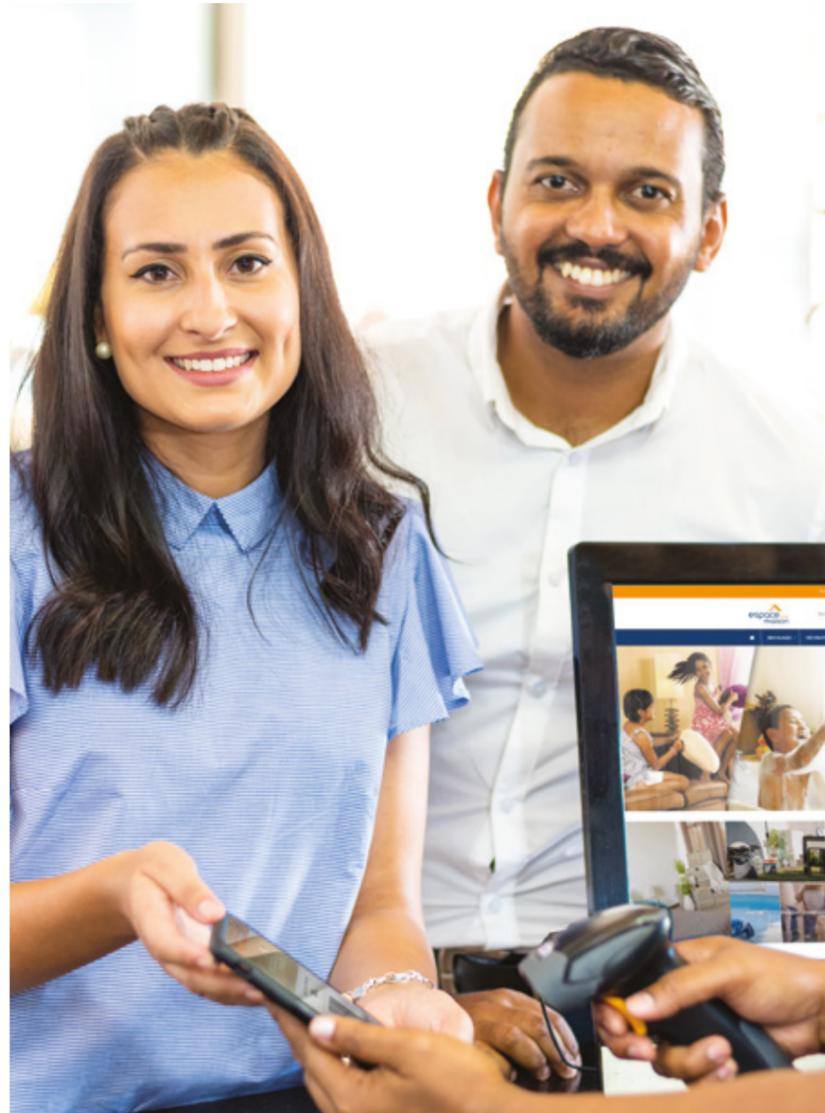
le digital au service de la fidélisation

Que ce soit pour le personnel, les individuels ou les professionnels, il n'y a rien de plus simple que de faire son shopping à Espace Maison.

Depuis 2002, Espace Maison offre aux Mauriciens une large palette de produits et services pour l'aménagement de la maison et du jardin. Comptant aujourd'hui six magasins à travers l'île, l'enseigne du groupe UBP a su tisser un lien privilégié avec sa clientèle en près de 20 ans. Elle avait déjà renforcé cette adhésion en lançant le Club Espace Maison en 2017. En étant membre, le client bénéficie de nombreux privilèges : promos, cumul de points, infos exclusives sur les événements en magasin.

La même année, Espace Maison remplace la bonne vieille carte de fidélité par une application mobile. "Il fallait une solution digitale pour répondre à deux besoins, explique Benoît Béchar, General Manager d'Espace Maison. C'est d'abord plus pratique pour le client qui n'a plus à attendre pour recevoir sa carte. Mais surtout, c'est dans la logique du développement durable – qui est au centre de tout ce que nous entreprenons – en effet, nous limitons ainsi l'utilisation du plastique nécessaire pour fabriquer la carte."

Sur 80 000 ce sont déjà 32 000 membres du Club qui ont opté pour les fonctionnalités pratiques de l'application. Elle permet notamment de voir le nombre de points et les transférer à un autre membre, consulter les différents avantages clients selon les quatre groupes membre (Green, Silver, Gold, Platinum), y recevoir ses factures pour éviter l'impression, avoir des notifications sur les promos et nouveaux produits du catalogue et vérifier les prix des produits en magasin. Et la digitalisation gagne aussi les étagères d'Espace Maison. Avec "Scan and Go", le client scanne, avec son smartphone, chaque produit qu'il met dans son caddie et il lui suffit de présenter le code-barres affiché sur son écran à la caisse dédiée pour régler ses achats. "C'est un peu du e-commerce en magasin, poursuit Benoît Béchar. D'ailleurs, 60 % de notre e-commerce passe par notre application."



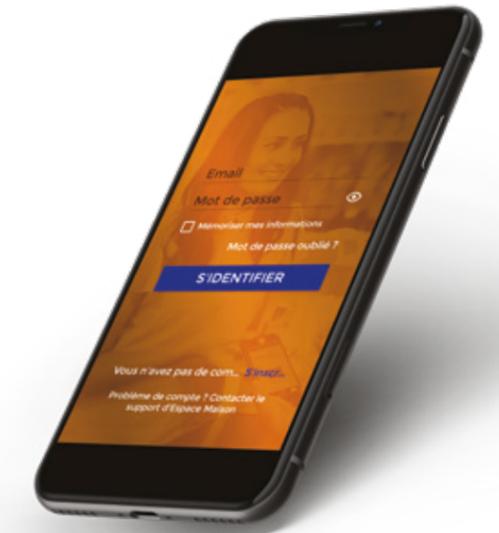
Espace Maison crée une communauté de professionnels à la disposition de ses clients.

En mai 2020, Espace Maison a lancé une application dédiée à ses employés. Celle-ci permet de consulter les promos qui leur sont destinés ou encore de connecter deux identifiants à un même compte. "C'est pratique car les conjoints des employés bénéficient des mêmes promos, explique le General Manager. Ainsi, plus besoin de s'échanger l'unique carte du foyer avant d'aller chez Espace Maison."

Les professionnels sont aussi au cœur de ce développement. Depuis août 2020, l'application Espace PRO leur donne la possibilité de consulter leur crédit, barème de remises en fonction de leur volume d'achats, mais aussi de commander leurs articles.

Dans cet élan de digitalisation, Espace Maison ne manque pas de projets. Son site web proposera bientôt une option pour estimer le coût des matériaux en fonction de la superficie d'application ou encore la classification des matériaux par couleurs ou textures. La grande nouveauté sera la création d'une communauté de professionnels. "Après une sélection rigoureuse, nous avons choisi des plombiers, maçons, électriciens, paysagistes, entre autres. Nous mettrons leurs noms et coordonnées à la disposition des clients pour leurs travaux à domicile", partage Benoît Béchar. Ce projet verra naître, par extension, une "communauté de clients" car ces derniers pourront noter et mettre des commentaires sur les artisans à travers le site ou l'application d'Espace Maison.

Depuis le lancement de la digitalisation à Espace Maison, l'enseigne génère une plus grande fidélisation de ses clients et employés, mais surtout, elle leur offre une plus grande autonomie dans leurs achats. En plus d'être le pionnier de l'aménagement de la maison et du jardin à Maurice, Espace Maison s'impose réellement comme la référence du service client sur ce marché.



Boom de visites pendant le confinement

Le site d'Espace Maison a connu un taux de visites record pendant la période du confinement, notamment le jour où de l'ouverture du e-commerce le 27 mars :

37 000 connexions en une journée !

Les chiffres pendant la période de mars à juin 2020

2,5 m de pages vues

218 000 sessions

116 000 visiteurs uniques

Une moyenne de 6 minutes par session.



Eric Lee

UNIS POUR SERVIR

72 jours de confinement. Pendant cette période inédite, quelques entreprises du Groupe IBL avaient été identifiées comme des services essentiels. Si des centaines de collaborateurs étaient en première ligne pour servir, avec courage, la population mauricienne, d'autres encore ont accompli un travail remarquable dans l'ombre. Cette crise a donné tout son sens à la notion de Togetherness du Groupe IBL.

Alors que nous nous relevons encore de la pandémie de COVID-19, nous avons souhaité en faire un bilan. Pour rendre hommage à ces femmes et ces hommes inspirants. Mais nous regardons aussi devant nous. À travers les 28 pages de ce dossier, nous évaluons nos nouvelles opportunités pour pouvoir, ensemble, construire un avenir durable pour l'île Maurice.



Ressources ESSENTIELLES



Farheen Khayrattee - MedActiv

Fidèle à sa culture de proximité avec sa clientèle, l'équipe réactive de MedActiv a su proposer des solutions innovantes pour continuer à apporter une assistance médicale de qualité à la population mauricienne.

"Personne ne s'attendait à vivre une telle situation. J'ai été très fier de voir la réactivité de certaines de nos entreprises. Que ce soient les équipes de Logidis, BrandActiv, HealthActiv, MedActiv ou Winner's qui ont assuré la continuité des services pour répondre aux besoins de la population mauricienne pendant cette crise ; le Seafood qui a produit des milliers de kilos de poissons pour venir en aide aux défavorisés... et les nombreux autres que je ne peux citer...
À tous, je voudrais exprimer ma profonde reconnaissance et saluer leur patriotisme."

Patrice Robert, Group Head of Operations d'IBL Ltd



Jeff Sin - BrandActiv

Alors que les Mauriciens s'inquiétaient du manque de nourriture dans les rayons pendant le confinement, les équipes de BrandActiv ont surmonté les risques de la pandémie pour continuer à approvisionner les supermarchés.



