

Mauritius: How to Face the Challenge of a Sustainable Future?



Didier Robert,
Président du Conseil Régional de la Réunion
sur le développement durable :
“ Il faut la création d'une dynamique régionale dans
l'Océan Indien autour de thématiques communes. ”





KFC
so good™

JOY

togetherness

joy

celebrations

watching

sharing

great moments

memories

emotions

friendship

warmth

sharing

listening

music

watching

pleasure

enjoying

bond

emotions

enjoying

getherness

real moments

listening

notions

hug

joy

texting

enjoying

hug

warmth

relax

memories

JOY

memories

joy

watching

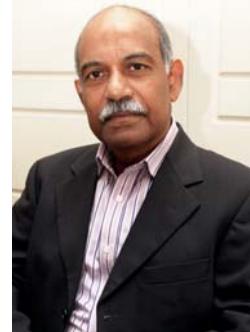
hug

relax

texting

hug

relax



L'Arbre de la Vie

Le choix de ce titre, qui rappelle le 'Tree of Life' de Terrence Malick, Palme d'Or au Festival de Cannes l'an dernier, n'est pas fortuit. Cette œuvre, qui est l'aboutissement de la réflexion de ce réalisateur hors pair depuis 50 ans sur le destin inséparable de l'homme et de la nature (les images sublimes de la nature dans tous ses films sont une constance), renvoie à l'itinéraire du concept du développement durable.

Souvenez-vous il y a 50 ans, les pays nouvellement indépendants se lançaient dans un développement 'coûte que coûte', pour rattraper leur retard sur les pays dits développés. A titre d'exemple, le Brésil, avait alors comme slogan pour inciter les industries des pays développés à se délocaliser : 'Nous sommes grands, venez nous polluer !' Que du chemin parcouru par ce même Brésil, et le reste du monde avec ! En effet le Brésil allait en 1992 abriter la première conférence mondiale sur l'environnement, avant de rééditer l'expérience cette année (Rio+20).

Cependant la prise de conscience que les abus sur la nature finiront par mettre en péril l'existence même de l'homme sur la terre a mis du temps à se concrétiser.

Le premier choc pétrolier de 1973, avec la flambée des prix des matières premières qui s'ensuivit (y compris le sucre, qui fit notre bonheur passager à Maurice dans les années 70) ne tempéra ni l'ardeur des fabricants des véhicules énergivores des Etats Unis ni le développement de la société de consommation en Europe.

Le concept de développement durable, 'sustainable' en anglais, qui vit le jour ne reposa pas dans un premier temps, sur la dimension environnementale.

Il était la traduction d'une stratégie de développement qui était censée contrer les crises économiques, comme celle causée par le choc pétrolier, afin d'avoir une croissance économique soutenue dans la durée, un développement auto-entretenu.

Le concept de développement durable, inscrit dans la logique de préservation de la planète, avec en sus une dimension sociale, est à la fois relativement récent et complexe. D'où l'absence de convergence des Etats sur un minima qui constituerait la base pour une véritable gouvernance mondiale, condition sine qua non pour faire face à un enjeu aux dimensions planétaires. Les querelles entre scientifiques sur le degré de dégradation de divers équilibres de la planète et sur les mesures susceptibles de les rétablir minent le débat et donnent aux plus grands pollueurs le prétexte pour ne rien faire.

La crise économique n'aide pas non plus. Dans un système économique basé sur la consommation et le profit, le développement durable se traduit généralement par un coût supplémentaire (l'économie verte ou le 'win-win' profitabilité / environnement sont en fait des exceptions à la règle). Pour des Etats fragiles financièrement, certains au bord de la faillite, et confrontés à de nombreux problèmes sociaux, financer le développement durable est un luxe.

La fuite en avant leur semble la seule solution : donnons des primes pour envoyer les voitures à la casse pour la survie de l'industrie automobile ou relançons la consommation par tous les moyens pour soutenir la croissance, des mesures aux antipodes du développement durable.

Le véritable problème c'est l'inadéquation du mode de production et de consommation avec l'objectif de préservation de la planète. Tant qu'il n'y aura pas une profonde mutation, qui mettrait la nature et l'homme au centre de l'activité productive, le développement durable restera une grande nébuleuse.

L'homme doit se reconnecter à l'Arbre de la Vie pour sa survie. Pour ce faire il doit découvrir son nouvel avatar.

Bien sûr aucun lien avec l'arbre d'Eywa de James Cameron.

MAHMOOD CHEEROO
Secrétaire Général

RECRUTER, RETENIR, RÉCOMPENSER



Optimisez vos talents

Les entreprises les plus efficientes aujourd'hui sont celles qui ont misé sur le capital humain. Elles l'ont bien compris car elles investissent dans leurs talents. Forte de son expertise et de ses 20 années d'expérience, Talentaris vous aide à optimiser vos talents afin d'être plus performant. Quelle que soit la taille ou le secteur d'activité de votre organisation, Talentaris a une solution adaptée à vos besoins. Nous vous aidons à recruter et retenir les meilleurs talents aux postes adéquats, mais également à former, coacher et récompenser vos employés.



Sommaire

	Editorial
3	L'Arbre de la Vie
	On the Cover:
	Mauritius: How to Face the Challenge of a Sustainable Future?
6 - 9	The importance of sustainable development principles in the process of business decision-making
10	L'énergie comme moteur de la compétitivité
	Interview
11 - 12	Laurence Breton-Moyet : "L'efficacité énergétique représente un intérêt financier pour les entreprises"
14 - 17	Sustainable Development: The Challenge for Marketers
	Interview
18 - 20	Mathias Echevin : « Le développement durable dans son sens profond est une remise en question de notre mode de vie »
22 - 25	International Trade: Sustainable Development and Eco-Labelling
	Interview
26 - 29	Didier Robert : Dynamique régionale et développement durable
32 - 33	Sustainable Development or 'Degrowth'?
	Trade
34 - 36	Exports to the region on the rise
37	ITC Training Programme: Research and Analysis of Export Markets
	Event
39	MCCI Breakfast Meet
40	Workshop on Competition Issues
41	100 % Challenge au Salon de la Communication
42	Mauritius International Trade Expo 2012

MCCI Mag

Published by:

The Mauritius Chamber of Commerce and Industry

3, Royal Street, Port Louis,
Mauritius
Tel: (230) 208 3301
Fax: (230) 208 0076
E-mail: mcci@mcci.org
Website: www.mcci.org



The importance of sustainable development principles

in the process of business decision-making

Sustainable development has become the conceptual framework within which societal, economic and environmental issues are addressed at every level around the world.

The goal of sustainable development is to “meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”¹

ANWAR KAIDOO - Operations Manager

It is not just the increasing number of people inhabiting the planet Earth (more than 7 billion people) that poses problem but the rate we are consuming resources and generating waste. Businesses have to make new choices in the way their operations, products, services, and activities impact the earth, people and economies.

The urgency and magnitude of the risks and threats to our collective sustainability, is making transparency about economic, environmental, and social impacts a major consideration in market relations, stakeholder involvement and investment decisions. Businesses need to continue to grow but have to find a new way

to do so because of the challenges that the world faces - basically due to scarcity of water, energy resources and food together with the issues of global warming and climate change.

Society expects businesses to shoulder their responsibility and develop a new business model that integrates sustainable development principles.

Integrating sustainable development considerations within the corporate decision-making process involves the following:

- Integrate sustainable development principles into company



- policies and practices;
- Plan, design and operate facilities in line with those principles;
 - Implement good practice and innovate to improve social, environmental and economic performance while enhancing shareholder value;
 - Encourage customers, business partners and suppliers of goods and services to adopt sustainable development principles and practices;
 - Provide sustainable development training to ensure adequate competency at all levels among employees and subcontractors;
 - Support public policies and practices that foster sustainable consumption.

Thus, management will have the tools to incorporate sustainability considerations into decision making at all levels and ensure that sustainability risks and opportunities are evaluated.

Organisations and companies that adopt this kind of decision making process usually commit themselves to publicly report on their sustainable development performance on an annual basis against set guidelines (UN Global Compact, Global Reporting Initiative, SA8000 etc.).

That's where businesses may have to review their organisational

culture to embrace disclosure and transparency practices.

Why develop sustainable business practice?

