

# BEYOND NUMBERS

ENN LINISIATIV MCB POU ENN MORIS PROSPER EK DIRAB

LOKAL IS  
BEAUTIFUL  
Et si l'herbe était  
plus verte ici ?



5  
Développement  
durable  
Une économie  
fabricante,  
circulaire  
et smart



4  
InterView  
Michael  
Shuman, expert  
en économies  
locales



7  
Nos  
Entreprises  
Covercraft :  
L'envol  
du garnisseur



LOKAL IS BEAUTIFUL

# ET SI L'HERBE ÉTAIT PLUS VERTE ICI ?

La MCB se veut un agent de changement dans la trajectoire économique du pays en inspirant, en stimulant et en aidant les entreprises locales à se développer. Le but : atteindre un degré d'autonomie et construire ensemble une économie résiliente et durable dans un monde devenu imprévisible.



**SI L'ÉCONOMIE MAURICIENNE NE SE REMET PAS EN QUESTION, CE N'EST QUE VERS 2035 QUE LE PAYS POURRA ASPIRER À DOUBLER SON REVENU PAR HABITANT.**

Développer encore plus notre économie locale pour pouvoir faire face à un avenir incertain ; le sujet était au centre des débats lors de la conférence *Lokal is Beautiful* au Caudan Arts Centre le mercredi 23 janvier, à l'initiative de la Mauritius Commercial Bank (MCB).

Le but était de présenter aux principaux acteurs des secteurs public et privé du pays les conclusions d'un rapport commandité par la MCB sur la situation économique du pays et la fuite des revenus. Le rapport, intitulé *Lokal is Beautiful* propose aussi des solutions aux problèmes auxquels fait face Maurice, qui se retrouve à la croisée des chemins.

Car les projections indiquent que si l'économie mauricienne continue son mouvement sans se remettre en question, avec une croissance annuelle de 3-4 %, ce n'est que vers 2035 que le pays pourra aspirer à doubler son revenu par habitant.

Mais même cette projection est incertaine à cause de cette quasi-dépendance aux revenus internationaux (qui quittent très vite le territoire pour payer nos

importations) en ces temps d'incertitude de l'économie globale.

Le rapport *Lokal is Beautiful*, réalisé par le cabinet de conseil Utopies, propose donc une solution durable pour Maurice : développer de nouveaux services, soutenir la créativité locale, faire émerger des collaborations entre entrepreneurs et stimuler la production locale avec le Made in Moris, entre autres. Des mesures qui permettront au pays de réduire ses importations, mais surtout de créer de la richesse en faisant circuler l'argent localement.

Autant de possibilités qui ont été discutées lors de cette conférence. D'abord avec un expert mondial en économies locales, l'Américain Michael Shuman, qui explique que c'est la production locale des biens et services qui génère une prospérité durable, ajoutant que la tendance à travers le monde est un retour vers les produits locaux et à faible empreinte carbone.

Gilbert Rochecouste, Mauricien vivant en Australie et expert en *placemaking* (fabrique de

l'espace), explique, quant à lui, qu'il est d'autant plus important de revoir notre stratégie économique que le monde et ses habitudes de consommation sont en train de *shifter* lentement mais sûrement vers la *shared economy*; ce qui veut dire que l'achat en masse de produits laissera bientôt la place à l'achat de services et d'expériences. Et que les produits achetés seront plutôt ceux qui ont été recyclés et réutilisés – créant donc une opportunité pour repenser le marché.

Mais si l'idée de se focaliser sur le local est alléchante – elle a d'ailleurs été saluée par tous les participants à la conférence –, est-elle réalisable ?

Un panel constitué d'acteurs locaux, est unanime – oui, c'est possible mais il y a encore des défis à surmonter. Celui-ci était composé de Jean-Michel Pitot, du groupe Attitude, Cédric de Spéville, du groupe Eclosia, Lawrence Wong de La Trobe Ltd, Yugnesh Gowreesunker, d'Island Milk & Allied Products Ltd et Raoul Gufflet, de la MCB.

Ce sont des défis connus de tout entrepreneur mauricien :

une incapacité des producteurs, dans l'agroalimentaire ou d'autres secteurs, d'assurer durablement la sécurité d'approvisionnement en matières premières – que ce soit dû aux calamités naturelles ou autres. Jean-Michel Pitot affirme qu'il est important de réfléchir à une façon de permettre aux entreprises locales de créer une relation durable avec les producteurs locaux.