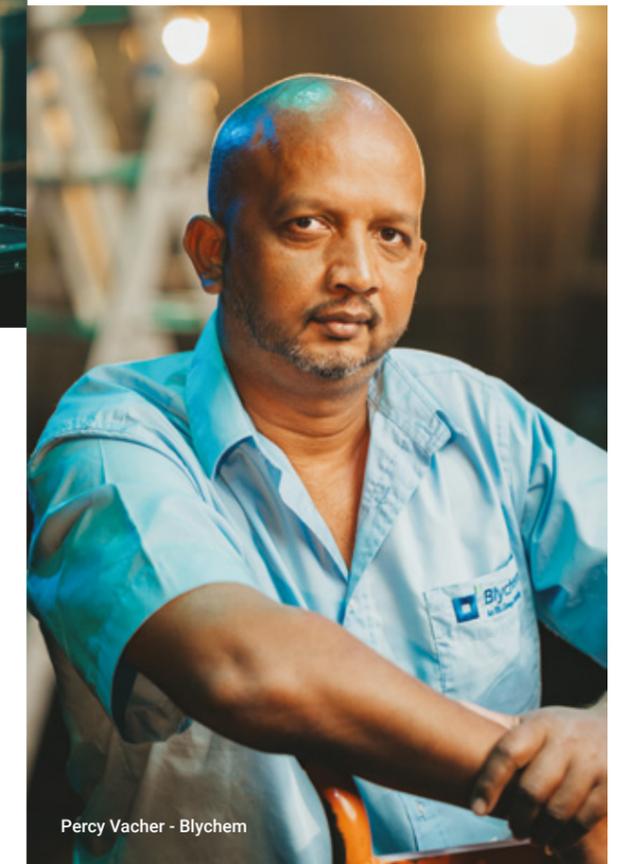
Joevanni Lefort - Logidis

Logidis a assumé pleinement son rôle d'acteur des services essentiels en relevant quotidiennement les défis logistiques. Ses équipes ont maintenu les opérations pour assurer l'approvisionnement des supermarchés et pharmacies de toute l'île.



Ravi Seewoobudul - Corporate Centre

Lors de cette crise, les collaborateurs dévoués du siège se sont démenés pour continuer les activités et assurer la stabilité des divers secteurs de groupe ainsi que le respect scrupuleux des normes sanitaires dans les opérations.



Percy Vacher - Blychem

Avec les mesures sanitaires imposées pendant le confinement, Blychem a vu une augmentation de 100 % sur ses commandes de produits désinfectants. Ses champions ont habilement répondu à ces besoins malgré un rythme de production soutenu.



Sananda Bujun - Winner's

En plus d'avoir répondu présent pour servir la population, les équipes de Winner's se sont mobilisées pour préparer des packs alimentaires à distribuer à certaines des 35 000 familles dans le besoin, identifiées par les autorités locales.



Judex Parisienne - HealthActiv

En maintenant son soutien technique aux établissements hospitaliers de l'île Maurice, les équipes de HealthActiv ont permis d'assurer la délivrance des soins nécessaires et, ainsi, prévenir la propagation du COVID-19.



Patrick Papet - ServEquip

Les techniciens de ServEquip ont permis la continuité des services essentiels en accompagnant de nombreuses entreprises dans leur intégration des nouveaux protocoles sanitaires de rigueur.



Jaya Sohun-Ramalingum - AfrAsia Bank

AfrAsia Bank a soutenu l'économie mauricienne en confirmant son aide aux entreprises locales, malgré la situation financière incertaine.



Ludovic Veronique - IBL Seafood

Il était naturel pour IBL Seafood de répondre positivement à l'appel d'ONG. C'est toute la chaîne de valeurs du secteur qui s'est mise en branle pour distribuer ses produits dans les quartiers démunis autour de leurs usines ainsi qu'à une vingtaine d'ONG et associations locales.



Apprivoiser L'INCERTITUDE

Dipak Chummun,
Group Chief Finance Officer (CFO)
d'IBL Ltd

COVID oblige, le monde des affaires vit une période d'incertitude inédite. L'antidote ? Intégrer cette variable au lieu de la subir. C'est ce que propose Dipak Chummun, CFO du groupe.

Comment avez-vous vécu ce premier semestre si particulier ?

Avec intensité ! IBL est un groupe très diversifié, donc très complexe. Nous sommes implantés dans une vingtaine de pays, dans des secteurs d'activités très divers. Chaque entreprise nécessite une gestion sur mesure, en particulier en période de crise. Celle du COVID-19 crée une instabilité sans précédent, les questions pleuvent et les réponses peuvent changer d'une semaine à l'autre. Cela exige réactivité, flexibilité et agilité.

Dans quelle proportion cette crise impacte-t-elle les finances du groupe ?

Nous sommes un grand groupe, solide et qui fournit une large gamme de produits et services : cette diversification atténue les effets de la crise. Elle fait notre force et notre résilience.

Et l'étau du cashflow ?

Très vite, la question s'est posée : comment tenir le choc ? Plus d'avions, plus de touristes, les chantiers à l'arrêt, la consommation au ralenti... On s'est mis en ordre de bataille et nous avons procédé à des analyses approfondies de chaque entreprise du groupe, pour évaluer le degré d'urgence. On a imaginé divers scénarios, du plus favorable au pire, et envisagé pour chacun d'eux des solutions. Si on ne peut pas éliminer l'incertitude, il est indispensable de la réduire.

Comment piloter avec des "peut-être" et moult hypothèses ?

S'adapter est le maître-mot. Nous sommes entrés dans un monde où le futur s'annonce plus que jamais incertain. Intégrer cette variable dans nos orientations stratégiques est une nécessité pour réussir à soutenir l'emploi et nos stakeholders. Il y a six mois, très peu de gens avaient vécu un confinement. En mai, nous pensions que

les frontières rouvriraient en juin. Si cette crise nous apprend quelque chose, c'est bien l'humilité. Il faut accepter l'incertitude et d'une certaine manière l'apprivoiser. Cela implique de réfléchir à différents avenir possibles – à court, moyen et long terme – et d'ajuster au fil du temps.

Quels sont les ennemis d'une bonne décision ?

L'arrogance et l'ignorance. Combinées, c'est ce qu'il y a de pire.

Et les meilleurs alliés ?

L'humilité, l'honnêteté, la lucidité, l'agilité... et bosser dur !

Le "monde d'après", c'est pour quand ?

Il est bien tôt pour parler de "monde d'après", nous sommes encore dans le "pendant". Rattraper la courbe de croissance d'avant-crise prendra au mieux trois ans, probablement cinq.

Qu'est-ce qui vous inquiète le plus ?

L'avenir de notre centre financier. Le classement sur la "liste noire" de la Commission européenne est préjudiciable. Maurice ambitionne de devenir un centre d'affaires important et pour réussir il faut être – et être perçu – comme "cleaner than clean". Concernant la COVID-19, le pire des scénarios serait une deuxième vague et un reconfinement. Tout l'enjeu des prochains mois sera de rester COVID-free avec des frontières rouvertes. Il y a de bonnes raisons d'être optimiste car les autorités ont bien géré la première phase.

Quelles leçons tirer de ces crises ?

Notre pays dépend trop de ses fournisseurs étrangers pour subvenir à ses besoins de base, que ce soit en matière d'alimentation, de médicaments ou de biens industriels. Cette dépendance nous rend vulnérables aux chocs. La crise pourrait jouer un rôle d'accélérateur vers davantage d'autosuffisance.

De tout temps, crise et innovation ont été intimement liées...

C'est la bonne nouvelle : le temps est propice à de nouvelles idées. Chez IBL, cela nous pousse à être encore plus créatifs. La crise est certes synonyme de nombreuses contraintes, mais elle fait aussi émerger de nouveaux besoins. Elle ouvre donc une période d'opportunités sur de nouveaux métiers et de nouveaux marchés à capter, à Maurice comme en Afrique, dans l'agro-alimentaire, l'énergie ou la logistique. Nous y travaillons sérieusement. Il faut persévérer et avoir le courage d'oser.

5

C'est le nombre de continents où Dipak Chummun a vécu et travaillé. Avant de rejoindre le Groupe IBL en 2015, sa carrière l'a notamment conduit au Royaume-Uni, à Dubaï, à Singapour et en Allemagne. Mais aussi au Brésil, en France, aux Pays-Bas, à Hong Kong, en Thaïlande et en Australie.



La FONDATION JOSEPH LAGESSE réagit à la crise sanitaire

Dès le 20 mars, la Fondation Joseph Lagesse était à pied d'œuvre pour coordonner la distribution de nourriture, pour assurer l'éducation des enfants et apporter le soutien psychologique à ses bénéficiaires dans le besoin. Dans cette crise sanitaire qui a provoqué des bouleversements, la fondation a su être réactive et efficace grâce à son expérience forgée au fil de 15 ans de terrain.

À Chemin Rail et Bois Marchand, le confinement lié au COVID-19 était une annonce difficile. Dans ces villages où intervient la Fondation Joseph Lagesse (FJL), les familles n'étaient pas préparées pour cette mesure. Elles ont connu encore plus de difficultés lorsque le pays est entré en couvre-feu total avec la fermeture de tous les commerces du 24 mars au 1^{er} avril.

Pour réagir à cette situation hors du commun, la FJL a d'abord été à l'écoute de ses bénéficiaires pour mieux comprendre leurs difficultés et besoins. Il a ensuite fallu redoubler d'effort pour pouvoir agir malgré les restrictions sanitaires entraînant des contraintes logistiques.

L'aide alimentaire était une priorité. La fondation a identifié les familles qui, n'étant pas inscrites au Social Registry of Mauritius (SRM), n'avaient pas accès à l'aide du gouvernement. Ainsi, 76 foodpacks ont été distribués par Caritas et l'entreprise sociale FoodWise à 50 familles de Bois Marchand. Quarante autres ont été distribués par la FJL elle-même à 20 familles de Chemin Rail. "En plus de la nourriture, nous

avons distribué des savonnettes car le lavage de mains reste un geste simple, économique et efficace pour limiter la propagation du virus", précise Céline Marès de la FJL.