There are two main reasons why businesses adopt sustainable business practices:

1. because it is a responsible and ethical thing to do, or
2. because there is a perceived business advantage.

The following are possible advantages of applying sustainable business practices:

- Be more efficient and competitive
- Increase their financial return and reduce risk for shareholders
- Attract and retain employees
- Improve customer sales and loyalty
- Grow supplier commitment
- Strengthen community relations
- Contribute to environmental sustainability
- Meet Investment / Stock Exchange listing requirements or reporting
- Increase employee satisfaction >

ON THE COVER

- Enhance customer loyalty
- Allow government/local government collaboration
- Promote ethical behaviour
- Adopt a culture of disclosure and transparency

It is to be noted that a recent study² shows that the return on investment yielded by the companies evaluated positively in terms of sustainability – Oekom Prime Portfolio Large Caps – was more than 15% above that of the MSCI World Total Return index between 31 December 2004 to 31 December 2011 whilst having at the same time a slightly lower risk.

Principles for sustainable business

There are two types of principles; operational and strategic⁴. Operational principles are practical – they address the question of what we do and how we do the business on a day to day basis.

The strategic principles tend to be used as guidance in setting the direction of the business. They will be used to help decide how things are done within the business.

Operational Principles

- **Good Employer** – the organisation is committed to employee satisfaction, development and wellbeing. The organisation, from the most senior management level display and model fairness and equity in all aspects of employee relations and show no tolerance for discrimination, bullying or harassment. Workplaces are safe and healthy and employees are encouraged to provide input and participate.
- **Environmental responsibility** – the organisation is respectful of environmental limits and operates in an environmentally efficient way in the design and delivery of its products/services.

For example material/resource use is minimised, products are designed and manufactured considering the full life cycle of the materials and waste products. Environmental technology is invested in and/or used for example using solar panels to generate electricity.

- **Community contribution and fairness** – the organisation contributes to making the communities in which it operates better places to live and do business (for example, sourcing materials locally) and employees are encouraged to become involved in achieving this goal. Often this will be at a local level, but there may also be opportunities to apply this at the national and/or global level. All employees demonstrate honesty and fairness when dealing with stakeholders.

- **Influencing others** – the organisation actively encourages others such as suppliers, customers and its employees to improve their own sustainability performance. For instance making it easy for customers to recycle the product or manufacturers implementing internationally accepted labour standards to ensure forced or child labour is not used in the manufacture of materials or parts.

Strategic Principles

- **Integration of sustainability into the organisation** – sustainability is a business priority and is reflected in all aspects of the organisation, including business processes (such as decision making, vision, performance management) to ensure that decisions are made with their sustainability effects in mind. There is clear evidence of management commitment to sustainability.
- **Minimising risk and maximising opportunity** – Addressing risks and uncertainty when making choices and taking a precautionary approach when making decisions that may cause serious or irreversible damage.
- **Transparency and accountability** – the organisation is transparent and accountable about its performance in matters that are important to others.
- **Meeting tomorrow's needs with innovation (Integrated and long term thinking)** – Considering the long term (inter generational) implications of all decisions. Seeking solutions that are mutually reinforcing rather than accepting that a gain in one area will necessarily be achieved at the expense of another.

Applying principles and practices

Below is a checklist to help you verify whether sustainability is integrated into your business. Initially, not all of these need to be considered, but as the business grows, it can serve as a reminder for additional processes to be added.

- What norms or policies exist to ensure integration? For instance a volunteering policy (providing employees with a certain amount of time off work to volunteer), environmental policy/goals, fair trade policy etc
- What certification systems are available for your business (such as an environmental management system such as ISO14001, an industry specific standard such as SA8000).
- What membership organisations are available to join to increase the business's learning and profile in sustainability (e.g. The Sustainable Business Network, MCCI)
- How do your staff know sustainability is important to the business and how are they rewarded for integrating it into their roles?

- What are the sustainability goals of the organisation? Do the stakeholders know what the goals are? Is the actual performance being measured? How does the actual performance compare with the goals and how is the business communicating its performance to its stakeholders?
- How does the business encourage its supply chain (eg suppliers, customers) to make sustainable choices and/or improve their sustainability performance?

Sustainability is a whole new approach to doing business, where every consideration is made for the business to contribute toward a sustainable society. It can also lead to totally new business opportunities like manufacture of solar water heaters, provision of wind turbines, provision of photovoltaic cells, collection of business waste for recycling and so on.

Measuring sustainable business practice

Many large organisations (and some small) have been measuring and reporting on their sustainability performance for a number of years now. The most international sustainability reporting guidelines are those of the Global Reporting Initiative³ but there lots of others. Below are some common areas for measurement:

Environmental Results

- energy use,
- materials use,
- energy efficiency results,
- carbon emissions,
- emissions and waste, e.g. carbon emissions, water discharged, waste by type and disposal methods,
- water use,
- product improvements to minimize environmental impact,
- results of initiatives to mitigate negative environmental impacts.

Economic Results

- Standard entry level wage compared to minimum wage,
- Spending on locally based suppliers,
- Financial implications for the organisations assets due to climate change.

Social Results (including ethical and cultural)

- employee time donated to voluntary causes,
- donations and in-kind support to community groups,
- breaches of ethical behaviour,
- breaches of regulatory and/or legal compliance,
- customer health and safety,
- stakeholder trust,
- staff perception of the organisation as a good citizen (referring to its environmental and social responsibility and ethical behaviour),
- results of initiatives to mitigate negative social impacts,
- partnership within the supply chain designed to improve industry environmental and/or social outcomes.

The International Chamber of Commerce welcomed the outcome document of the United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20, held last June in Rio de Janeiro, as a stepping stone to achieve sustainable development while helping to eradicate poverty. The green and inclusive economy concept has been established and accepted into the mainstream where the private sector, governments and civil society can collaborate. Rio+20 has recognized that business plays a vital role in implementing sustainable development.

The concept of sustainable development requires organisations to develop a culture that emphasizes employee participation, continuous learning and improvement. In the process of implementing sustainable development policies, many companies have experienced a kind of organisational renewal. The increased participation of employees not only generates practical ideas, but also increases enthusiasm for the programme itself. Most customers and employees also enjoy being part of an organisation that is committed to operating in a socially responsible manner.

Today, the importance of sustainable development principles in the process of business decision-making is established. The way forward for businesses is to adopt a strategy that integrates those principles whilst working with government, local authorities and the civil society to overcome the obstacles hindering its implementation. ■

¹ Our Common Future. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987

² www.oekom-research.com/homepage/english/oekom_DPG_Performance_Study_2012_en.pdf

³ Global Reporting Initiative (GRI) guidelines www.globalreporting.org

⁴ Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the 90s, International Institute for Sustainable Development in conjunction with Deloitte & Touche and the World Business Council for Sustainable Development., 1992.

L'énergie comme moteur de la compétitivité

RENGANADEN PADAYACHY - Manager- Economic Analysis and Industry Division

Dans un contexte de forte hausse du prix des énergies, et de limites de production d'électricité, les différents secteurs d'activités à Maurice sont directement concernés par les enjeux énergétiques, en particulier la maîtrise de la demande en énergie.

Durant des décennies, la notion d'économie d'énergie était une notion que certains qualifiaient comme contestataire car elle donnait l'impression de vouloir freiner le développement économique, par temps de faible coût de l'énergie.



Le séminaire MDE a vu la participation de plusieurs acteurs clés de l'économie.

Mais aujourd'hui tout a changé. La maîtrise de la demande en énergie (MDE) doit se trouver au centre de préoccupations des chefs d'entreprise car c'est un facteur clé de la compétitivité.

En ce sens, le Joint Economic Council en collaboration avec la MCCI, l'AHRIM, l'AMM, la MEXA et l'Agence Française de Développement (AFD) avaient organisé le 6 juin dernier, un séminaire sur le thème de la Maîtrise de la Demande en Energie (MDE) dans les secteurs industriel et tertiaire, sous le haut patronage du Ministère de l'Energie et des Utilités Publiques.

Une étude intitulée Cartographie du potentiel d'efficacité énergétique pour l'industrie et le tertiaire à Maurice réalisée par M. Frank DAGANAUD (firme de consultants internationale : AETS) a mis en évidence un gisement de l'ordre de 40-50 MW, correspondant à une réduction de plus d'un milliards de roupies par an, soit 14 pourcent, de la facture énergétique.