Autre défi : l'inexistence de la production locale dans certains secteurs. À titre d'exemple, Cédric de Spéville explique que son entreprise produit des yaourts à partir de lait en poudre importé. « *On aurait aimé utiliser le lait frais produit localement, mais il n'y a pas de production adéquate de lait à Maurice* », explique-t-il.

Comment expliquer cela ? Une participante à la conférence tente une explication : « *Il y a beaucoup d'entrepreneurs*

*en herbe qui auraient voulu se lancer, mais ils n'ont pas les contacts qu'il faut, ils ne savent pas comment s'y prendre, etc. et donc, leurs idées sont mortes* », dit-elle.

Ce qui fait réagir Michel de Spéville, fondateur d'Eclosia. Il propose aux industriels et aux entrepreneurs de mettre sur pied un organisme afin d'aider les aspirants entrepreneurs et de les accompagner dans cette aventure difficile mais ô combien enrichissante.

Mais il n'y a pas que des défis. Lawrence Wong et Yugnesh Gowreesunker évoquent cette solidarité entre entrepreneurs depuis la création du label Made in Moris. Le networking entre producteurs et fournisseurs locaux fait que même si s'approvisionner localement peut coûter un peu plus cher, les avantages en termes de flexibilité dépassent de loin les inconvénients.

Bref, que du potentiel.

## VERBATIM



**Pierre Dinan,**  
économiste

« Je retiens l'idée d'utiliser nos connaissances. L'éducation est la clé pour y arriver »



**Virginie Villeneuve,**  
Kantas TNS

« Il est important que le secteur privé s'engage au niveau national dans le développement durable »



**Kristina Samudio,**  
Eclosia Group

« La réflexion est là. Il faut maintenant un engagement de tous les stakeholders »



# ÉditOrial

## Le local : un incroyable potentiel pour Maurice

Nous sommes heureux de vous présenter ce premier numéro de Beyond Numbers, qui coïncide avec la conférence tenue le 23 janvier dernier au Caudan Arts Centre sur le thème « *Lokal is Beautiful* ».

Cette initiative se veut un appel à tous – à nos clients, à nos partenaires, à la jeunesse, aux entrepreneurs : continuons d'innover pour dynamiser l'économie locale.

Notre modèle économique dépend grandement de nos revenus externes. Mais ce n'est pas le seul paramètre qui permet d'expliquer la prospérité du pays – c'est également la capacité de Maurice à faire circuler cet argent localement, pour qu'il génère d'autres richesses locales, multipliant ainsi les revenus internationaux sur le territoire. C'est bien le total de ces revenus, qui entrent et qui circulent, qui constitue le revenu national du pays.

À titre d'exemple, en 2015, les revenus internationaux de Maurice s'élevaient à près de USD 3,42 milliards. Une fois cet argent entré dans le circuit local, il a été multiplié par 2,86 pour atteindre près de USD 10,3 milliards.

L'inconvénient, c'est qu'une trop grande partie de cet argent ne reste pas à Maurice, puisqu'il sert aussi – et surtout – à financer nos importations, qui constituent 59 % de notre produit intérieur brut (PIB). L'autre problème, c'est que la capacité de Maurice à faire multiplier l'argent qui entre diminue d'année en année.

Or, pour devenir un pays à hauts revenus, il faut combiner la captation de revenus internationaux et leur circulation locale, tout en diminuant nos importations et en augmentant la valeur de nos exportations.

Pour ce faire, l'industrie locale a besoin d'être boostée pour permettre à Maurice de produire de manière innovante et en quantité suffisante – pas plus, pas moins – ce qu'elle peut, que ce soit en termes de produits ou de services. Et surtout, il faudra que cela se fasse de manière durable.

À la MCB, nous croyons au potentiel de réussite de notre pays et à l'énergie de ses entreprises. C'est pourquoi nous avons toujours soutenu les idées nouvelles et alimenté les projets audacieux. D'ailleurs, le soutien que nous apportons depuis cinq ans au label Made in Moris va dans ce sens. Mais nous sommes convaincus qu'il faut aller encore plus loin sans pour autant augmenter notre empreinte carbone.

Vous allez découvrir dans ce numéro les grandes lignes du rapport qui a donné lieu à la conférence *Lokal is Beautiful* – et repérer toutes sortes de bonnes idées qui vous inspireront peut-être, vous allez prendre connaissance de ce que pensent les acteurs économiques de ce pari sur le local, vous allez comprendre grâce à l'économiste américain Michael Shuman, expert en économies locales, pourquoi notre prospérité future dépend du soutien que l'on accorde à l'économie locale et nous espérons que vous allez être inspirés par les histoires vraies de deux entrepreneurs qui ont fait le pari d'une économie durable.