Malgré l'interdiction de sortie, l'éducation des tout petits a continué pendant le confinement. Les quatre enseignantes de l'école maternelle de Bois Marchand envoyaient des vidéos éducatives dans un groupe WhatsApp réunissant les parents d'élèves. Au-delà de l'éducation des enfants, cette initiative a permis à 27 familles du village de recevoir des informations utiles pour mieux gérer le confinement.

Si l'alimentation et l'éducation étaient des besoins essentiels, le soutien psychologique n'était pas à négliger pendant cette période. La FJL a également coordonné une assistance psychologique par téléphone à ses familles bénéficiaires avec la psychothérapeute Isabelle Espitalier-Noël.

C'est Sarajim Prosper, employée de l'école de Bois Marchand qui a coordonné la majorité des actions de distribution à Bois Marchand pour

la FJL. Originaire de ce village, elle a également apporté son soutien à certains de ses covillageois pour des démarches administratives comme l'enregistrement à la Mauritius Revenue Authority (MRA) pour le self-employed assistance scheme.

Alors que 2020 marque les 15 ans de la Fondation Joseph Lagesse, celle-ci se retire graduellement de Chemin Rail après y avoir accompli ses objectifs. Néanmoins, la crise sanitaire du COVID-19 a montré l'importance de l'action CSR à Maurice et surtout l'efficacité du travail de la FJL grâce à la persévérance de son équipe dévouée et à la participation des entreprises du Groupe IBL.

Si l'alimentation et l'éducation étaient des besoins essentiels, le soutien psychologique n'était pas à négliger pendant cette période.

Les données de cette enquête seront transmises à Business Mauritius pour étoffer l'étude nationale que va lancer son Comité de Solidarité BM COVID-19 auprès de familles vulnérables.

Une enquête pour évaluer l'impact de la pandémie

Avant la fin du confinement, un questionnaire a été réalisé auprès de quelques familles de Bois Marchand et Chemin Rail. Cette enquête repose sur trois axes : la connaissance des symptômes du COVID-19, des gestes barrières et des bonnes pratiques en cas de symptômes ; l'impact de la pandémie sur les revenus des familles ; et l'accès au numérique. Les données récoltées avec les 64 familles qui y ont répondu seront transmises à Business Mauritius pour étoffer l'étude nationale que va lancer son Comité de Solidarité BM COVID-19 auprès de familles vulnérables.



Un boursier de la FJL en première ligne

Steven Ramjee, boursier de la Fondation Joseph Lagesse, étudie la médecine en France. Au plus fort de la crise sanitaire, il a été appelé au CHU de Nîmes.



Brian Lamoureux

Quel était ton sentiment quand tu as reçu cette réquisition ?

C'était un mélange d'émotions ! J'étais content d'avoir été appelé car c'est une des raisons pour lesquelles j'étudie la médecine : aider dans l'urgence. Et j'avais, bien sûr, des appréhensions dans cette situation inédite – on ne connaissait pas encore le virus à l'époque et les hôpitaux étaient en pénurie de matériels alors que les malades y affluaient en masse.

Peux-tu nous relater le travail que tu as fait ?

J'ai été affecté à la cellule de filtrage COVID de l'institut de Cancérologie du CHU de Nîmes. Nous devions filtrer toutes les entrées dans le bâtiment et identifier les potentiels porteurs du virus afin de les orienter vers un parcours spécifique pour être dépisté et, éventuellement, pris en charge. C'était absolument nécessaire car les patients cancéreux sont très fragiles de par leur pathologie et leurs traitements. Nous procédions à un interrogatoire complet des personnes ainsi qu'à la

prise de différentes constantes. Tout cas suspect était mis à l'écart et examiné. Nous prenions, ensuite, la décision de l'envoyer se faire tester au CHU ou le recommandions de se se confiner chez lui, selon le profil et la gravité des symptômes.

Qu'est-ce qui t'a le plus marqué durant cette expérience ?

La reconnaissance des patients. Nous recevions des petits mots d'encouragements et de remerciements ! Des producteurs locaux nous envoyaient du jus, des gâteaux ou des fruits pour nous encourager. Cette solidarité et cette reconnaissance nous a beaucoup stimulés. Et tout cela a renforcé mes convictions quant à mon choix de carrière !

INTERVIEW

Paul Jones
CEO of The Lux Collective

The Lux Collective: Exploring the meaning of "care"

Hospitality is an ever-evolving industry that has been hard hit by COVID-19. But resilient businesses will be ready to bounce back when the recovery comes. The Lux Collective (TLC) is one of them and showed its adaptability by reopening SALT of Palmar in June. Its CEO Paul Jones speaks about the rethinking which occurred during the lockdown, and the developments to come for the Singapore-based hotel management company.

What will change in the tourism sector, and more specifically for The Lux Collective after COVID-19?

All industries have been subject to cycles of growth and development. Prior to the emergence of COVID-19, the global tourism and travel industry was at an all-time high. Our hotels were operating in the high eighties throughout the year with strong growth in rates and guest spending patterns. Hotel development was booming and we were riding the crest of a wave. I suppose that like anything in life, what goes up must come down, and COVID-19 brought the entire industry across the world to its knees with an unprecedented closure of all hotels and the grounding of aircraft.

Preceding this, there had been several conversations around topics such as sustainability, the circular economy, combined with supporting the neighbourhood and local businesses. Now it is essential that these conversations translate into concrete actions, policies and procedures. Hotels that survive will be the ones to show the greatest adaptability and diversification. I believe that businesses with a strong focus on sustainability, that contribute to a circular economy, will be viewed more favourably and will reap the rewards in future. When we developed our group's

purpose last year, "We Make Each Moment Matter. We Care About What Matters", we could never have imagined that this would be clairvoyant of what was to come. This pandemic has shone a spotlight on the way people treat one another, the effect of our actions on people and the environment, and we need to find a way to reconcile all of this to make tourism sustainable.

What must change in our client service, management and operational methods?

Some of the things we looked at are cleanliness and sanitation management, digital transformation as well as our reliance on large scale events. Many health protocols will no doubt remain permanent, so our hotels will have to adapt the service delivery for different groups of travellers to ensure their safety and wellbeing, while still maintaining the highest level of service and comfort our guests expect. "Low touch" has forced us to accelerate our digital transformation in very creative ways. People will probably travel less but more mindfully so the experiences offered must be well-thought-out and engage guests more meaningfully.

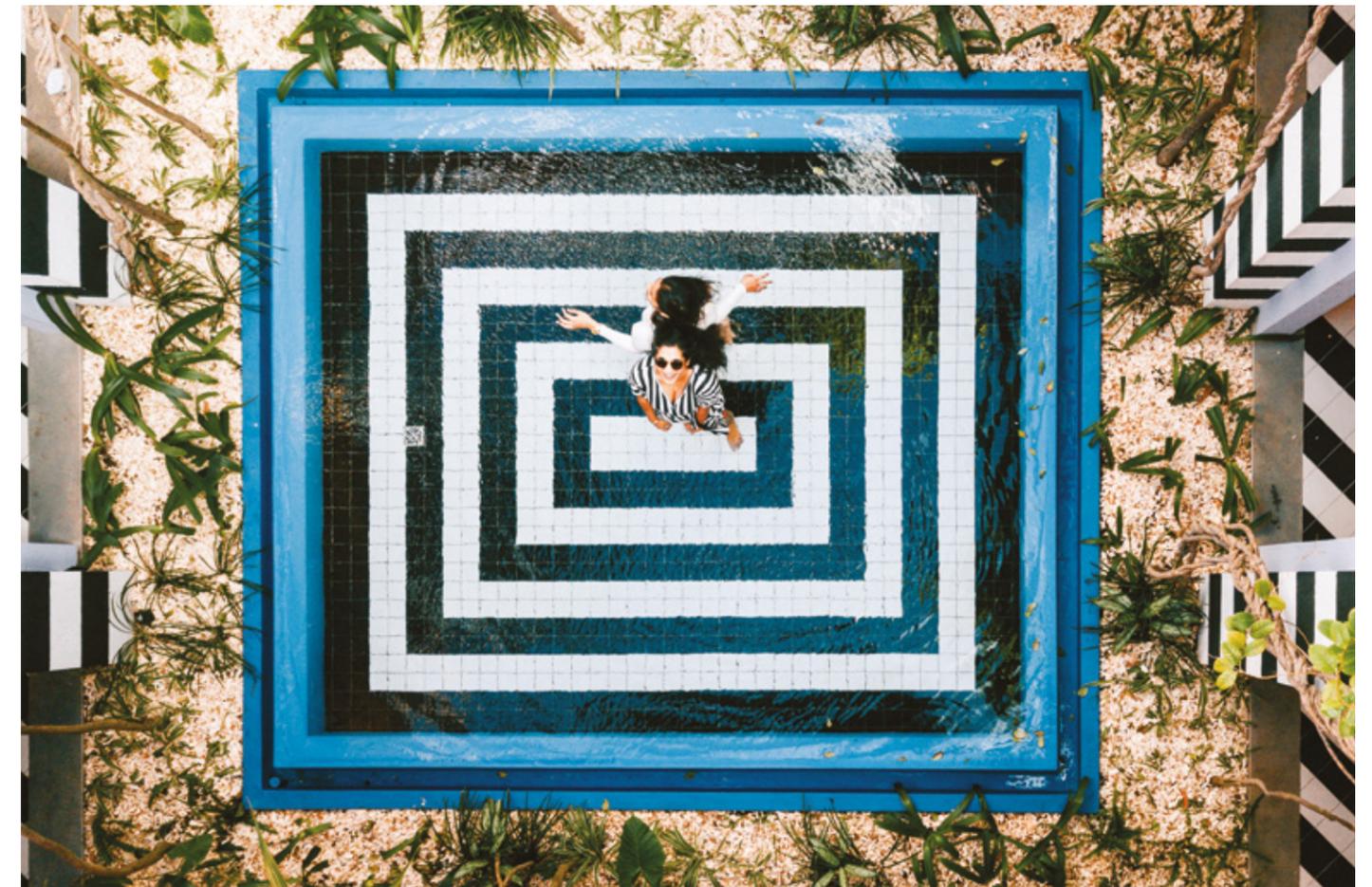
Does this imply that we have to rethink tourism as we know it?