L'étude démontre également que le manque d'informations et d'expertise, notamment pour l'industrie, fait obstacle aujourd'hui au développement des solutions d'efficacité énergétique.

Dans le droit fil des recommandations de l'étude et du Séminaire sur la MDE au mois de juin, le Comité de Pilotage AMM/AHRIM/MEXA et MCCI sous l'égide du JEC, a convenu, en accord avec les pouvoirs publics, de lancer un premier appel à projet intitulé "Phase Pilote et Démonstration".

Le but est d'accompagner techniquement et financièrement 10 entreprises pour la réalisation d'un programme complet (audit détaillé, formation, sensibilisation et démonstration) sur "le système air comprimé" ou "le système vapeur".

L. Breton-Moyet:

“L’efficacité énergétique représente un intérêt financier pour les entreprises”

PRIYA SEEWOOCHURN DEY - Analyst, Communications and Promotion Division

RENGANADEN PADAYACHY - Manager, Economic Analysis and Industry Division



Mme. Laurence Breton-Moyet, directrice de l'AFD
pour la région Maurice et Seychelles.

- **Comment le séminaire MDE a-t-il vu le jour ?**

Ce séminaire est né de la résultante de plusieurs initiatives, d'abord celle du JEC et de l'ADIR qui avait déjà donné un certain nombre de résultats. C'est d'ailleurs ces résultats qui ont amené à la question : Que faire maintenant ?

Après cette phase initiale de réalisations de pré-diagnostic, il y avait le sentiment un peu diffus qu'il y avait un potentiel extrêmement important d'efficacité énergétique à Maurice.

Et quand je dis potentiel, c'est à la fois pour les entreprises mauriciennes qui peuvent par ce biais réduire le montant de leur

facture énergétique et renforcer leur compétitivité et pour le pays qui peut réduire les investissements nécessaires dans ce secteur ou les ressources deviennent en outre de plus en plus rares et de plus en plus compliquées à sécuriser.

Parallèlement au niveau de l'AFD, depuis notre réouverture en 2007, nous avions déjà initié différentes expériences notamment avec le premier 'Green Loan'. Nous avons vu passer des dossiers, voir ceux qui venaient mais aussi ceux qui ne venaient pas.

Alors quand s'est posé la question de comment continuer avec le JEC et l'ADIR, nous nous sommes rendu compte que finalement nous n'avions pas une connaissance très fine du potentiel d'efficacité énergétique à Maurice et des réels enjeux pour l'atteindre. Nous avons donc proposé une démarche très pragmatique d'analyse de ce potentiel car ce qui est le plus important pour un investisseur c'est de pouvoir identifier tout de suite les meilleurs investissements avec le meilleur taux de retour financier car le concept d'efficacité énergétique peut être très général.

Nous avons retenu un expert ayant une excellent connaissance de l'industrie et de l'efficacité énergétique et qui a été capable de déterminer le potentiel et de formuler des propositions précises pour le concrétiser dans le contexte mauricien, et ce sur la base des statistiques générales de la consommation couplée avec une analyse un peu plus fine par sous-secteurs et des visites de sites avec un expert.

Cette cartographie visait à estimer le potentiel d'efficacité énergétique dans l'industrie et le tertiaire et ce de manière (i) assez fine par sous secteur et filière technique afin d'identifier les gisements prioritaires sur lesquels travailler en priorité et (ii) réaliste puisque nous avons donné la consigne à l'expert de ne retenir que le potentiel issu d'investissements avec des temps de retour de moins de 7 ans. Ce séminaire est donc l'aboutissement de tout ce travail préparatoire mais qui nous paraissait essentiel, afin de faire apparaître les enjeux prioritaires, pour lesquels on peut obtenir un maximum de résultat pour un minimum d'investissements. >

• Et pourquoi maintenant ?

En fait, les discussions sur ce sujet avaient déjà débuté depuis 18 mois avec la JEC et l'ADIR. Je pense qu'il y a eu besoin d'un effet de sensibilisation et d'entraînement au niveau de l'industrie. De notre côté, il a fallu le temps de mener cette cartographie afin d'être à même d'apporter au débat des résultats et des propositions précises, l'idée de faire un séminaire pour reparler d'une manière générale du sujet nous semblait complètement sens interdit.

Le temps de maturation psychologique au niveau de l'industrie est en effet essentiel, et à ce niveau je dirais que le travail de la JEC et de la MCCI a été fondamental pour faire un travail de pédagogie auprès de celle-ci et les convaincre de s'associer activement à la démarche, condition sine qua non pour obtenir des propositions concrètes.

Il y avait, en effet, un sentiment légitime de réticence, parce qu'on passe une crise et que ce n'est pas le moment de faire des investissements superflus et aussi parce que lorsqu'on évoque des thèmes tels que l'efficacité énergétique, l'environnement et le développement durable, on parle de concepts généraux à la fois largement rebattus mais, qui pour certains sont novateurs et dont les investisseurs ne perçoivent pas l'intérêt concret.

• Pensez-vous avoir convaincu les opérateurs?

Convaincre les opérateurs relève d'un travail collectif. A notre niveau, il y a eu un apport méthodologique et un apport d'expertise. La contribution du JEC et de la MCCI reste fondamentale pour diffuser l'information. Aujourd'hui je dirais que le séminaire en soit a été une réussite pour cette première étape parce qu'on a eu une très bonne représentativité, qui était à la fois managériale et technique mais aussi en termes de nombres d'entreprises présentes et en termes de secteurs.

Il faudra, à présent, convaincre de passer l'acte avec la phase pilote. A travers les audits détaillés, nous souhaitons mettre sur table des investissements concrets, nous verrons alors si nous arrivons à susciter la curiosité et convaincre d'autres investisseurs de se lancer. Notre expérience dans d'autres pays montre qu'au sein du développement durable, l'efficacité énergétique est le sujet le plus facile à aborder car il y a un intérêt financier pour les entreprises, c'est au final un win-win deal.

La cartographie a mis en évidence qu'un des enjeux essentiels se situe aussi au niveau de la qualité de l'expertise, qui peut ou non créer un climat de confiance. Dans le cas d'un petit marché comme Maurice, c'est un véritable challenge. De notre côté nous allons mettre tous les moyens en œuvre pour que la qualité de l'expertise soit encore au rendez-vous pendant la phase pilote, de manière à mettre sur table des opérations qui ont marché et qui présentent des résultats extrêmement intéressants pour les entreprises.

Après il s'agira de voir comment on enclenche sur une dynamique qualitative pour une phase plus large. A ce sujet, nous préparons actuellement la deuxième phase de notre 'Green Loan' qui, pour rappel, est un outil financier offrant un financement incitatif pour accompagner ces investissements vertueux qui sont quand même nouveaux, donc porteurs de risques même s'ils sont rentables. Au-delà de cette ligne de crédit, notre objectif est de mettre en place une assistance technique un peu plus structurée et pérenne dans la durée de manière à encadrer la qualité des expertises. Si on arrive à encadrer les expertises, on pense avoir un deal flow qui va vraiment s'accroître. ■





Anglo-Mauritius



Swan Insurance

Swan Group

Securing tomorrow today

Our Values

- Competitiveness
- Quality and security
- People focus
- Professionalism
- Customer oriented
- Knowledge

Our Services

- **General Insurance**
 - Home
 - Motor
 - Pleasure Craft
 - Medicare
 - Travel & Assistance
 - Commercial Risk
 - Marine

- **Pension & Life Assurance Business**
 - Individual Life & Pension
 - Group Pension Administration
 - HR & Actuarial Consulting
 - Investment Management
 - Risk Benefits



Swan Insurance

Swan
Group

Anglo-Mauritius



Swan Insurance Company Ltd.

Tel: (230) 207 3500

Fax: (230) 208 6898

E-mail: swan@intnet.mu

Swan Group Centre

10 Intendance Street

Port Louis, Mauritius

www.swangroup.mu

The Anglo-Mauritius Assurance Society Ltd.