### UNE PUBLICATION DU GROUPE MCB

9-15 Sir William Newton  
Port-Louis  
media@mcb.mu  
www.mcbgroup.com



Notre économie, avec ses fuites d'argent, est comme un seau percé.



(De gauche à droite) Arnaud Florentin - directeur associé au cabinet conseil Utopies, Elisabeth Laville - fondatrice d'Utopies, Michael Shuman - économiste, et Gilbert Rochecouste - Placemaker.



Raoul Gufflet, Deputy Chief Executive de MCB Ltd

## ET LA MCB DANS TOUT ÇA ?

Avec l'étude *Lokal is Beautiful*, la MCB espère susciter une prise de conscience sur des modèles de développement pour une croissance inclusive et dynamique. Il s'agit d'une première étape pour le groupe bancaire.

« Nous croyons en l'économie locale et au développement des entreprises locales – de toutes tailles. Nous avons déjà mis sur pied des services et produits de financement dédiés aussi bien aux microentreprises que pour les PME ou les Corporate. Nous sommes aussi conscients que les entrepreneurs attendent toujours plus de produits de financement innovants qui répondent au développement. Nous y travaillons avec les forces vives de la MCB. Nous croyons aussi que nous ne pourrions pas le faire seuls et que les solutions se trouvent en partie dans la création d'écosystèmes vertueux. Nous invitons donc tous les entrepreneurs à se joindre à nous pour définir ces solutions », souligne Raoul Gufflet, Deputy Chief Executive de MCB Ltd, sollicité pour une réaction.



Ganesha Singaravello, Todel Ltd

« Le système est à bout de souffle. Il faut le repenser et se préparer pour l'avenir »



Leevana Kistnen, SME Mauritius

« La conférence nous a donné des pistes pour améliorer notre action auprès des PME »



Raj Makoond, Business Mauritius

« La stagnation de la croissance demande un policy change. Ce rapport apporte une réflexion importante »



Nathalie Easton, National Women Entrepreneur Council

« Un boost pour les femmes entrepreneurs. Petite entreprise deviendra moyenne, puis grande ! »



## Interview



## Michael Shuman

Économiste américain reconnu mondialement comme un expert en économies locales. Michael Shuman a participé à la conférence « Lokal is Beautiful » le 23 janvier dernier et explique ici pourquoi investir dans une économie locale est la condition sine qua non pour un taux de croissance plus élevé.

### Comment vous êtes-vous retrouvé à Maurice pour participer à la conférence « Lokal is Beautiful » ?

Dans mon dernier livre, *The Local Economy Solution*, je raconte l'histoire du Mauricien Gilbert Rochecouste, qui après avoir émigré en Australie, est devenu aujourd'hui l'un des meilleurs « place-makers » au monde. Les histoires qu'il raconte sur son enfance à Maurice, sur la beauté mystérieuse et vibrante du pays m'ont incité à répondre positivement à l'invitation qui m'a été faite. Je veux comprendre un peu plus ce « miracle mauricien » dont parle le prix Nobel Joseph Stiglitz.

### Vous prônez un retour à une économie locale. Pour beaucoup, l'idée peut sembler paradoxale, surtout à l'ère de la globalisation.

Quand un pays construit une économie locale intelligente, cela veut dire qu'il devient aussi autonome que possible, tout en exportant un maximum. Pour ce faire, les entreprises locales doivent utiliser un maximum de matières premières locales. En fait, se concentrer sur son marché local est une stratégie de création de richesse. Et le vrai paradoxe, c'est que si chaque pays se concentrait sur son marché local, le commerce mondial augmenterait !

### Comment ?

Aux États-Unis, de nombreuses études démontrent que le développement d'une économie locale est une condition nécessaire – même si insuffisante – à la prospérité d'une communauté ou d'un pays. À titre d'exemple, selon une étude réalisée par un groupe d'économistes de Harvard, les communautés à plus forte densité de petites

entreprises sont celles qui ont un niveau plus élevé de création d'emplois. Une autre étude menée par la réserve fédérale d'Atlanta démontre que les pays avec la plus forte densité d'entreprises locales ont un taux de croissance plus élevé.

### D'aucuns diront que si l'économie locale était la solution, alors il n'y aurait pas eu le « shift » vers cette globalisation que nous appelons « progrès »...