I think this gives us a chance to evolve quicker. The hospitality industry has always proven to be very resilient and tourism will eventually bounce back, however it is important that we don't become complacent or get too comfortable, instead we have to continue adapting and innovating to stay relevant to each market and the key demographics.

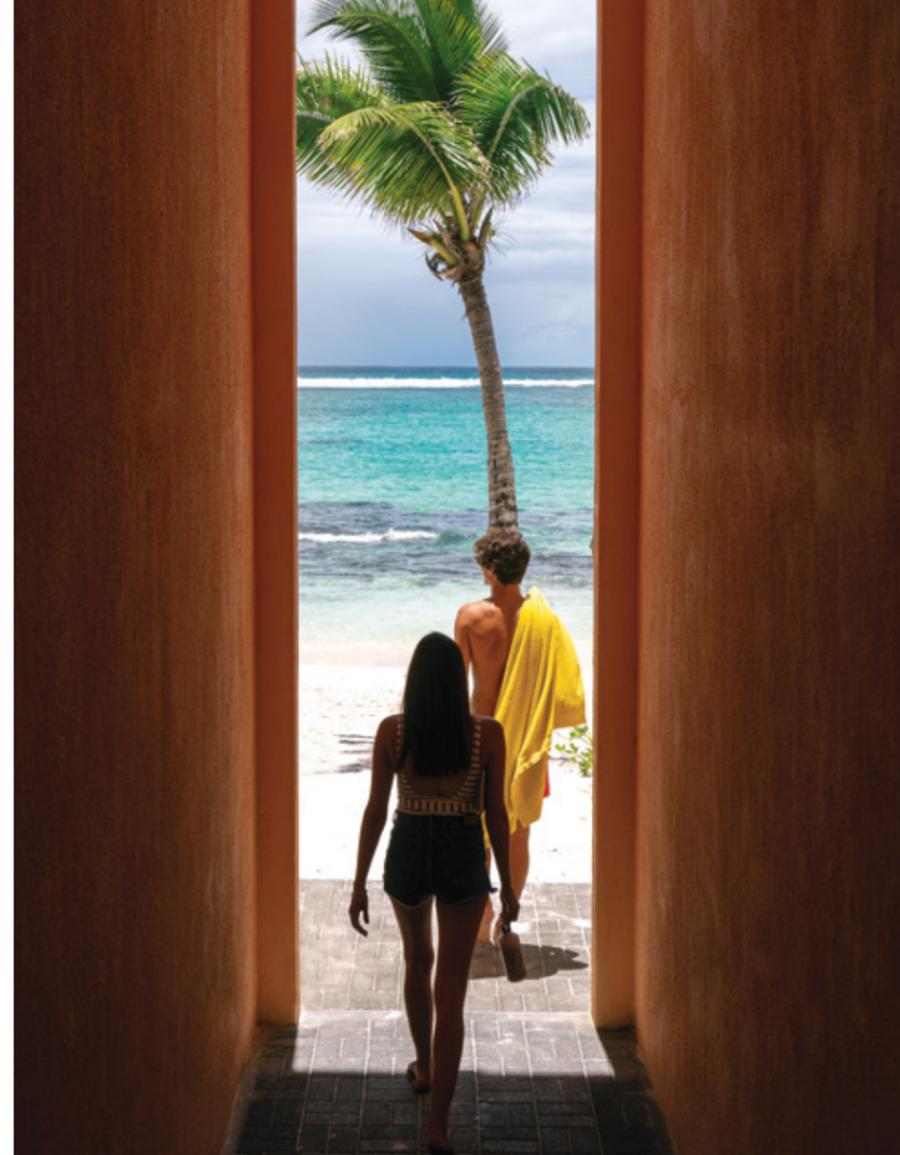
Has the sanitary crisis brought new opportunities to the tourism sector?

We used this period of lockdown and closure to spend meaningful time together working as a broad leadership group on our purpose and how we can bring it to life. Furthermore, how can we operationalize care and instill a caring attitude in everyone. We did this by exploring the meaning of care. This was achieved by conducting a series of webinars together with the customer experience consultant Ron Kaufman and over 20 ideas have been formulated and are now in the implementation phase following the TLC CIRCLE OF CARE.

SALT of Palmar



“When we developed our group’s purpose last year, we could never have imagined that this would be clairvoyant of what was to come.”



After the lockdown in Mauritius, SALT of Palmar promptly reopened with attractive and secure offers (Collective Care) for locals and residents. How were these offers developed?

During the confinement period, our team members were hard at work refining our service delivery and personally being in touch with our past guests to obtain their feedback as to what they would like to see in the hotel when they return. Since all of us also experienced lockdown in the various destinations we are in, we were able to tap into that awareness to develop the different experiences to benefit a person’s overall well-being based on different needs.

How successful are these new offers?

SALT of Palmar’s opening was extremely well received by both guests and media. Everyone was impressed by the high standards of hygiene, cleanliness and contactless service, which did little to detract from the genuine service delivered by our team members.

The residential offers were also very innovative and immersive, quite unlike what the local residents have ever experienced in any other hotel on the island.

Are there other initiatives to come in the following months?

We see travel as a force for good and in whatever small ways we can, we will use our influence and ability to improve our communities and destinations.

We have worked on developing a set of unique and aspirational experiences that are designed to immerse travellers more deeply in the local culture within the destinations in which we operate. These experiences will also contribute positively to the circular economy with our local collaborations.

Also, our urban hotel brand SOCIO which was due for 2021 has been delayed by about six months, so we are planning to open in Mauritius in 2022.



LUX* Tea Horse Road Pu'er to open in 2021

Will you adapt to the current situation and change the concepts of the hotels under development in France, China, Vietnam and Mauritius?

Certainly, we have reviewed the concept of each of the various properties in our pipeline in order to ensure that it remains responsive to the needs of our guests following the COVID-19 pandemic.

Finally, we have created a “CARE INDEX” based on the feedback from our guests to a simple personalized message from myself.

Paul Jones, a visionary leader

With over five decades of international luxury hospitality experience, Paul Jones was appointed CEO of The Lux Collective (TLC) when the hotel management company relocated its corporate office from Mauritius to Singapore in 2019 in a strategic move to intensify its global expansion plan.

As a testament to his invaluable leadership, the Board of Directors have extended Paul's tenure for another three years until June 2024. Committed to the group's vision of "making each moment matter", TLC is poised for a new era of differentiated hospitality experiences for discerning travellers across more regions. Under his visionary leadership, TLC's portfolio now comprises four distinctive brands with eleven operating properties and more developments in the pipeline in the Indian Ocean, Europe, Southeast Asia and China.

Recognized for his inspirational achievements towards establishing and developing the hospitality and tourism industry in Mauritius, Paul was conferred the Dignity of Companion of the Order of St Michael and St Georges by Her Majesty Queen Elizabeth II. He was also awarded one of the highest honours by the President of the Comores, the Chevalier de l'Étoile d'Anjouan, for his significant contribution to the growth and development of the hotel and tourism sector in the Comores.

TLC's future developments

LUX* Resorts & Hotels

Mauritius

LUX* Grand Baie Resort & Residences (opening 2021)

China

LUX* Tea Horse Road Baoshan Stone Town (opening October 2020)

LUX* Tea Horse Road Peach Valley (opening October 2020)

LUX* Tea Horse Road Sangushui (opening October 2020)

LUX* Tea Horse Road Daju Village (opening October 2020)

LUX* Tea Horse Road Dali (opening 2021)

LUX* Tea Horse Road Pu'er (opening 2021)

LUX* Zhuhai (opening 2022)

LUX* Luxelakes, Chengdu (opening 2023)

LUX* Liyang (opening 2023)

Vietnam

LUX* Phu Quoc (opening 2022)

France

LUX* La Baraquette Resort & Residences (opening 2023)

SOCIO

Mauritius

SOCIO Tribeca Central (opening 2022)



LUX* Tea Horse Road Baoshan Stone Town to open in October 2020

“We will use our influence and ability to improve our communities and destinations.”

Paul Jones

G2ACAMAS exploite sa plateforme en ligne au maximum pendant le confinement

Issu d'un partenariat entre les deux leaders de l'aéroportuaire Ground2Air et Camas International, l'académie G2ACAMAS offre des formations taillées sur mesure dans le domaine de l'aviation.

"Nos étudiants se forment à plusieurs modules dans leur cursus, explique Waheeda Serally, Business Development & Marketing Manager de l'académie. Par exemple, en suivant la formation de Check-in, l'étudiant assistera à des cours annexes comme la Sécurité & Sûreté aéroportuaire, l'anglais ou le service client."

Avec le stage en entreprise, l'étudiant dispose d'un package théorique et pratique, le préparant à intégrer le monde du travail aussitôt la formation terminée. Les diplômés de G2ACAMAS exercent aujourd'hui à Ground2Air dans les départements de check-in, des opérations ou du fret. Ils sont aussi présents dans les aéroports à l'international.

Le groupe Camas dispose d'une plateforme en ligne. Jusqu'alors, G2ACAMAS l'utilisait surtout pour les formateurs mauriciens qui dispensent des cours dans les pays d'Afrique anglophones. Pendant le confinement, cette plateforme a été exploitée pour les formations aux Mauriciens. Alors qu'elle était bloquée en Australie à cause de la

fermeture des frontières, Anuradha Nunkoo, formatrice de Cabin-Crew chez G2ACAMAS a pu assurer ses cours auprès des participants malgaches qui étaient, eux aussi, bloqués dans leur pays. "La plateforme en ligne de Camas est très facile à utiliser et ne nécessite pas un haut débit d'Internet, partage Anuradha Nunkoo. Alors que j'avais les étudiants en vidéoconférence, je pouvais leur partager mes présentations en même temps. J'avais la sensation d'être en présentiel."