Tel: (230) 202 8600

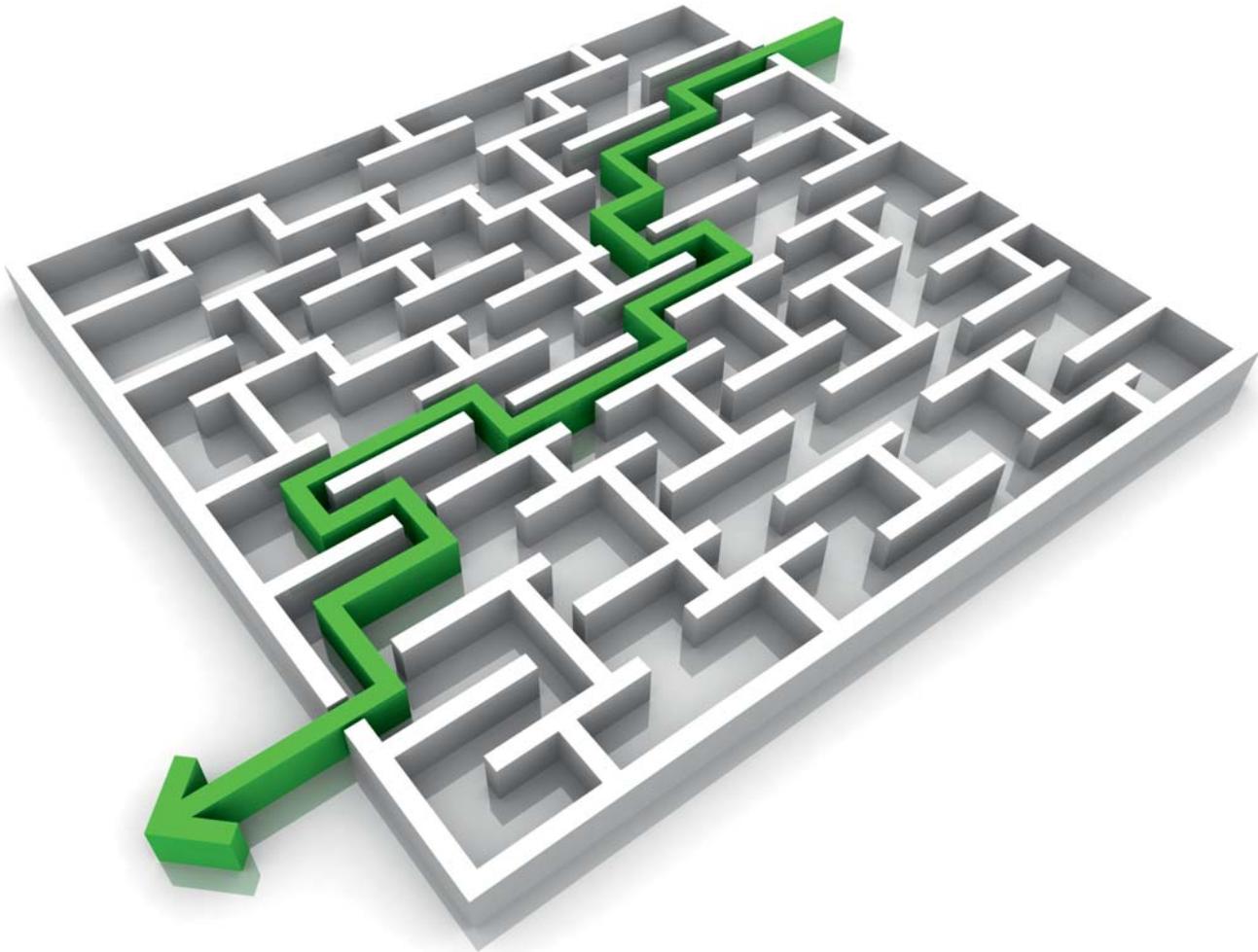
Fax: (230) 208 8956

E-mail: anglo@intnet.mu

Sustainable Development: The Challenge for Marketers

Whilst studies worldwide have revealed that customers tend to favour those companies that are perceived to be more sustainable, marketers often face criticism for pushing the consumption of unsustainable products and lifestyles. This reveals to be a complex challenge for marketers to take up.

FAZLEE DHUNY - Analyst, Legal and Business Facilitation Division



Company leaders and marketers know that as consumers become more aware of companies' sustainability credentials, they also become more cynical about marketing and sustainable claims. Sustainability is thus increasingly dictating the way businesses and marketers operate.

Sustainable development is not new but has evolved over the decades.

The evolution

Concern about pollution, resource depletion and population growth in the 1970s has evolved to cover a wider range of industries in the new millennium.

The term Green Marketing came into prominence in the late 1980s and early 1990s. According to the American Marketing Association (AMA) green marketing is 'the marketing of products that are presumed to be environmentally safe'. In fact, companies like The Body Shop and Ben & Jerry's pioneered green markets before the idea of business sustainability became widely acknowledged.

The evolution has been triggered by external pressure from a number of sources:

- The growing concern of consumers about the environment.
- Growing media coverage of issues like Exxon Valdez
- Business-to-Business (B2B) companies are increasingly insisting on environmental and social audits and accreditations from their suppliers.
- Regulation is increasingly forcing companies to take responsibility by imposing measures on various fronts such as packaging waste, end-of-life durables.
- Public Opinion is gaining much stance on green products and sustainable development.

Sustainable development is no longer an ideology, it's a necessity. Such that one of the themes of the Rio+20 Conference held in June 2012, focused the limelight on 'green economy'. The term 'green' evoke different understanding for different customers: for instance, products that do not harm the environment; products that have been made without harming the environment and still others may consider ethical and moral considerations such as fair trade with developing countries.

Green Washing: Beware

However, the proliferation of green products and messages in the market-place has created a lot of confusion. Companies sometimes take advantage of this confusion and purposely make unsubstantiated or exaggerated claims. Critics coin this practice as 'green washing'.

Greenwash, according to the Oxford English Dictionary, means 'disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible public image'. For example, the

motivation of some hotels to request guests to reuse towels is in fact to save costs rather than 'save the environment'. Such 'greenwash' infuriate environmentalists, who believe that companies are just proposing eco-friendly products as the latest fad. It is definitely not a very savoury business for marketers to get mixed up in.

Marketers: Facing the Challenge

The traditional way of marketing and doing business can no longer be adopted. Strategies, operating models, even the marketing mix should be reviewed. Sustainable development creates exciting opportunities for those marketers brave enough to take the lead.

"The traditional way of marketing and doing business can no longer be adopted. Strategies, operating models, even the marketing mix should be reviewed."

• Address the 'Triple Bottom Line'

Many marketers focus on achieving the 'triple bottom line'- economic sustainability, environmental sustainability and social sustainability – at strategic, tactical and operational levels. Companies who are increasingly recognising the inter-relationship of 'people, profits and planet' and developing this approach are those that are attracting and retaining customers, investors and employees.

The philosophy and policies should be reviewed and be internally driven from top management and across all departments. Procter & Gamble added to its existing mission statement, which has always included improving customer lives, 'for now and generations to come'.

• Identifying consumer segments

Developing more sustainable marketing strategies involve familiar activities such as researching customer needs. The Natural Marketing Institute believes in the existence of the LOHAS market, a new breed of consumers. LOHAS (Lifestyles and Health and Sustainability) describes an integrated, rapidly growing market for products and services that appeal to consumers whose sense of environmental and social responsibility influences their purchase decisions. They are the least likely to be 'greenwashed'. In the recent years in Mauritius, consumers and producers have been showing increased concern for the environment.

Key strategic choices also involve identifying consumer segments with varying degrees of concern and action (Roper Green Gauge, 2000): >

Consumer segments with varying degrees of concern and action (Roper Green Gauge, 2000)

Segments	Profile	%
True-Blue Greens	Major green purchasers and recyclers	11
Greenback Greens	Buy green, but would not consider lifestyle changes	5
Sprouts	Care for environment, but spend slightly more for green products	33
Grousers	Care about environment but do not consider green products	18
Basic Browns	Unconcerned about environment	3

- **Adopting the Life Cycle Thinking**

Success in many markets will require reviewing the Supply Chain Management (SCM) and adopting the Life Cycle Thinking (LCT). Companies embarking on sustainable marketing strategies need to consider the total environmental and social impacts of products and services from 'cradle-to-grave': from procurement of materials, to manufacturing, to distribution, to consumption, and disposal.