C'est important de se rappeler pourquoi il y a eu le *shift*. Les entreprises poussées vers l'exportation étaient fortement subventionnées par leurs gouvernements respectifs. Idem pour les combustibles (le pétrole, le gaz, le charbon et le nucléaire) et les infrastructures requises pour la globalisation. Les établissements de prêt tels le Fonds monétaire international (FMI), la Banque mondiale et l'Organisation mondiale du Commerce (OMC) avaient mis en place des incitations et règlements largement favorables à l'industrie globale et donc, à l'encontre des entreprises locales. Mais malgré cette concurrence inéquitable, les entreprises locales à travers le monde ont réussi à devenir de plus en plus compétitives. Et aujourd'hui, il y a un *shift*

mondial des consommateurs en faveur des services plutôt que des produits. Car une fois que les gens ont acheté ce dont ils ont besoin pour leur confort matériel, ils ont tendance à investir ensuite dans l'éducation et la santé. Ça c'est une bonne nouvelle pour les entreprises locales, parce que les services locaux sont presque toujours plus compétitifs que leurs équivalents internationaux.

### Dans notre contexte local, cela veut dire la création de nouveaux secteurs. Comment un État insulaire sans ressource naturelle peut-il créer de nouveaux secteurs avec des moyens limités ?

Dans les pays développés, 70 % des dépenses sont consacrées aux services plutôt qu'aux produits. La seule ressource nécessaire pour la création de services est l'intelligence, que vous avez en abondance à Maurice.

Des 30 % de dépenses dédiées aux produits, les trois-quarts vont vers des biens non durables tels que l'alimentaire, les matériaux de construction et les produits du papier. Contrairement aux biens durables, ces produits ont en commun le fait qu'ils pèsent lourd, mais possèdent une faible valeur unitaire pondérée.

L'alourdissement, par exemple, est composée majoritairement d'eau. Or, ça n'a pas de sens pour un pays d'importer de l'eau dans un monde où le coût du transport augmente. C'est la raison de la révolution alimentaire locale un peu partout dans le monde. Bref, Maurice ne devrait pas avoir de difficultés à développer des industries locales compétitives, qui fabriquent des produits non durables.

Nous parlons donc là de 90 % des dépenses éventuelles à court terme des citoyens et entreprises à Maurice (services et produits non durables), ce qui représente un gros potentiel de développement de nouveaux secteurs.

### Mais l'on cite souvent le fait que notre marché n'est pas assez grand pour produire ce que nous consommons, ce qui fait que les produits locaux coûtent plus cher...

C'est du n'importe quoi. Cet argument ne s'applique pas aux services. Et en sus de cela, il y a énormément de modèles de petites entreprises performantes qui produisent des biens à travers le monde. Il y a quelques années, j'ai entrepris une étude pour la fondation Gates (Community Food Enterprises), qui nous a permis de découvrir de nombreux exemples d'entreprises à

petite échelle, que nous avons étudiées pour ensuite en reproduire les modèles.

### En règle générale, les gens ont tendance à ne pas faire confiance à ce qui est produit localement, confondant qualité et ce qui vient d'ailleurs...

Il y aura toujours de tels consommateurs – et leurs opinions ont souvent un ancrage dans la réalité. Mais si l'on veut développer une industrie locale compétitive, il faut augmenter la compétitivité et la qualité des produits et services. Il faut aussi sensibiliser les consommateurs à devenir des *smart shoppers*. Aux États Unis, nous avons lancé la campagne « Think Local First ». Le but est d'encourager une décision consciente du consommateur pour qu'il trouve et compare les biens et services locaux. En général, cela donne un *boost* aux achats locaux.

### Maurice a misé depuis plusieurs années sur son ouverture vers l'extérieur. Est-ce contradictoire avec un retour vers l'économie locale ?

Pas du tout. Une économie locale performante se doit d'accueillir des gens de tous horizons – des investisseurs, des acheteurs, des businessmen, ou encore des touristes. L'important, c'est de s'assurer que les étrangers n'obtiennent pas de subventions ou autres bénéfices qui désavantageraient les investisseurs, acheteurs ou entreprises locaux.

### Au fil des années, Maurice a prospéré, mais l'inégalité n'a pas reculé. Le développement de l'économie locale peut-il aussi aider à résoudre ce problème ?

Des études aux États-Unis

ont démontré que le tissu local engendre plus d'égalité dans la distribution des revenus. Cette stratégie favorise le développement de petites entreprises locales, qui dépendent localement et cela augmente donc l'effet multiplicateur des revenus. Alors qu'une stratégie qui dépend des entreprises internationales est moins efficace parce que la majeure partie des revenus quitte Maurice et n'aide pas à la prospérité locale.

A mon avis, la clé d'une distribution équitable des richesses est une distribution plus équitable de la propriété d'entreprises. C'est pour cela qu'une économie locale forte engendre l'investissement local. Le gouvernement mauricien devrait encourager les citoyens à investir dans des entreprises locales. Et c'est clair que les grandes entreprises financières telles que la MCB ont un rôle important à jouer à ce niveau.