Les étudiants ont ainsi découvert les formations en ligne. L'une d'entre eux, Aisha Shamtally, témoigne de la facilité à rester en contact avec ses amis et son prof en poursuivant ses études pendant le confinement. "Si mon ordinateur avait des soucis, je pouvais basculer sur mon smartphone, dit-elle. La plateforme en ligne était une aubaine pendant le confinement. Avec les profs qui étaient disponibles, c'était comme être en classe."

La plateforme est ainsi devenue une opportunité pour G2ACAMAS qui a publié, sur son site www.g2acamas.com, un nouveau catalogue de formations du groupe Camas. Celles-ci peuvent être dispensées en ligne ou en présentiel. Ayant des étudiants déjà dans le monde du travail, G2ACAMAS a gratuitement

offert des modules de formation en ligne aux entreprises pour que ces derniers puissent découvrir la plateforme. "Aujourd'hui le cadre d'entreprise peut suivre un cours à son bureau et éviter le déplacement vers notre centre", poursuit Waheeda Serally. Des intervenants de France animant des cours pour les professionnels, la plateforme en ligne offre plus de possibilités aux entreprises, telles que proposer des cours professionnels aux tarifs compétitifs.

Située à Curepipe, l'académie G2ACAMAS dispose de quatre salles de formation, incluant une salle de vidéoconférence, et est bien équipée pour offrir aux étudiants un cadre professionnel pour évoluer.

Pour plus de renseignements
Facebook : @g2acamas
Web : (www.g2acamas.com)
Tél. : 673 14 53

Ground2Air est une société de manutention au sol basée à l'aéroport international SSR et qui fait partie du Groupe IBL.

Camas International, société de formation basée à Roissy en France. Avec 30 centres implantés dans le monde, elle offre des solutions de formation aéroportuaire et formation des cadres d'entreprises à travers le monde.

Qui dit "qualité" dit Nizla

par Véronique Garrioch

Souriante, toujours prête à aider les autres, mais aussi très sévère pour ceux qui ne suivent pas les procédures, Nizla Razzak est la "Madame Qualité" d'IBL Seafood. Cela fait plus de 13 ans qu'elle travaille dans notre secteur et contribue à sa renommée.

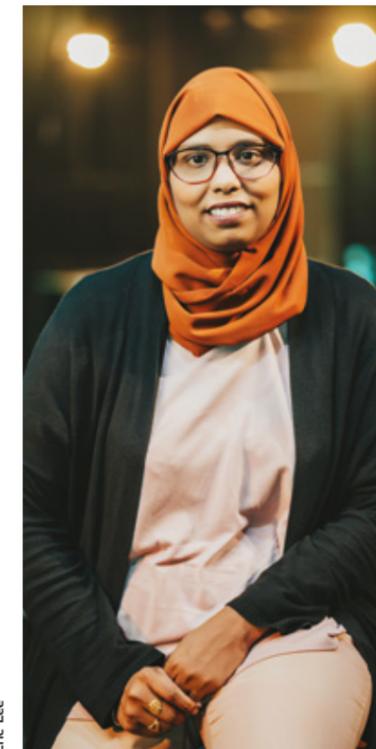
"J'ai rejoint IBL Seafood en 2007, raconte Nizla. À l'époque, Mer des Mascareignes était en construction, mais il fallait déjà mettre en place toutes les procédures pour que notre future usine soit aux normes européennes en termes de qualité, de traçabilité, mais aussi de mesures sanitaires afin de pouvoir exporter."

Au fil des années, Nizla approfondit ses connaissances et en fait bénéficier tout le secteur Seafood. Grâce à son travail acharné avec les différentes équipes, les trois principales entreprises d'IBL Seafood sont certifiées British Retail Consortium (BRC) – ces normes sont reconnues internationalement comme un référentiel exigeant et précurseur en matière de sécurité et de qualité des aliments.

Ce savoir-faire, Nizla le partage aujourd'hui avec d'autres sociétés du Groupe IBL, comme Winner's, Systems Building et Logidis. "Mon rôle est de les aider à améliorer leur mode de fonctionnement en ce qui concerne le système qualité, en établissant des procédures qui sont adaptées à leurs spécificités."

Elle a aussi joué un rôle clé durant la période du confinement : "Il fallait mettre en place des protocoles sanitaires pour le Seafood que j'ai, par la suite, développé pour d'autres entreprises comme Winner's ou Cryoact. La Mauritius Export Association (MEXA) a aussi fait appel à moi pour la réalisation d'un livret sur les protocoles sanitaires à mettre en place pour ses membres."

Pendant cette période, Nizla n'a pas hésité à aller sur le terrain, malgré le fait qu'elle soit la maman de trois enfants. Pour encadrer les front-liners de la grande distribution, elle a formé une dizaine de "marshals" du Seafood qui sont allés épauler les équipes. Et Nizla de conclure : "Bien sûr que c'était effrayant. Mais c'est ma passion pour le Groupe IBL et le soutien de mon COO au Seafood qui m'ont donné la force d'aller de l'avant..."



Eric Lee

“L’esprit d’équipe nous a permis de jouer à fond NOTRE RÔLE DANS L’ÉCONOMIE MAURICIENNE”

Preetee Jhamna,
CFO Group Operations d’IBL Ltd



Si les 72 jours de confinement ont forcé les entreprises mauriciennes à tester leur niveau de réactivité, la sortie de cette crise leur demandera d’autres efforts pour s’adapter aux nouvelles contraintes et aux attentes des consommateurs qui évoluent. Preetee Jhamna, CFO Group Operations à IBL, revient sur les forces qui ont permis aux entreprises du groupe de résister à la crise et évoque les conséquences et défis qui les attendent.

Quelles étaient les ressources des opérations du Groupe IBL pour réagir au COVID-19 ?

Nous pensons immédiatement à celles qui étaient en première ligne : les supermarchés Winner’s, les pharmacies MedActiv, ainsi que toutes les opérations en amont – BrandActiv, HealthActiv, Healthcare Technologies, Logidis (l’entrepôt et la distribution), Blychem. Nous avons aussi toutes nos équipes impliquées dans la maintenance des équipements essentiels à l’aéroport, dans le port et dans les hôpitaux. Ces collaborateurs se sont mobilisés rapidement pour assurer la continuité de leurs entreprises et agir en fonction de l’évolution de la situation en temps réel. Par exemple, l’annonce de la fermeture des supermarchés a entraîné la distribution des packs alimentaires aux plus démunis de la société.

L’esprit d’équipe, le partage des informations, la disponibilité pour trouver des solutions et l’utilisation de nos outils de travail et des technologies : ce sont des qualités que nous considérons parfois comme acquises dans un mode normal mais qui deviennent de vrais atouts dans une période de crise.

Je tiens à saluer ici tous nos collaborateurs qui ont travaillé à toute heure afin de répondre à nos attentes et à celles des consommateurs mauriciens. De plus, la reprise de nos activités dans les autres secteurs en avril et en mai s’est faite sans anicroche. Toutes les mesures d’hygiène et de sécurité ont été scrupuleusement respectées.

J’ai noté que l’esprit d’équipe et de collaboration s’est renforcé avec cette crise pas comme les autres !

Malgré la diversité et la solidité du groupe, certaines entreprises ont subi le ralentissement économique lié à la pandémie. Globalement, comment les opérations d’IBL ressortent-elles de cette crise ?

Je dirais que nos entreprises se sont montrées résilientes pendant toute cette période. Cash is king – encore plus maintenant. Nous avons tous mis l’accent sur la gestion de la trésorerie, un suivi accru des débiteurs et un regard plus critique sur nos méthodes de travail – tout cela afin de préserver

interview de preetee jhamna

le cash. Et ces pratiques continuent. Nous voyons des changements de comportement du consommateur – il fait plus attention à ses dépenses dans ces moments d’incertitude. Les employés sont bien conscients que notre avenir est et sera affecté par les perturbations économiques mondiales. C’est aussi une opportunité pour remettre en question nos méthodes de travail, d’être plus proches de nos clients, de comprendre leurs attentes et de reformuler nos offres en conséquence. Par exemple, les équipes de Tornado sont en train de revoir des nouveaux termes de paiement afin de couvrir les coûts d’importation – avant le COVID-19, nous n’aurions pas eu ce réflexe parce que les pratiques dans ce secteur ne le permettaient pas. Aujourd’hui nous prenons conscience de tout l’écosystème et nous nous devons de maintenir et protéger cet équilibre dans la mesure du possible.

Il y a trois conséquences majeures à cette crise sanitaire.

D’abord, le taux de change. Il frappe toutes nos opérations car il a un impact négatif sur le coût à l’import et par conséquent le panier de la ménagère. Nous constatons moins de dépenses sur les produits non essentiels et une préférence accrue pour les promos en cours.

Deuxièmement, nous devons nous adapter au rallongement des délais d’importation. Comme les bateaux prennent plus de temps à rallier le port, nous avons réajusté les commandes afin de maintenir le stock de sécurité, revu les sources d’approvisionnement et nous considérons la consolidation des commandes pour les conteneurs.

Enfin, nous notons une baisse sur les exportations pour tous les services de restauration et d’alimentation. Princes Tuna a subi une baisse directe pour toutes ses commandes pour le segment “food service” en Angleterre. Le télétravail entraîne des changements pour l’alimentation (cantines d’école et de bureau). Nous n’avons pas nécessairement conscience de toute cette chaîne qu’a entraînée la mondialisation. Aujourd’hui cela devient plus visible et cela nous demande d’être agiles afin d’envisager d’autres créneaux et de réajuster nos façons de travailler.

L’avantage de nos opérations réside dans notre diversification et notre présence dans les services essentiels – alimentation, médicaments, distribution et logistique, maintenance, climatisation. Nous restons pertinents même en période de faible croissance. Cet esprit d’équipe, qui a été renforcé pendant la période du confinement, nous a permis de prendre conscience de cette importance et de jouer à fond notre rôle dans l’économie mauricienne.

Quelles leçons tirent les opérations d’IBL de cette pandémie ?

Nous ne devons rien tenir pour acquis. Même si nos modèles opérationnels existent depuis plusieurs années et même si nous pensions être vigilants, nous avons appris trois choses.