It also means that all aspects of the marketing mix need to be reconsidered.

- **Making the 'marketing mix' more sustainable**

The emphasis across the mix will change dependent on the company, its product or service portfolio, its markets and its particular circumstances.

Product:

Product and services offered will need to be designed to satisfy a genuine human need. The concept of 3Rs (reduce, reuse and recycle) should also be introduced. Market leaders such as Philips have started incorporating environmental considerations systematically in new development product.

Packaging:

Marketers should address questions like: is the packaging necessary? Biodegradable? Reusable? Recyclable? Indeed, locally there has been a growing use of materials like PET, glass, biodegradable plastics, recycled paper waste.

Price:

Although surveys worldwide have indicated that people will pay more for greener products, presenting a real challenging to marketers especially in times of recession. Marketers should emphasise that the life cycle cost or the total cost of ownership (TCO) of 'green' products might lower since they provide 'best value across the product life cycle'. The Central

Electricity Board, with the collaboration of the Ministry of Energy and Public Utilities and the Maurice Ile Durable Fund successfully sold energy efficient lamps to domestic customers at a subsidised price of Rs 40 for 3 lamps.

Marketers can also engage in cause-related marketing by exploring the opportunity to link a proportion of their products' prices to a relevant social or environmental cause. De-marketing measures such as price increases can be used to reduce energy consumption (banks charging fees for the request of printed bank statements) or to reduce the flow of tourists to unique and vulnerable habitats.

Place:

Marketers can attract customers through new distribution channel (e.g. Internet). The Mauritius Revenue Authority encourages filling the tax return online.

Physical distribution can be planned to equip vehicles with catalytic converters for instance. Reverse logistics or 'take-back' systems for packaging and batteries is increasing in a number of countries including Mauritius. Mauritius Telecom has placed recycling boxes for collecting old phones and batteries in strategic places.

Promotion:

Marketers should work closely with stakeholders (e.g. copywriters, graphic designers) to emphasise and communicate the sustainability attributes of products. They should ensure that marketing materials are biodegradable, recyclable, reusable. They can also include eco-friendly messages in their email signatures. Companies should make use direct and web-based marketing, social media, and even video conferencing.

Process:

Even processes should be reviewed to reduce carbon footprint, e.g. by going paperless.

People:

Internal marketing programmes should be introduced to give a sense of strategy ownership. Initiatives and issues should be clearly communicated to staff - through presentations, training and workshops, newsletters - and they should be encouraged to participate in environmental and social programmes.

- **Beyond the 'mix'**

Companies should think of the whole offer in a broader way: from development of recycling activities to the re-education of product designers and engineers. The MCB under its 'Initiative 175', has built an energy-efficient building.

- **Partnership**

Partnership may be formed with suppliers, rivals to solve similar issues, customers to develop new offers and even former critics to improve. In Mauritius, businesses selling

solar water heaters work closely with stakeholders and ultimately customers benefit from price incentives during purchase.

- **Educate the customers**

The challenge for marketers is to play a central role in changing consumers and stakeholders attitudes to consumption and the environment. Workshops and trainings are organised to sensitise the customers (B2B and B2C) by private and public institutions, e.g. SGS (Mauritius) Ltd and the National Computer Board respectively.

- **Credibility**

Customers are increasingly insisting on accreditations from the companies such as ISO 14000, ISO 14001, SA 8000, FSC, Energy Star, Green Globe, Blue Angel, Green Seal. Companies acquiring such credentials protect themselves from any accusations including that of 'greenwashing' and increase their brand equity.

The Mauritian Reality

In recent years, store shelves have been filled with products as diverse as organic food, recyclable paper, phosphate-free detergents and energy-efficiency lighting. To cater for the growing demand of green products and to respect the legislations like the Environment Protection Act, today increasing number of companies on the local scene is adopting a sustainable approach as elaborated earlier. Moreover, the 'Maurice Ile Durable' concept was announced in 2008.

Growing numbers of companies are getting accredited: Le Labourdonnais Waterfront Hotel (ISO 14001, Green Globe), TNT Business Solutions (SA 8000, ISO 14001). The Mauritius Blue Carbon Label was recently developed by the MEXA. The future generation are constantly being sensitised and can be tagged as 'Gen Green'. They should not be ignored.

By adopting a more sustainable position, companies develop new business opportunities, build trust, enhance their corporate image and ultimately create competitive advantage. Sustainable development is undeniably a compelling idea for many people, including local marketers working in a global village. ■

Sources:

1. Green Gold, The Marketer, September 2008
2. How to market sustainably, The Marketer, July – August 2009
3. Marketing and Sustainability, by M. Charter, K. Peattie, J. Ottman, and M. J. Polonsky, 2002
4. Maurice Ile Durable, <http://www.gov.mu/portal/sites/mid/index.html>
5. Mauritius Commercial Bank, <http://www.mcbgroup.com/en/group/community/initiative-175>
6. SGS Mauritius, <http://www.sgs.mu/>
7. Recycling of used mobiles and batteries in Government offices, <http://mtfoundation.mauritiustelecom.com/news-recycle-govt.html>
8. Le Labourdonnais Waterfront Hotel, http://www.food-allied.com/en/Labourdonnais_Waterfront_Hotel.aspx



M. Mathias Echevin, directeur de SEE Ltd.

M. Echevin:

« Le développement durable dans son sens profond est une remise en question de notre mode de vie »

A l'heure où les termes « gestion efficace ou optimale » sont de plus en plus utilisés dans plusieurs secteurs à Maurice, Mathias Echevin, directeur de SEE Ltd, entreprise spécialisée dans le traitement de l'eau et de l'environnement, évoque l'importance d'avoir une gestion efficiente de l'eau dans le contexte du développement durable.

RENGANADEN PADAYACHY - Manager, Economic Analysis and Industry Division
PRIYA SEEWOOCHURN DEY - Analyst, Communications and Promotion Division

- **Vous êtes le Directeur de SEE (Solutions Eau & Environnement), comment vous est-il venu l'idée de créer une compagnie spécialisée dans le traitement de l'eau et de l'environnement?**

Ingénieur en Sciences et Technologies de l'Eau de formation de profession, je suis arrivé à Maurice en 2000, où j'ai eu l'occasion de travailler à la fois dans le secteur public au sein du Water Resources Unit sur des problématiques de gestion des ressources en eau souterraine et dans le secteur privé dans le domaine du traitement des eaux usées, de la potabilisation et de la distribution de l'eau.

J'ai eu, donc, l'occasion d'acquérir une expérience technique poussée sur des problématiques variées (assainissement, ressources en eau potable, dessalement de l'eau de mer) à la fois à Maurice mais aussi dans la région Océan Indien (en particulier à La Réunion, Mayotte, les Seychelles et même en Afrique du Sud dans le domaine viticole et l'Océan Pacifique en Nouvelle-Calédonie).

La création de la société SEE provient de ma passion pour ce métier, couplée d'une envie de gérer les choses comme je le souhaite.

La particularité de notre métier est que nous réfléchissons à des solutions que nous mettons nous-mêmes en œuvre.

Il y a donc un résultat concret à chaque projet que nous touchons. C'est très valorisant et challenging à la fois...

- **Parlez-nous de vos activités...**

La société SEE est spécialisée dans les solutions techniques sur-mesure dans les domaines de l'eau et de l'environnement. Nous sommes des « concepteurs-contracteurs ».

C'est-à-dire que nous sommes des professionnels capables de proposer des solutions sur-mesure adaptés aux problématiques d'un projet.

Nous faisons les calculs, les choix techniques des équipements, les plans d'implantation et ensuite fournissons les équipements, les installons et faisons les réglages et calibrages de leur fonctionnement.

Nous offrons aussi un suivi de maintenance et d'assistance technique.

Nos champs d'intervention sont : le traitement des eaux usées domestiques pour l'hôtellerie, les projets résidentiels ou les infrastructures publiques, industriels, agro-alimentaire, textile et autres ; le dessalement d'eau de mer principalement

“L'efficience est, je crois, un des principes premiers du développement durable. Une bonne efficience évite les consommations inutiles... à la fois en terme énergétique, humains et en infrastructures.”

pour l'hôtellerie, les bases vie ou les régions en déficit hydrique ; le traitement et l'adduction d'eau potable ; la récupération et la réutilisation des eaux de pluie ; le diagnostic et la recherche de fuites dans les réseaux d'eau et les piscines naturelles (filtration sur lit de plantes).