### Quel est donc la différence que vous faites entre le protectionnisme et une autonomie maximale ?

Les deux n'ont rien à voir. Le protectionnisme veut dire que l'État limite le choix des consommateurs à travers des barrières tarifaires et non tarifaires. Développer le local veut dire donner plus de choix et d'informations au consommateur. En fait, le monde de la globalisation est beaucoup plus protectionniste que le monde dont je vous parle, puisque le commerce international et ses infrastructures sont subventionnés. Dans un marché vraiment compétitif, je suis convaincu que les entreprises locales peuvent satisfaire jusqu'à 80-90 % de la demande locale – même dans une économie insulaire comme Maurice.



# L'intelligence, SEULE ressource nécessaire



# InBrief >

## INTRODUCING... VOS GUIDES !

Les entrepreneurs mauriciens ne sont pas assez nombreux certes, mais ils existent bel et bien. Chaque semaine, découvrez sur la page Facebook de la MCB le savoir-faire de ces femmes et hommes qui font vivre notre économie en produisant du « Made in Lokal ». Nos vloggeurs Prerna Bholah, İavid Drack et Jérôme Wong seront vos guides !



## VIRONS AU VERT, TANT QU'À FAIRE !

Si vous avez des projets d'investissements « verts », ou encore des projets qui favorisent l'égalité des genres, vous êtes peut-être éligible au *Green Loan* de la MCB, proposé en partenariat avec l'Agence française de développement (AFD). Ce prêt à intérêts réduits est mis à la disposition de ceux qui font le choix d'un développement moins polluant.



## DÉVELOPPEMENT DURABLE

# Vers une économie fabricante, circulaire et smart

Une fois les limites de notre modèle économique identifiées, que faire ? Produire plus localement oui, mais produire quoi ? Le rapport « *Lokal is Beautiful* » propose trois façons de faire du « *Made in Moris* ». Le but de ces réflexions est d'arriver à réduire les importations, à produire localement ce qu'on ne produit plus, pas encore ou pas suffisamment. Il s'agit aussi de « complexifier » ce qu'on exporte. Ainsi, on génère davantage de revenus sur la base de nos connaissances et d'un savoir-faire qui nous est unique. Cette approche réduit aussi l'empreinte écologique de Maurice.

### Fab Island

Faire de Maurice une île « fabricante » à travers notamment des micro-usines, mais surtout adapter la production à la taille du marché local (micro-manufacturing, micro-farming) tout en utilisant des ressources locales (ou recyclées).

Ces unités de production – qui peuvent aussi être partagées – sont principalement orientées vers le marché local et produisent en série limitée des boissons, des produits alimentaires, du textile, de la maroquinerie, des objets de décoration, des meubles, du matériel, etc.

Idéalement, les micro-usines intègrent d'autres modèles économiques plus circulaires, car il s'agit d'aller au-delà des ressources locales. Ainsi, elles développent souvent leur propre filière locale de recyclage (ex. : bois, carton, etc.), de revalorisation (ex. : transformation des invendus alimentaires) ou d'autres formes de fabrication en « circuit fermé » (ex. : fabrication de bouteilles à partir de verre recyclé récupéré auprès de clients).

### Exemples de micro-usines à travers le monde :

- **Automobile** : Local Motors (LM), aux États-Unis (Arizona), est un constructeur de véhicules automobiles à l'aide de la technologie d'impression en 3D.
- **Béton** : En Belgique, le groupe Roosens fabrique du béton au plus près des chantiers dans une micro-usine nomade, placée directement sur le site de construction.



- **Mobilier** : Situé au cœur de Londres, Unto this Last est un atelier de fabrication de mobilier domestique qui produit des meubles sur-mesure et personnalisés à la demande.

- **Plastique** : Voodoo Manufacturing, à New York, produit en petite série des pièces en plastique. C'est l'une des plus importantes micro-usines d'imprimantes 3D. L'entreprise est capable de produire 10 000 pièces en plastique identiques en 24 heures seulement.

Pour d'autres idées, consultez le rapport complet sur [www.lokalisbeautiful.mu](http://www.lokalisbeautiful.mu)

### Circular Island

Une « île circulaire » est créée quand on réutilise les matières qui sont déjà sur le territoire au lieu d'en importer de nouvelles. Il s'agit donc de produire avec les ressources matérielles disponibles, soient-elles primaires ou secondaires, en remplaçant les importations par des *inputs* locaux issus du recyclage, de la réparation ou de la réutilisation.