Nous devons pouvoir réagir rapidement. Nous l’avons vu avec l’e-commerce. Les consommateurs ont déploré le manque de service de livraison à domicile. Et c’est vrai, cela a fait défaut. Mais en arrière-plan, c’est toute l’infrastructure de distribution et de logistique (last mile delivery) qui n’atteint pas la masse critique pour être économiquement viable. Nous revoyons notre stratégie d’e-commerce – toutes nos entités n’appliquent pas le même modus operandi – et cela nous permet de tester et de valider l’approche.

Nous devons anticiper les changements des modèles opérationnels. Nous avons le devoir de nous remettre en question : que veut le consommateur, comment pouvons-nous réduire le temps d’implémentation et comment pouvons-nous encourager nos équipes à être à l’aise avec ce besoin constant de se remettre en question et de toujours s’améliorer ? Ce n’est pas de tout repos, mais ce n’est plus une option !

Tout le succès dans l’exécution repose sur les équipes. En fin de compte, ce sont ces hommes et ces femmes qui font la différence. Donc cet esprit d’appartenance et de fierté de contribuer à quelque chose de plus important permet de se dépasser et de se montrer présent à tout moment.

“Nous avons le devoir de nous remettre en question.”

QUAND LA MUSIQUE fait tomber les murs

Cloîtrés entre les murs de nos maisons, nous n'avions qu'une seule envie : nous évader ! Heureusement, de nombreuses initiatives ont vu le jour sur la toile pendant le confinement, nous offrant une échappatoire.

Kafe Kiltir Dan To Salon

Le concept Kafe Kiltir Moris a roulé sa bosse à travers l'île pendant quatre ans avant d'arriver dans nos salons. En effet, PhoenixBev, qui soutient depuis toujours les artistes locaux, a lancé ce projet en 2016 avec l'envie de soutenir la scène musicale locale, ainsi que le secteur de la restauration. Au cœur de cette aventure, des concerts itinérants et innovants, mettant au-devant de la scène des artistes méconnus ou émergents, mais aussi des têtes d'affiche dans des registres qui ne sont pas les leurs, et des collaborations régionales. Confinement oblige, la formule a dû être revisitée.

De mi-avril à début juin, les artistes de Kafe Kiltir Moris ont continué à partager leur musique sur les réseaux sociaux de PhoenixBev, à hauteur de deux à trois vidéos par semaine. **"Dans cette situation de crise, il était important de trouver une idée pour continuer à rémunérer les artistes"**, souligne Elsa Lepoigneur, Brand Manager à PhoenixBev. Ce sont donc 21 musiciens qui ont diffusé leurs bonnes vibrations sur la toile. Le mouvement a connu un grand succès et la page Facebook de Kafe Kiltir Moris est passée de 4 000 à 12 000 abonnés durant cette période.



Releve !

Après s'être associé à l'Underground Rock Festival, Blue Marlin a soutenu la réalisation du clip *Imagine*, reprise qui a circulé sur la toile pendant le confinement. Y figurent plusieurs artistes de la scène rock locale qui ont chacun enregistré leur performance chez eux. **"Cette initiative nous a donné envie de réaliser un morceau rock original pour célébrer la fin du confinement et transmettre un message positif après cette période difficile"**, partage Nikil Jouan, Junior Brand Manager à PhoenixBev. Les paroles ont été écrites par l'agence OXO, la musique composée par le groupe Apostrophe et le clip *Releve* regroupe plusieurs talents rock locaux. Il peut être visionné sur YouTube, Spotify et iTunes depuis le 4 août.

MAMA JAZ



MAMA JAZ et ses minutes magiques

Le festival MAMA JAZ s'est, lui aussi, adapté au confinement pour offrir à son public un mois de musique créative cette année. **"Malgré les circonstances, on a pris la position de rayonner, d'émettre un maximum d'énergie positive et d'inspirer la résilience"**, partage Gavin Poonoosamy, fondateur de MAMA JAZ. L'événement qui devait avoir lieu au Caudan Arts Centre a finalement été diffusé à travers diverses plateformes afin d'atteindre le plus d'oreilles possible. Résultat, plus de 27 heures de musique propagée, plus de 500 000 Mauriciens et 70 pays touchés par cette manifestation artistique.

Il y a eu les Minutes magiques sur la page Facebook avec 59 artistes de Maurice et d'ailleurs, des Sessions extraordinaires de près d'une heure diffusées sur les radios locales, 23 heures de musique en écoute libre sur le site officiel du festival et neuf grands concerts retransmis à la télévision nationale. Cette année, IBL avait décidé de soutenir ce festival. **"Ce qui a motivé ce partenariat, c'est cette volonté de rendre la musique accessible au plus grand nombre, de mettre en valeur les talents locaux, et cette dimension internationale avec la participation de musiciens de Corée du Sud, de Cuba et d'Europe"**, explique Stéphane Huët, Communication Manager d'IBL.

"Ce qui a motivé ce partenariat, c'est cette volonté de rendre la musique accessible au plus grand nombre."

Trash to music

Kan se décrit comme un activiste de l'art et ses instruments de musique fabriqués à partir de déchets sont aujourd'hui sa marque de fabrique. À travers sa page Facebook et sa chaîne YouTube, il partage des tutoriels où il explique avec humour comment fabriquer des instruments. Dans sa première vidéo, publiée en juillet, il montrait comment fabriquer un ravann kare à partir d'une bouteille en plastique de 1,5 litres. **"L'idée est d'encourager les gens à réutiliser au lieu d'acheter, à être créatif, à bricoler et à s'amuser"**, indique Kan. Il a financé son projet à travers une campagne de financement participatif et avec le soutien de PhoenixBev.



Olivier Fayolle, CEO de The Bee :

“Notre mission d’accompagner les bâtisseurs de demain est plus pertinente que jamais”

The Bee est une société d’investissement qui accompagne les entrepreneurs dans leurs ambitions de développement. Faisant partie du Groupe IBL, The Bee jouit d’une position unique qui permet à son portefeuille de bénéficier d’expertises pointues, d’un vaste réseau d’affaires et d’une connaissance approfondie du contexte commercial local et régional.



Comment évolue The Bee dans le contexte actuel de pandémie de COVID-19 ?

Les entreprises de notre portefeuille sont affectées à divers degrés. Nous jouons notre rôle de partenaire engagé en les aidant à adapter leur organisation à la recherche de plus d’efficacité et de performance. Dans ce contexte difficile, notre mission de stimuler l’entrepreneuriat et d’accompagner les bâtisseurs de demain est plus pertinente que jamais. La crise va rebattre les cartes de certains secteurs et faire émerger de nouveaux acteurs que nous sommes prêts à accompagner dans leur développement. Des PME à fort potentiel qui sont freinées dans leur élan par le ralentissement économique pourront s’appuyer sur nous pour transformer cette crise en opportunité. Enfin, nous pouvons accompagner des cadres talentueux qui voudraient entreprendre pour contribuer au redressement économique du pays.

Vous évoquez le cas des nouveaux entrepreneurs. Est-ce que The Bee finance également des startups ?

Nous nous positionnons à la fois dans l’amorçage et l’accélération d’entreprises. Ce sont la pertinence des projets et la qualité des entrepreneurs qui nous guident dans nos choix. Nous accompagnons des professionnels aguerris qui ont une vision et une solide capacité d’exécution.

Privilégiez-vous certains secteurs d’activité ?

Nous sommes “agnostiques” dans notre allocation sectorielle et avons défini un ADN de projets que nous souhaitons accompagner. Nous recherchons des entreprises ayant une proposition de valeur forte leur permettant de croître rapidement et durablement. The Bee s’intéresse à l’innovation – qu’elle passe par l’utilisation de la technologie ou un modèle d’affaires différenciant, gage de compétitivité. Notre marché domestique étant limité, nous suivons aussi les entreprises tournées vers l’international.

Dans quels projets avez-vous investi récemment ?

L’année dernière, nous avons investi dans Identical Pictures, une des seules sociétés audiovisuelles locales capables de tourner des films de qualité internationale et diffusés sur des médias comme Netflix et TF1, ou pour le cinéma. Un autre exemple est Regen, une jeune entreprise qui assure aux hôtels, entreprises, centres commerciaux et copropriétés une gestion rigoureuse, éthique et durable des déchets.

Quel est votre modèle d’investissement ?

Nous apportons des fonds propres aux entreprises que nous accompagnons en contrepartie d’une part minoritaire – entre 25 % et 49 % – dans leur capital. Notre métier n’est pas de les contrôler ou les opérer. Nous recherchons des entrepreneurs capables de développer leur entreprise de manière relativement autonome. Néanmoins, nous mettons nos compétences et notre énergie au service de leur projet dans l’objectif d’un succès partagé. En partenaires de confiance, nous les aidons dans leur orientation stratégique et leur ouvrons nos réseaux. Nous prenons des risques à leur côté et travaillons avec eux pour que leur entreprise prospère.

Combien investissez-vous dans chaque projet ?

Nous investissons entre Rs 2m et Rs 10m dans des projets en amorçage et entre Rs 5m et Rs 30m dans des entreprises installées ayant besoin d’un appui pour passer à une autre étape de leur développement. Au terme d’une période de détention de 3 à 7 ans, nous revendons nos parts, aux fondateurs, à l’entreprise, à d’autres investisseurs, ou à une combinaison de ces différentes formules.

Quel rôle joue The Bee au sein du Groupe IBL ?

The Bee peut sécuriser financièrement des PME qui manquent d’un appui financier solide pour un éventuel partenariat avec une entreprise du groupe. Je pense notamment aux startups qui pourraient participer à l’ambition de transformation digitale du groupe. Nous pouvons faire grandir de jeunes pousses jusqu’à ce qu’elles atteignent la taille et les attributs nécessaires à une intégration plus poussée dans un cluster du groupe. Nous pouvons aussi co-investir dans des projets entrepreneuriaux avec des entreprises d’IBL quand celles-ci souhaitent partager les risques et faire suivre ces projets par The Bee. Réciproquement, les entreprises d’IBL peuvent nous apporter des opportunités d’investissement intéressantes en orientant vers nous des entrepreneurs qui les approcheraient. Nous pouvons nous appuyer sur leur expertise métier pour valider la crédibilité des business plans qui nous sont présentés. Les entreprises d’IBL sont autant de partenaires et de clients potentiels pour les entrepreneurs qui sollicitent The Bee. Le groupe dispose de réseaux d’affaires locaux et régionaux qui peuvent être mis à leur service. Nous pensons qu’il y a d’énormes bénéfices mutuels à travailler étroitement avec les entreprises d’IBL. C’est un axe de travail que nous souhaitons renforcer dans les mois qui viennent.