- **Nous faisons un dossier sur le développement durable. Quelle est justement l'importance d'avoir une bonne gestion de l'eau dans le contexte du développement durable ?**

La gestion des ressources en eau concerne le captage, le traitement et la distribution. Il est évident qu'en maîtrisant ces 3 aspects, on limite les besoins annexes.

Ceci est d'ailleurs valable dans tous les domaines. L'efficience est, je crois, un des principes premiers du développement durable. Une bonne efficience évite les consommations inutiles... à la fois en terme énergétique, humains et en infrastructures.

Selon mon point de vue, le thème du développement durable pour Maurice doit se concentrer sur une gestion optimale dans tous les secteurs.

Vouloir changer la façon de vivre de la population me semble hasardeux à l'heure actuelle. N'oublions pas que nous sommes un pays dit « intermédiaire » et que la majorité de la population cherche à éléver son niveau de vie, donc son confort.

Le développement durable dans son sens profond est une remise en question de notre mode de vie. Je ne suis pas convaincu qu'à l'heure actuelle la population mauricienne soit prête à se changer drastique. Cela prendra du temps. L'éducation et la communication ont un rôle très important. >

- **Que pensez-vous de la situation actuelle concernant la gestion de l'eau à Maurice ?**

Quand on parle de la gestion de l'eau, on a tendance à penser uniquement à l'eau potable. C'est vrai que c'est celle que l'on voit, que l'on utilise, etc... mais cela n'est pas très objectif.

Les programmes de gestion des eaux usées en cours de réalisation sont énormes. Un très gros chantier national d'assainissement se déroule depuis plus de 10 ans dans les différentes régions urbanisées de l'île.

Ceci est l'exemple d'une bonne gestion de l'eau. En maîtrisant la pollution, on protège la ressource... Dans le domaine de l'eau potable, on constate aussi des gros chantiers pour augmenter les capacités de stockage. C'est bien.

Un travail d'envergure doit aussi être fait dans les réseaux de distribution pour les optimiser. Je pense que beaucoup de gens impliqués dans le secteur comprennent très bien les problématiques locales et pourraient apporter beaucoup s'ils pouvaient s'impliquer plus.

On pourrait créer des cellules de travail regroupant les différents secteurs : public, privé, associatif. Une mise en commun des expériences et points de vue de chacun serait très utile.

J'étais à la Réunion il y a peu et l'idée de la création d'un cluster régional sur le thème de l'eau a été discuté. Ce genre d'initiative semble très intéressant. Au niveau eau potable, je dirai « Optimisation de la distribution ». De gros chantiers sont déjà en cours pour augmenter les capacités de stockage.

Le point clé n'est donc pas là mais plutôt sur l'efficience de la distribution. Il est impératif de s'assurer que le maximum d'eau produite atteigne le consommateur.

Ceci est un travail difficile et coûteux mais indispensable. Pour moi, l'enjeu est là. Au niveau eau usée, je dirai qu'il faut poursuivre les programmes de raccordement de la population à des systèmes de traitement collectifs dans les zones urbanisées.

Au niveau individuel ou semi-collectif, il existe aussi des solutions qui peuvent être mises en œuvre.

L'éducation et la prise de conscience générale est importante. Nous vivons sur une île aux frontières très restreintes.

Nous devons prendre conscience de notre impact sur notre environnement... ■



Gamme frais Chantecler cuisiner devient plaisir

POULET À LA MOZZARELLA ET AU PISTOU DE CARIPOULÉ

Ingrédients pour 4 personnes :

- 4 cuisses de poulet
- 25 cl d'huile d'olive
- 4 bottes de caripoulé
- 1/2 tasse de parmesan râpé
- 2 boules de mozzarella
- 25 cl de bouillon de volaille
- Huile et beurre pour la cuisson
- Sel
- Poivre

Préparation:

- Dans un mixer, mettre les feuilles de caripoulé, l'huile d'olive et le parmesan. Mixer jusqu'à l'obtention d'une pâte homogène.
- Déosser les 4 cuisses en prenant soin de ne pas couper la peau à la jointure ; casser l'os juste avant la jointure.
- Badigeonner l'intérieur avec du pistou de caripoulé. Saler et poivrer, puis déposer une demi-boule de mozzarella. Envelopper dans du film alimentaire et bien serrer pour éviter les fuites du fromage pendant la cuisson. Faire cuire à la vapeur pendant 40 minutes.
- Laisser reposer et conserver au réfrigérateur pendant la nuit.
- Chauffer une poêle avec de l'huile et un peu de beurre, enlever le film alimentaire déposer les cuisses côté peau et faire colorer ; retourner et avec un pinceau, badigeonner de pistou. Terminer la cuisson au four à 200°C pendant 10 minutes.
- Déglacer la poêle avec un peu de bouillon de volaille pour obtenir un jus.
- Servir avec des pâtes mélangées au reste de pistou.



CIRCUS



International Trade: Sustainable Development and Eco-Labelling

Market reality appears to indicate that eco-labelling already exists in the market place and is widely used as an instrument to inform consumers about a product. So, there are no restrictions to the use of eco-labelling as a market based voluntary instrument.

VIVAGEN AMOOMOOGUM - Analyst, Trade Division

The world trading system and the role it plays in international economic and political relations has changed dramatically in the past half-century.

Barriers to trade have been greatly reduced, trade itself has mushroomed, new and far-reaching rules governing trade have been written, and many more countries are now Members of the World Trade Organisation (WTO) and therefore trade by those rules.

One important, and sometimes, controversial aspect of this change is the relationship between trade and sustainable development.

Given the evolution of the rule-based trading system, there is increasing attention paid by policy analysts on the effects of trade on sustainable development.

Trade Liberalisation and Sustainable Development

Those promoting the virtues of trade liberalisation would not deny that trade liberalisation and growth can be harmful to the environment, or that liberalisation will not necessarily achieve sustainable development.

For market-based economists, the welfare of society can be undermined when market prices fail to capture the effects of environmentally damaging activities and therefore send misleading signals relating to the optimal use of environmental

resources. Distorted prices can obscure the abundance of underutilised environmental resources, contribute to the excessive depletion of exhaustive resources, generate new environmental problems, and contribute to the excessive use of environmentally damaging inputs.

In these circumstances, more trade is not good for the environment. Nor does trade-induced growth in any way ensure an equitable distribution of the gains from trade.

Indeed, the failure to redistribute the gains from trade can exacerbate inequality.

The response to the above dilemma is that, for benefits to be realised and for trade-induced growth to be sustainable, national



environmental, income distribution and social policies should be put in place.

The view is that, trade liberalisation is not the cause of

environmental degradation, poverty or unacceptable social conditions, nor are trade instruments the first-best policy for addressing such matters.

Quite the contrary, the most significant part of the relationship between trade and sustainable development passes through effects of levels and patterns of production, consumption and income distribution.

The argument runs that if such problems accompany trade-induced growth this is the result not of bad trade policy but of bad environment policy, income distribution policies or social policies.

Standards and Eco-Labeling

While the management of international trade is governed by the policies and rules negotiated by governments, the practice of international trade consists of hundreds of thousands of daily interactions between individual companies and their customers.

In order to be able to sell a product or service a company must first access the market in which the consumer is based.

There are two main types of market access requirements: technical regulations, which are mandatory requirements developed and implemented by governments; and private standards, which are voluntary requirements most often developed and implemented by private bodies.

Nowadays, 'Eco-Labeling' has emerged as a new trend in associating private standards to products. Market surveys indicate a small but growing importance of this mechanism.

Their effects are more evident in the purchasing practices of bulk buyers rather than of individual consumers.

Market reality appears to indicate that eco-labeling already exists in the market place and is widely used as an instrument to inform consumers about a product.

So, there are no restrictions to the use of eco-labeling as a market based voluntary instrument.

Discussions in the WTO have focused on multi-criteria eco-labeling schemes, especially those that are based on non-product related process and production methods.

The effects of eco-labeling on the market place and international trade, particularly on imports from developing countries have been limited.

It would appear that the interest in eco-labeling in the context of international trade is, at least in part, attributable to the fact that, from a conceptual and trade policy point of view, it involves many complex issues, such as the definition of international standards, and technical equivalence.