Cela aide à réduire les importations de matières premières, à limiter l'extraction de ressources naturelles, à diminuer la quantité de déchets et à revaloriser la matière et les produits. En d'autres mots, réparer et redonner de la valeur sans détruire.

C'est possible de le faire avec des équipements, des bouteilles, du verre, le bois et les meubles, les déchets (cartons, déchets agricoles, textiles, huiles végétales usagées, pneus, compost, plastiques de mer, etc.).

Pour en savoir plus, visitez le site [www.lokalisbeautiful.mu](http://www.lokalisbeautiful.mu)

### Smart Island

Créer de la valeur plutôt que des produits. L'idée, c'est qu'au lieu de vendre un produit ou de la main-d'œuvre, on cherche à vendre une valeur ajoutée importante, du savoir-faire, de la compétence. On parle ici surtout de business models basés sur la digitalisation.

### Modèles entrepreneuriaux basés sur le partage – location plutôt qu'achat

- **Équipements** : Lokéo, une entreprise française, propose la location à longue durée d'électroménagers et autres produits. Elle offre aussi des services tels que l'installation à domicile, le conseil, le dépannage, etc. Il n'y a pas d'option d'achat et les produits sont récupérés à la fin du contrat, reconditionnés et reloués ou recyclés, le cas échéant.
- **Pneus** : Dans une de ses offres, Michelin ne propose pas de vendre le pneu, mais son utilisation, et de prendre en charge la maintenance pour augmenter sa durée de vie. L'entreprise propose donc d'ajuster les gonflages, de conseiller les chauffeurs et de recharger les pneus.
- **Énergie verte** : À New-York, le projet de partage d'énergies vertes Brooklyn Microgrid permet déjà, depuis 2016, à une soixantaine d'habitants du quartier de produire de l'énergie solaire via des panneaux photovoltaïques, de l'échanger et de la revendre en peer to peer grâce à la blockchain. Ce microgrid (micro-réseau d'énergie locale) est soutenu par l'État de New York et Siemens.

- **Covoiturage** : RunDrive est un site de covoiturage 100 % communautaire à La Réunion. L'objectif est de lutter contre le « Syndrome du Siège Vide » face aux bouchons toujours plus nombreux sur les routes de l'île. Les conducteurs peuvent proposer directement sur le site les trajets qu'ils souhaitent partager et les futurs passagers n'ont plus qu'à réserver, le paiement se faisant directement en ligne.

## Des success-stories

### Séoul

Séoul et le modèle de la « *Sharing City* » : consommer sans posséder. En 2012, le maire de Séoul, Park Won-Soon, lance le programme *Sharing City* pour faire de cette *mega-city* de 10 millions d'habitants la ville de l'économie circulaire.

Chacun est aujourd'hui invité à « consommer sans posséder » : la plate-forme Share Ub rassemble 50 entreprises locales de covoiturage, de co-working, de prêt ou de don de vêtements, des « bibliothèques à outils », etc.

Le concept défend un modèle économique avec des valeurs sociales positives, tout en permettant aux institutions et aux particuliers d'effectuer des dépenses moindres, grâce aux nouvelles technologies. L'expérience est aujourd'hui un succès. Dix-huit villes américaines ont signé en 2013 une résolution pour créer des *Shareable Cities*.

### Islande

Suite à la crise de 2008, l'Islande décide de développer une économie fondée sur la création et l'entrepreneuriat. Tous les acteurs participent à cette refonte ; l'État assouplit la législation autour de la création d'entreprises, met en place une fiscalité incitative et augmente les fonds alloués à la recherche et au développement.

Les universités mettent l'accent sur l'innovation et l'entrepreneuriat, alors que les entreprises privées et les banques financent des programmes d'accélérateurs de start-up.



# Enn tti? korne gajak

Le producteur de Miss Croc veut mauricianiser davantage ses produits, mais regrette d'avoir à importer ses matières premières.

Le Made in Moris, Danny Chan l'a dans la peau – même s'il n'est pas encore affilié au label, faute de temps.

Il y a 15 ans, ce jeune entrepreneur décide de se lancer dans la production de snacks mauriciens même s'il est bien conscient que le secteur est dominé par des marques internationales connues.

Il est vrai que quand il lance LVM Mauritius Ltd en 2004 avec des produits commercialisés sous la marque Pluie Dorée, la compagnie produit des *sev*, *moulkou*, bâtonnets de fromage et petits pois. Dans ce secteur, ses compétiteurs sont locaux.