TPC, a story of unabated progress

by Laurent Potage





The sugar estate of TPC offers an uninterrupted view on the Kilimanjaro

The Mauritian sugar company Deep River Beau Champ (DRBC) Ltd had begun looking for potential investment opportunities in Africa and its team quickly fell in love with TPC.

TPC's story did not start circa 2000 in Mauritius, or even in Tanzania for that matter. It began in 1934 in Denmark, of all places, when the shipping magnate Arnold Peter Møller – who founded the A.P. Møller-Maersk Group in 1904 – created the Tanganyika Planting Company (TPC) Limited. Tanganyika was, at the time, the name of the country now known as Tanzania, and this investor had chosen, for reasons that are somewhat lost to history, to create a sugar estate there in full view of the majestic Kilimanjaro.

In the late 1930s, the Danes invested heavily to create the necessary infrastructures in the region of the estate – creating dams and canals for field irrigation, railways to ship the sugar cane from the fields to the factory, and housing for its hundreds of workers – and from there the company produced an ever increasing (but small for today's standards) output over the years. At the same time, the estate quickly became a retreat and leisure spot for visiting Danes with its beautiful vistas and 9-hole golf course! Such was its popularity among the Danish elite during the 50s that even the Danish royal family visited the estate and spent a few days there. A manor house, christened Riverside, was specifically built for this occasion and, to this day, it is still standing, with some of the

original furniture and tableware preserved. Nowadays, instead of housing royalty it accommodates TPC Board members as well as Tanzanian dignitaries visiting the region.

Alteo enters Tanzania

In the mid-70s, the company's name was shortened to TPC Limited, which the Danes ran until the end of that decade when, in the midst of a country-wide nationalisation effort touching all sectors of the Tanzanian economy, the sugar estate was sold to the government of Tanzania. The 80s and 90s were quite different for the sugar estate, where difficult work conditions were met head on by a resilient work force that, in the face of debilitating droughts and failing equipment, managed to keep the estate running. Yet, despite their best efforts, the production fell from 45,000 tonnes of sugar in 1980 to 34,500 tonnes in 1999.



TPC estate was built in the 1930s

Around that time, the Mauritian sugar company Deep River Beau Champ (DRBC) Ltd had begun looking for potential investment opportunities in Africa and its team quickly fell in love with TPC, both for its potential and, as a bonus, its unparalleled setting. Due diligence exercises were conducted and after several visits by DRBC teams and its Board members, the official sale agreement was signed in May 2000 between Sukari Investment Company (owned by DRBC and their partners from Reunion Island, Quartier français) and the Tanzanian government, which retained 25% of TPC's shareholding.

A team of a dozen of Mauritian staff, led by the new CEO Robert Baissac, was immediately dispatched to take over the estate's operations and kick-start the new phase of TPC's history. The objective was to double the amount of sugar produced to reach 72,000 tonnes by 2005. They immediately got to work, collaborating with the team already in place and giving a new impetus to the company.

Pole pole, TPC has written its name in history books

20 years later, TPC is an unqualified success. The 72,000 tonnes objective was reached but the teams did not stop there, consistently maximising the yield in the fields as well as the capacity of the factory year after year, reaching an annual production of 104,700 tonnes of sugar in 2019 – more than three times the 1999 output! Nowadays, TPC sells its own brand of sugar and has an excellent reputation in the region.

Above and beyond its outstanding performance for several years now, TPC's impact on the region and surrounding community cannot be understated. Over the past two decades, the company has revamped the estate hospital that provides healthcare services to factory workers, estate inhabitants and those living in the nearby villages. The company also finances schools and several other programmes for the inhabitants of the estate, builds and maintains roads and provides access to water and electricity. Most of this work is done through FT Kilimanjaro, an NGO jointly run by the Dutch FEMI Foundation and TPC Ltd.

The story of TPC began 86 years ago and the company is now the oldest running sugar estate in Tanzania. Yet, pole pole – slowly, slowly in Swahili, the main language spoken in Tanzania – the company has written its name in the history books, thanks to the hard work and dedication of its teams. Today, all those who contributed to its success can be proud of the work accomplished and look, with eagerness, to the future and its new challenges.



TPC's impact on the region and surrounding community cannot be understated.

Namalok, a wild gem

One of the most appealing features of the TPC Ltd estate is not necessarily its age, or even its 9-hole golf course, but rather the 5,000-hectare nature reserve it houses. Namalok is a magnificent piece of African wilderness, a few kilometers from the factory, well within the bounds of the estate. Parts of the area were used decades ago as rock quarries for the construction of houses and roads, or as pastures for Maasai herds, but the area has since been reclaimed by nature after it was fenced off and now looked after by a small group of rangers. The former quarries have transformed over time into dozens of large ponds chock-full of fish where thousands of birds, from pink flamingos to great blue herons, now migrate. The area is also divided from north to south by a stream into which a dam was introduced some years ago. Coming too close to this stream and dam is however not advised due to the presence of a few crocodiles now residing there. Those lucky enough to enjoy a sundowner in the reserve, with an uninterrupted view on the Kilimanjaro and Meru mountains, can also catch a glimpse of the impalas, recently reintroduced to Namalok, and a few other endemic antelope species. Sightings of these skittish animals are however not always that easy, so patience is key....

Laurent Potage

After working for a few years as a newspaper editor and then as a public relations consultant, Laurent joined Alteo Limited in 2018 to head the group's internal and external communication efforts. In this capacity, he has worked on several projects regarding Alteo's operations in Mauritius and abroad, including a deep dive into the history of TPC, Alteo's sugar estate in Tanzania, for the purpose of an upcoming book with a Mauritian historian.

wiiv, le succès du "Togetherness"

par Cécile Henry

wiiv, le programme de fidélité multipartenaire du Groupe IBL est lancé le 24 juin 2019. Son succès dépasse les attentes dès la première semaine de son lancement. Accueilli avec enthousiasme par les Mauriciens qui s'inscrivent en grand nombre, wiiv est aussi, à bien des égards, le symbole de la force du Togetherness que prône IBL.

L'aventure commence par une volonté d'offrir aux clients d'IBL une expérience unique en récompensant leurs loyauté et fidélité et en créant une communauté IBL qui regroupe plusieurs entreprises du groupe. Cela va prendre la forme d'un programme de fidélité ouvert au grand public en partant du programme "IBL Fidelity", jusqu'alors réservé uniquement aux employés et actionnaires.

C'est à Delphine Lagesse, Group Strategic Innovation and Excellence Executive, que l'on confie la réflexion de cette ambition. Pour analyser la faisabilité, elle rassemble des collaborateurs de différents départements du Corporate Centre et des opérations. Ce petit groupe est rapidement rejoint par TRUTH, un cabinet de conseils sud-africain spécialisé dans le domaine de la fidélité. Une fois le fruit de la réflexion approuvé par le Group CEO, Arnaud Lagesse, fin 2017, l'équipe projet, mise sur pied et dirigée par Delphine Lagesse, se met en place pour démarrer ce qui prendra un an et demi pour devenir réalité.

Pour ce projet de nouveau programme de fidélité, les fonctions les plus importantes devant être mobilisées sont la Gestion de projet, l'Informatique et la Communication. Elles ont aussi besoin du soutien des

départements Légal, Finances, Gestion des Risques & Conformité, Transformation Digitale et du Capital Humain. La difficulté supplémentaire de ce projet réside dans le besoin de mobiliser ces mêmes fonctions chez les partenaires au niveau opérationnel. Relier les systèmes de caisse de 11 partenaires différents au système central de wiiv n'est pas une mince affaire !

De nombreux défis sont à relever tout le long du parcours. Mais IBL est prêt pour le grand jour après une période de trois semaines de soft launch et de tests.

Dès le premier jour du lancement, de longues files d'attente se succèdent dans les supermarchés Winner's et certaines pharmacies MedActiv. Aidée de plus de 60 personnes sur le terrain, recrutées spécialement pour le lancement, wiiv doit aussi une fière chandelle à tous les employés de ces deux enseignes qui ont procédé aux enregistrements.

La pression est forte avec un très grand nombre d'enregistrements en deux semaines ! L'équipe de wiiv doit gérer des centaines d'appels au quotidien et l'équipe projet se concentre sur toutes sortes de problèmes techniques, propres à des lancements de ce type. Tout le monde travaille d'arrache-pied ! La collaboration

entre tous, exacerbée par l'adrénaline provoquée par un succès dont l'ampleur est inattendue, est belle à voir.

La qualité de l'exécution d'un projet est essentielle pour qu'une idée porte ses fruits. Il est donc primordial de pouvoir réunir les bonnes personnes et les faire collaborer en confiance avec le rôle et les responsabilités de chacun parfaitement définis. C'est ensemble – plusieurs départements du Corporate Centre, les partenaires, l'équipe de wiiv aujourd'hui en place – que nous y sommes arrivés et c'est ensemble que nous continuerons à progresser.

Le résultat est gratifiant ! wiiv est un véritable succès à plusieurs niveaux ayant même reçu deux récompenses internationales au Loyalty Magazine Award 2020 en juin à Londres. wiiv est surtout la démonstration de la force du Togetherness du Groupe IBL.