Another matter of concern is that as comparative advantage in several areas of production is shifting to developing countries from developed countries, complex trade restrictive environmental standards are kicking in.

For example, in the textile and clothing sector, which is the mainstay of a number of developing countries, an elaborate and complex barrier, a new system called REACH (Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals) has been adopted in the European Union.

A report from the World Bank noted that, if adopted, some 30,000 chemical substances will be subject to this legislation and that the developing countries' textile industry is likely to be widely affected, as technical requirements and testing procedures will be complex, time consuming and costly.

The extent of the impact on a firm level basis could be much more severe.

The extract on page 25, is a case study that highlights some of the challenges faced by developing countries on the new 'Eco-Labeling' trends. >

ON THE COVER

Sustainable products, especially with regards to Eco-Labelling certification procedures are often complex and expensive.

They require well-established, efficient and effective institutions of certification, standardization, metrology and accreditation, which developing countries often lack.

They require an interdisciplinary approach which poses a challenge for traditional certification and accreditation institutions.

However, as pressure mounts on governments of developing countries to integrate standards into public policies, there will also be increased pressure to demonstrate that standards and labelling schemes are effective.

At the moment, there are very few data available on the effectiveness of Eco-Labelling in general, or on the effectiveness of one Eco-Labelling standard over another.

This will require the development of more refined methodologies and a substantial automation of accreditation laboratories.

Even if the legal and policy issues surrounding environmental standards, including 'Eco-Labelling' were resolved tomorrow, exporters in developing countries would still have to struggle to identify what standards are required for which market to access and pay for the technology needed to comply with those standards.

Moreover, exporters will have to demonstrate compliance with them and to stay continually vigilant for changes to the requirements.

It is therefore fundamental that such environmental standards, while having legitimate objectives for sustainable development, are not being abused by governments to protect their markets and to hamper trade opportunities. ■

References:

-
- Sampson, G, (2005). "The WTO and Sustainable Development", *United Nations University Press*, p 54-75.
 - Najal, A & Halle, M (2007). "Trade and Environment", *International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD)*, p 49-65.

CASE STUDY

Eco-Labels from a Southern Perspective by Veena Jha*

Eco-labelling is a fact of the international market place. However, environmentalists would have us believe that they are a dominant factor in the marketplace. What is worse is that environmental standards may actually result in the cartelization of a number of industries and sectors.

For example, an environmental directive in several developed importing countries, led to the shrinking of fisheries exporters in India from nearly 400 to merely 100.

This was because a number of small-scale fishermen could not comply with the standard and were forced out of business. In this case, the environmental standard actually had an impoverishing effect.

Most developing countries are only beginning to take into account environmental and social externalities. Governments have tended towards reactive environmental management, mostly through regulatory instruments, a few preventive mechanisms and even fewer instruments directed at the identification and promotion of opportunities for sustainable products.

In industrialized countries, on the other hand, support payments that compensate for positive externalities may be very significant; up to 20 per cent of production costs in some cases. Moreover, the internalization of negative externalities generated through the production of conventional products is also significantly more advanced in industrialized countries.

At the same time, consumers and civil society groups are increasingly calling for actions to reduce or mitigate the impacts of economic growth and trade liberalization, often leading to policies that enhance the importance of environmental and social standards. In some instances, this pressure has led to the integration of environmental standards in government policies.

An example is the recent Malaysian legislation that requires all Government Agencies to buy wooden products and furniture with 'Eco-Labelling', confirming that the trees used have been extracted from sustainably managed forests.

While the legislation does not ban imports of unsustainable wooden products, it does greatly increase the market for sustainably produced wooden products and increases pressure on exporters to implement voluntary standards.

Social and environmental supply requirements are already a fact of life in developing countries, such as forestry and textiles, a trend led by the highly concentrated retail sector.

Coffee retailers—representing almost 50 per cent of the total market—have recently committed to develop and implement a common baseline 'Eco-Labelling' set of guidelines for their suppliers.

Leading members of the information and telecommunications sector in Asian countries have also developed a sector-wide eco-labelling standard for their supply chain.

*Veena Jha, from India, is the coordinator of the UNCTAD initiative on "Strategies and Preparedness for Trade and Globalisation".

This case study has been extracted from Najal, A & Halle, M (2007).

"Trade and Environment", International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), p 49-65

Dynamique régionale et développement durable

La maîtrise de l'énergie, le développement des énergies renouvelables et les nouvelles technologies constituent des enjeux majeurs des prochaines années pour la Réunion, selon Didier Robert. Dans son interview, il affiche son ambition de faire de la Réunion la première « île solaire d'excellence » en soutenant les initiatives des professionnels du photovoltaïque. Il préconise aussi un partage de savoir-faire entre les îles de l'Océan indien en matière d'énergies renouvelables.

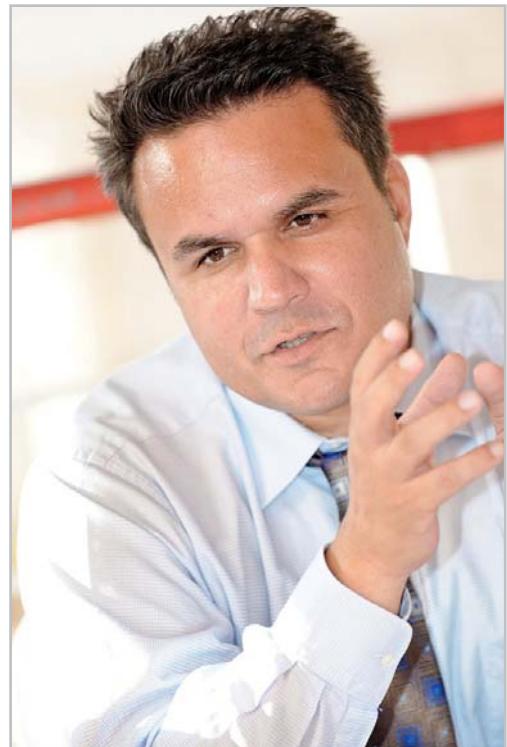
FAEEZA IBRAHIMSAH - Manager, Communications and Promotion Division

- **L'année 2012 a été décrétée pour votre assemblée régionale "année de l'écologie et de la biodiversité". Concrètement, qu'est-ce que cela signifie?**

L'inscription de La Réunion au patrimoine mondial de l'humanité de l'Unesco en 2010 est une étape, une belle reconnaissance pour notre île, mais il faut sensibiliser le plus grand nombre sur ces atouts, il faut promouvoir nos richesses tout au long de l'année.

C'est tout le sens de cette année qui va se traduire par des actions comme des campagnes de sensibilisation et de valorisation de nos richesses en matière de biodiversité, par des actions qui suscitent l'adhésion des Réunionnais à cette belle reconnaissance d'un patrimoine exceptionnel à protéger et à valoriser.

Des actions concrètes très diverses sont inscrites au programme de cette année : la plantation d'arbres pour compenser le bilan carbone de la collectivité (35 000 arbres à La Réunion et aussi dans les pays de la zone Océan Indien), une campagne de sensibilisation en faveur du maintien du sanctuaire baleinier de l'Océan Indien, ou encore la mise en place d'expérimentation comme Millener (Mille installations de gestion énergétique dans les îles) qui vise à donner à mille foyers réunionnais de nouveaux outils afin d'optimiser leur consommation énergétique.



M. Didier Robert, Président du Conseil Régional de la Réunion.

- **Le sommet de Rio a eu lieu sous des nuées de critiques, 20 ans après le premier sommet de 1992. Quel est votre sentiment sur un sommet qui a surtout donné lieu à des discussions difficiles, houleuses, et qui s'est conclu davantage par des déclarations d'intentions que par l'adoption d'un véritable plan d'action ?**

Le 22 juin dernier, les 193 pays présents à Rio ont ratifié un projet de la déclaration finale intitulé « L'avenir que nous voulons ». Ce texte intervient après d'âpres et longs débats.

Oui il faut dire que l'engagement des pays est clairement insuffisant et, au final, c'est le principe du plus petit dénominateur commun qui l'a emporté.