Mais ce choix de produire des snacks à la mauricienne s'est, au fil des années, inscrit dans l'ADN de LVM, comme en témoigne le dernier produit lancé il y a quelques mois, les *May Frir* (maïs frit) de la gamme *Korne Gajak*.

« Je suis très fier de ce produit, car il est typiquement mauricien. Les différentes saveurs sont pima-limon, kari masala et fromaz », dit Danny.

Le maïs est un produit avec lequel il voulait travailler depuis un moment. Il en avait fait des chips il y a quelques années, qui n'avaient toutefois pas vraiment décollé.

« Après, je me suis dit : les Mauriciens aiment le maïs bouilli et ils aiment les produits frits – alors, pourquoi ne pas leur proposer du maïs frit ? » raconte Danny. Il pousse la réflexion plus loin et se dit que le moment est venu de mettre en valeur tout ce qui représente Maurice. « Quand un touriste goûtera à *May Frir*, les saveurs lui rappelleront son expérience à Maurice. Je crois qu'il est temps d'incorporer notre fierté et tout ce qui fait Maurice dans les produits que nous fabriquons ici », affirme le businessman.

L'idée de produire des snacks mauriciens lui vient d'un ami réunionnais. « Il m'a dit : les Mauriciens aiment leur *gajak*, alors pourquoi ne pas en produire ? »

Et c'est dans une petite maison en 2004 que commence la fabrication artisanale de *sev*, *moulkou*, bâtonnets de fromage et petit pois. Trois ans plus tard, Danny décide qu'il est temps d'innover : il veut fabriquer des *potato chips* à Maurice !

La compagnie bouge donc dans un bâtiment plus spacieux à St-Pierre et commence à fabriquer des chips. Si c'est un pas risqué, dans le sens où la compétition est rude – et surtout internationale –, Danny dit avoir trouvé l'astuce. « J'ai d'abord investi dans

l'emballage. Je me suis dit que si l'emballage était de bonne qualité, c'était déjà une bataille de gagnée. »

Et il remporte son pari – ses chips *Miss Croc* s'installent petit à petit dans les habitudes des consommateurs.

Et juste au moment où David et son équipe commencent à penser à introduire d'autres produits, le malheur frappe en 2009 – l'usine est en proie au feu, qui détruit tout sur son passage.

Tout s'arrête pour LMV Mauritius. Pendant neuf mois. Mais c'est sans compter sur la détermination de Danny. En sept mois, il fait construire un nouveau bâtiment non loin de celui qui a pris feu. Mi-2010, il est prêt à reprendre sa part de marché. Mais les produits *Pluie Dorée* ont été remplacés par d'autres sur les étagères des supermarchés. Il lui faudra trois ans pour reconquérir le marché, dira-t-il.

Aujourd'hui, l'entreprise emploie 39 personnes, dont huit Bangladais. La main-d'œuvre est le plus gros problème auquel il faut faire face, affirme Danny. « C'est impossible de trouver des hommes pour travailler. J'emploie des femmes de la région, mais pour certains postes, il faut des hommes et je n'en trouve pas – que ce soit pour les travaux manuels ou administratifs. »

## Local oui mais...

Si les snacks de LVM Mauritius sont produits à Maurice, toute la matière première nécessaire vient d'ailleurs – farine de *gram* et de blé, épices, mélange de pomme de terre, petits pois, grains de maïs, etc. « Il n'y en a pas à Maurice, qui n'a qu'un stock de trois mois de pommes de terre. Le reste n'est soit pas produit ici ou l'est en trop petite quantité », explique Danny. Il affirme que si les matières premières étaient disponibles localement, il en achèterait.

Pour preuve, ajoute-t-il, la gamme *Pluie Dorée* comprenait aussi des bananes frites à un moment, mais la production a dû être stoppée « parce que notre fournisseur n'avait plus de bananes à un moment ».



## À tout problème, une solution

Le plus gros problème auquel un entrepreneur doit faire face est celui de la main-d'œuvre, affirme Uttam Ramcharan. Pour y pallier, Covercraft propose un système de partenariat à son personnel : les clients de la compagnie deviennent leurs clients à eux et c'est à eux de décider quand ils veulent travailler, s'ils veulent travailler de chez eux ou prendre avantage de l'atelier mis à leur disposition. De plus, ils gèrent eux-mêmes leur emploi du temps, en fonction des commandes qu'ils acceptent de prendre au nom de la compagnie. « Avec ce système, je responsabilise les garnisseurs et ils comprennent que tout dépend d'eux. S'ils veulent gagner plus, ils prendront plus de commandes. Et grâce à ce système, c'est possible pour eux d'empêcher jusqu'à Rs 50 000 par mois », dit-il.