Cécile Henry

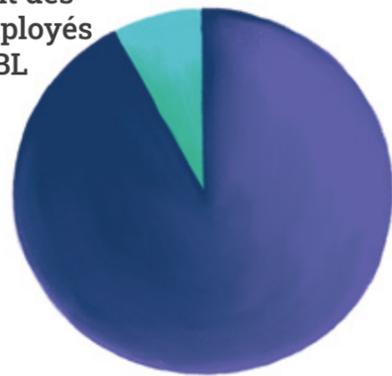
Après 9 ans à diriger le département Communication & CSR d'Ireland Blyth Limited et une année à travailler pour une autre entreprise, Cécile revient à IBL au sein de l'équipe projet wiiv, en charge de la communication et du marketing pour son lancement. Occupant aujourd'hui la fonction de IBL Group Loyalty Manager, elle gère wiiv au quotidien avec son équipe de huit personnes.

2019 - 2020 : la première année de tous les succès pour wiiv

11 AOÛT 2020

155 259 membres

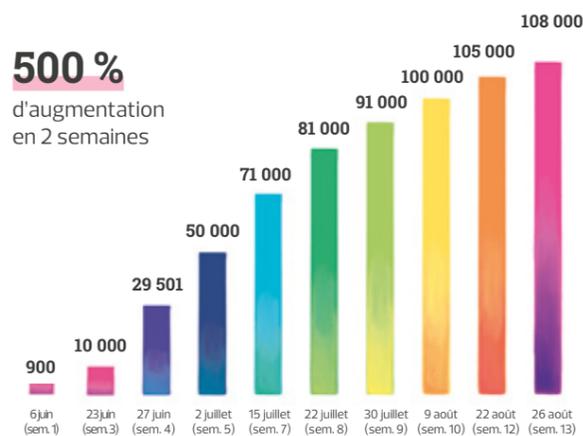
7,4 %
sont des employés d'IBL



TAUX D'ENREGISTREMENTS AU LANCEMENT DE WIIV

500 %

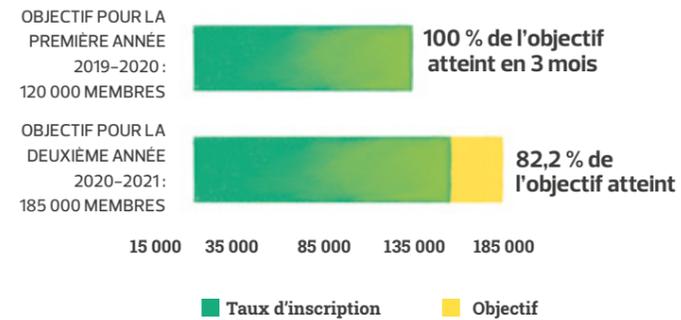
d'augmentation en 2 semaines



TAUX D'OUVERTURE DE LA NEWSLETTER HEBDOMADAIRE

20,7 %

NOMBRE TOTAL DE MEMBRES ATTEINTS V/S OBJECTIF



INDICATEURS CLÉS D'ENGAGEMENT

Benchmark

50 % → 92,3 %

Des comptes wiiv actifs avec des points

TAUX D'ENGAGEMENT SUR LA PAGE FACEBOOK DE WIIV

+458 %

* +458 % d'augmentation de l'engagement entre avril et juin 2020. Cette progression illustre le bon positionnement de la marque pendant et après la période du confinement.

16,4 %

DE LA POPULATION ACTIVE AYANT PLUS DE 18 ANS SONT MEMBRES DE WIIV

24 JUIN 2019
LANCEMENT OFFICIEL
DANS LES MAGASINS

Inscription des consommateurs et migration des actionnaires (IBL Fidelity) avec une offre de bienvenue

25 SEPTEMBRE 2019
wiiv a atteint, en seulement trois mois, l'objectif annuel de 120 000 membres

AVRIL-MAI 2020
MENTION SUR 2 PLATEFORMES INTERNATIONALES

wiiv est mentionné comme un exemple de stratégie d'engagement pendant la crise du COVID-19 par une plateforme en Afrique du Sud et une publication en Allemagne

16 JUNE 2020
REMPORTE UN PRIX INTERNATIONAL

wiiv est doublement récompensé au Loyalty Magazine Award 2020 de Londres en remportant le "Best New Loyalty Launch of the Year" et la 1^{re} place du "Regional Loyalty Champion for Middle-East and Africa"

The Montessori PLAYHOUSE

lieu de rencontre
des tout petits à Azuri

Depuis août 2019, The Montessori Playhouse et sa directrice Mélanie d'Argent accueillent les enfants d'Azuri et de la région âgés entre deux et quatre ans. Au programme : un apprentissage à travers le jeu comme le veut la méthode internationale.

L'école a des allures de jolie cabane avec son petit jardin, ses voiles tendues pour assurer de l'ombre aux enfants et ses jeux colorés éparpillés dehors. À l'intérieur, deux salles parfaitement rangées – les enfants apprennent à remettre tout ce qu'ils utilisent à leur place après chaque activité – regorgent de jeux éducatifs en tout genre. Les murs, eux, sont tapissés de dessins réalisés par les écoliers.

The Playhouse ouvre ses portes à 8h, mais ce n'est qu'à 9h que les choses sérieuses commencent. Lors du rituel Morning Ring, on souhaite la bienvenue à tout le monde, on fait les présences, on s'intéresse à la date du jour, à la météo et au programme de la matinée. Ensuite, chaque enfant se dirige vers l'activité de son choix, préparée et présentée sur un plateau.

Ces activités sont très manuelles. "Le but est que l'enfant apprenne à se servir de ses mains et de ses doigts pour faciliter plus tard l'écriture", explique Mélanie. Chaque activité peut s'autocorriger : si un enfant renverse de l'eau lors d'un exercice où il faut transvaser du liquide, il aura à portée de main une petite serviette pour nettoyer lui-même. L'idée est de responsabiliser et de déculpabiliser l'enfant.

À 10h, c'est déjà l'heure de la pause. Après s'être lavé les mains, les petits peuvent déguster leur goûter et jouer ensemble sur la terrasse ou dans le jardin. À 11h, retour dans la salle de classe pour des histoires, de la musique, de la danse... des activités plus collectives. À midi, après une chanson d'au revoir, les premiers parents et les nounous pointent le bout de leur nez.

Pendant toute la matinée, Mélanie est assistée d'Anousha et de Bharathi car la méthode Montessori prévoit un adulte pour encadrer cinq enfants. Ainsi, il est plus facile de les accompagner et de les aider à développer leur potentiel propre. "Nous avons pour mission de stimuler leur curiosité, leur plaisir d'explorer, de comprendre et de grandir", partage Mélanie.

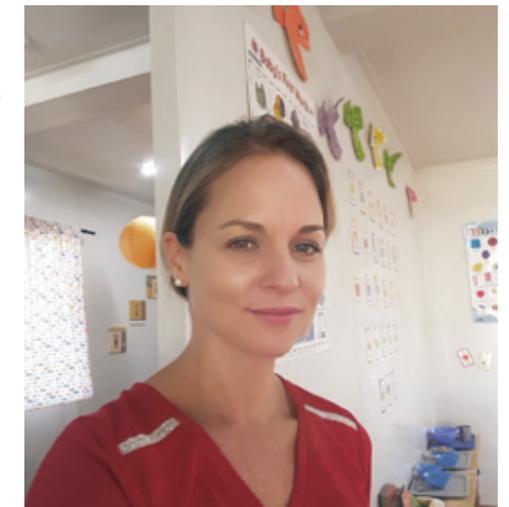
L'accord parfait

The Montessori Playhouse s'intègre idéalement dans Azuri qui souhaite offrir tous les aménagements nécessaires à l'épanouissement de ses habitants. Les parents peuvent accompagner leurs enfants à pied et passer un moment avec eux dans l'aire de jeux voisine. "Le projet d'école de proximité faisait déjà partie du masterplan d'Azuri, ma proposition est donc tombée à pic", souligne la directrice de l'école. La présence des enfants et leurs éclats de rires apportent de la vie et de la joie au sein du village.

Des familles de différents pays vont et viennent tout au long de l'année à Azuri. Beaucoup de couples ont des enfants en bas âge qu'ils doivent scolariser pour de courtes périodes. La méthode Montessori étant pratiquée dans le monde entier, elle est accessible à toutes les nationalités, permet une transition facile vers d'autres écoles et s'adapte à chaque enfant. Avec l'anglais qui se mélange au français, au russe ou encore à l'espagnol, les enfants sont exposés à une grande ouverture culturelle au Playhouse.

Qu'est-ce que la méthode Montessori ?

Créée en 1907 par Maria Montessori, cette méthode repose sur l'éducation sensorielle et kinesthésique. Au cœur de cette pédagogie : l'observation de l'enfant, la prise en compte de ses périodes sensibles, le rôle de l'éducateur Montessori comme guide, un environnement préparé où l'enfant est libre de faire ses propres choix et le développement de l'autonomie.



Mélanie d'Argent, la passion Montessori

Mélanie est une pionnière de la méthode Montessori à Maurice. Après avoir obtenu son diplôme du London Montessori Centre (MCI), elle a fait ses armes dans l'enseignement classique avant de gérer une école Montessori à Floréal pendant 15 ans. Passionnée et convaincue par cette pédagogie, elle a lancé The Montessori Playhouse à Azuri en août 2019.

#IBLTogether

Suivez les entreprises du Groupe IBL sur Instagram.



@luxlemorne



@ibltogether



@ibltogether



@cafeluxmauriti



@azuri_mauriti



@blonthemove



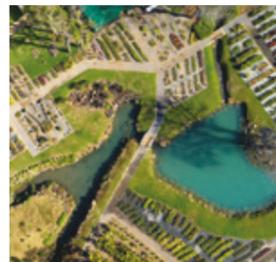
@winners_supermarket



@tamassaresort



@phoenixbeermu



@gros.cailloux



@cmh_mauriti



@g2acamas



@frasiabank



@luxlemorne



@ibltogether



@dodo_trail

Ce magazine est réalisé avec du papier provenant de forêts gérées durablement.
Certification : PEFC



YOUR LOCAL PARTNER IN FINANCIAL OUTSOURCING

Payroll services, Preparation of financial statements,
Share registry & transfer agent, Secondment of
professional accountants.

DTOS

WWW.DTOS-MU.COM