# L'envol du garnisseur

Covercraft recouvre les sièges des avions d'Air Mauritius depuis 25 ans. La compagnie produit aussi des chaises de bureau, des sièges d'amphithéâtre et des sofas.

La prochaine fois que vous monterez à bord d'un appareil d'Air Mauritius, jetez un coup d'œil à votre siège avant de vous asseoir. Portez une attention particulière à sa housse.

Elle raconterait toute une histoire, cette housse, si elle pouvait parler. D'abord, qu'elle est « *made in Moris* », à Belle-Rose plus précisément. Pour certaines d'entre elles, du moins. D'autres sont fabriquées chez elles par des employées de Covercraft Ltd. Cette flexibilité du travail est la marque d'Uttam Ramcharan, fondateur et directeur de Covercraft (voir hors-texte). C'est, dit-il, en innovant et en suivant les tendances du marché, de même que la manière de fonctionner de ses employés, que son entreprise de 30 ans a pu non seulement évoluer, mais aussi rester pertinente.

L'histoire de Covercraft commence en 1989, alors qu'Uttam est en HSC. Le Lions Club de Port-Louis lance un concours adressé

aux élèves des établissements secondaires pour promouvoir la recherche en vue de la création d'entreprises à Maurice.

Uttam et quatre de ses amis remportent le premier prix avec une idée dans l'air du temps. En 1989, de plus en plus de ménages commencent enfin à pouvoir s'offrir une voiture – un luxe à l'époque. Or, les sièges, n'étant pas recouverts, sont extrêmement salissants. Ils se proposent donc de fabriquer des housses pour les sièges de voitures.

L'équipe gagnante soumet la même idée à un concours international de la CONFEJES pour jeunes entrepreneurs des pays francophones et remporte à nouveau le premier prix.

C'est ainsi que naît la première incarnation de Covercraft, grâce notamment à l'aide financière de la CONFEJES, à la prime obtenue du Lions Club, ainsi qu'à des prêts de la MCB et de la Banque de Développement.

Mais très vite, les amis d'Uttam délaisseront l'en-

treprise pour d'autres intérêts. Lui y croit tellement qu'il continue de s'en occuper parallèlement à ses études de comptabilité.

Les premières années, nous confie-t-il, n'ont pas été faciles. La petite entreprise a du mal à se faire connaître et les commandes ne courent pas les rues.

Et puis, en 1993, vient le jackpot. En série de trois.

Un client approche l'entreprise pour la réparation et le garnissage de quelques sièges et cousins. « *Je finis par comprendre qu'il s'agissait des sièges du théâtre du Plaza* », raconte le businessman, qui arrive à convaincre le client de lui confier toute la commande. Encouragé par ce premier succès, un employé va lui suggérer de se mettre à la production de sofas. Ils contactent donc Mammouth – aujourd'hui Courts-Mammouth – et lui proposent l'idée. Covercraft sort de la réunion avec une commande ferme : 60 sets

de sofas à être produits en deux mois !

L'entreprise est dorénavant sur une pente ascendante. Quelques mois plus tard, c'est la compagnie nationale d'aviation qui frappe à sa porte. Air Mauritius est à la recherche d'un fournisseur de housses de qualité pour recouvrir ses sièges d'avions !

Covercraft se soumet à tout un processus d'appel d'offres compliqué en 1994 afin de décrocher le contrat. Vingt-cinq ans plus tard, l'entreprise fabrique toujours des housses pour Air Mauritius.

Et cette compagnie qui a vu le jour parce que ses fondateurs voulaient fabriquer des housses de sièges de voitures, n'en fabrique pratiquement plus maintenant.

« *L'attitude des gens, surtout des jeunes, envers les voitures, a changé. Et c'est à nous, entrepreneurs, d'évoluer avec notre temps et de nous adapter. Sinon, c'est la clé sous le paillason* », conclut Uttam.



**L'HISTOIRE DE COVERCRAFT COMMENCE EN 1989, QUAND LE LIONS CLUB DE PORT LOUIS LANCE UN CONCOURS QUI S'ADRESSE AUX ÉLÈVES DES ÉCOLES SECONDAIRES ET QUI VEUT PROMOUVOIR LA RECHERCHE EN VUE DE LA CRÉATION D'ENTREPRISES À MAURICE.**



Uttam Ramcharan et ses amis ont remporté le 1<sup>er</sup> prix du concours du Lions Club en 1989.

Week-End - 21 mai 1989



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

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

Rendez-vous sur [lokalisbeautiful.mu](http://lokalisbeautiful.mu)