Il n'y a pas eu d'accord sur la question de l'"économie verte", ni de clause invitant les gouvernements à supprimer progressivement les subventions aux carburants fossiles, qui ont quasiment triplé depuis 2009 malgré l'engagement des pays du G20 à les éliminer.

Quelques avancées sont cependant à noter, notamment sur le sujet des océans et sur celui de la sécurité alimentaire, ou encore la volonté de donner un rôle accru à la société civile.

Il y a encore beaucoup de progrès à accomplir pour faire admettre le principe d'une gouvernance mondiale en matière de protection de l'environnement.

Mais ce qu'il faut saluer incontestablement ce sont aussi les solidarités internationales qui se mettent en place. Des forces sont en marche comme celles dont témoigne le Climate Group auquel nous avons souhaité adhérer en février 2012.

La Réunion est devenue ainsi la première région ultra marine à intégrer le Climate Group dont un des objectifs est de réduire de 20% les émissions de CO2 d'ici 2020.

Les expériences locales partagées entre tous les membres de Climate Group dans le monde entier sont une voix de réussite certaine.

La Réunion a engagé depuis 2010 un programme « La Réunion île solaire et terre d'innovation » avec des mesures importantes qui peuvent inspirer d'autres pays et de la même manière ces mêmes pays nous apportent leurs expériences applicables à notre région pour réduire notre empreinte écologique.

Ce positionnement fort de notre collectivité au sein des principaux réseaux internationaux d'expertise et de protection de notre biodiversité nous permet de donner véritablement corps à nos orientations.

- **Où en est La Réunion en matière d'auto-suffisance énergétique? Comment intervient la région Réunion pour soutenir cette ambition?**

Notre production électrique provient à plus d'un tiers des énergies renouvelables. Si pour des raisons essentiellement climatiques, la part de l'électricité produite par l'éolien et l'hydraulique n'a pas progressé en 2011, en revanche la production photovoltaïque poursuit son développement et a presque doublé par rapport à 2010 (+ 66 GWh).

La Réunion dispose de 4 fermes photovoltaïques d'une capacité totale de plus de 23 MWc et une production énergétique de l'ordre de 17 GWh.

Ces installations ont permis de baisser de plus de 10 000 tonnes eq CO2 l'émission de gaz à effet de serre. En complément du projet 'Réunion île solaire', c'est aussi notre océan, l'Océan Indien, que nous cherchons à valoriser, c'est lui qui, demain, nous apportera tout un ensemble de réponses aux défis énergétiques qui nous attendent.

C'est la raison pour laquelle la Région soutient actuellement des projets particulièrement innovants : Cette énergie des mers, nous en faisons chaque jour un peu plus une réalité : houle, énergie thermique et climatisation marine.

Ces projets ont d'ores et déjà permis à La Réunion de se positionner comme un formidable terrain d'expérimentation. Mais nous devons encore aller plus loin.

Sur le modèle de ce qu'ont déjà développé des entreprises norvégiennes, nous envisageons aussi d'installer un site d'essai de production électrique osmotique.

Nous avons déjà identifié un site (à Sainte-Rose) où des volumes importants d'eau douce entrent en contact avec l'eau de la mer.

La Réunion réunit idéalement toutes les conditions pour se lancer dans cette nouvelle filière de production électrique. Enfin, nous envisageons la construction de digues –un projet pourrait être porté par la commune de Saint-Philippe - qui intégreraient des systèmes de récupérations de l'énergie de la houle.

Aujourd'hui, notre ambition c'est faire de La Réunion « une île verte », une « île solaire ».

Notre insularité se prête parfaitement à un déploiement rapide et ambitieux d'expérimentations aussi bien en matière de déplacements, de production énergétique, d'urbanisme que d'écotourisme. >

“Si le développement des énergies renouvelables est bien une priorité de La Réunion, il ne peut évidemment rester « confiné » sur l’île.

Ce savoir-faire a vocation à être partagé dans les pays de la zone Océan Indien qui connaissent les mêmes difficultés, qui souffrent comme nous d’une vraie dépendance énergétique.”

Et ce sont précisément tous ces efforts et cette expérience que s'efforce aujourd'hui d'organiser et de synthétiser le projet Gerri (Grenelle de l'Environnement – Réussir l'Innovation).

- **Maurice et La Réunion partagent les mêmes enjeux de dépendance aux énergies fossiles, les mêmes mix énergétiques. Comment des synergies pourraient se mettre en place sur ce thème pour le couple Réunion/Maurice?**

Si le développement des énergies renouvelables est bien une priorité de La Réunion, il ne peut évidemment rester « confiné » sur l'île.

Ce savoir-faire a vocation à être partagé dans les pays de la zone océan Indien qui connaissent les mêmes difficultés, qui souffrent comme nous d'une vraie dépendance énergétique.

Les énergies renouvelables constituent un bon exemple de coopération régionale et internationale à construire car ces latitudes que nous partageons constituent un immense réservoir de soleil, de vents, de courants, de vagues.

D'ailleurs, Maurice comme La Réunion connaissent un développement rapide de leur urbanisation, elles sont donc confrontées aux mêmes défis, ceux liés à la gestion de l'eau, de l'assainissement, du traitement des déchets.

Je connais la mobilisation des autorités mauriciennes sur ces enjeux environnementaux et sanitaires absolument essentiels.

Le séminaire sur la Maîtrise de la demande en Energie qui s'est tenu les 6 et 7 juin à l'initiative du secteur privé mauricien, du secteur privé réunionnais et de l'AFD est un très bon exemple de coopération que l'on doit mettre en place.

Il est en effet nécessaire que les entreprises mauriciennes et les entreprises réunionnaises se connaissent mieux.

Et incontestablement, ce type d'initiative facilite leur mise en relation.

- **Lors de plusieurs conférences en juin dernier à Maurice, le Vice-Président de votre institution, s'est exprimé de façon très volontariste sur le lien entre l'innovation/et le développement économique et la nécessité pour La Réunion et Maurice de s'unir pour structurer une chaîne de l'innovation à l'échelon régional, notamment les Biotechnologies, la Mer/Pêche, et l'Environnement. Quels projets concrets innovants sont actuellement développés à la Réunion en matière de DD ? Quelles alliances pourraient se faire avec Maurice ?**

Frédéric CADET porte, pour la Région dans le cadre de notre politique « La Réunion, terre d'innovation » une vision très pragmatique, réfléchie et ambitieuse sur le développement économique et social de notre île.

La Région axe ainsi sa stratégie sur l'innovation par le développement de Clusters. Cela doit permettre l'ouverture au monde, l'engagement dans la voie de l'excellence, et l'accélération du développement économique, notamment dans les domaines prioritaires des biotechnologies, de mer/pêche/aquaculture, de l'énergie, des TIC, du tourisme et de l'environnement.

Ces clusters sont nécessaires pour l'essor économique et social des îles de la zone, notamment concernant l'énergie, les TIC ou les biotechnologies (traitement des eaux, santé, agro-alimentaires).

La synergie ainsi créée entre les entreprises permettra de les rendre plus fortes et plus innovantes. Structurer l'économie

via les clusters et favoriser l'innovation permet de créer des emplois et de la richesse.

La croissance économique et sociale des pays de la zone océan Indien passe par la mise en place commune, concertée et partagée de Clusters adaptés aux besoins dans le cadre d'une stratégie de Co-développement.

De plus, La Réunion dispose d'un pôle d'excellence en télédétection, nommé SEAS-OI, opérationnel depuis 2012, et qui est un exemple de co-développement et de coopération par l'innovation à l'échelle india-océanique.

Ce projet vise à mettre en œuvre à La Réunion une station de réception et de traitement d'images satellites qui sera implantée dans le sud de l'île.

La valorisation des données satellitaires est menée par la Région, en étroite coopération avec l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD).

L'objectif est de favoriser l'utilisation des données par le secteur public et le transfert des innovations vers le secteur privé afin de favoriser la création d'emplois. Ce pôle d'excellence est aussi un outil de coopération régionale.

L'objectif est la création d'une dynamique régionale dans l'Océan Indien autour de thématiques communes : aménagement du territoire, sécurisation alimentaire, gestion de risques, adaptation aux changements climatiques, surveillance maritime...

Certains pays apparaissent comme prioritaires, comme Maurice, Madagascar ou le Mozambique par exemple. ■



Qui aurait dit que de la canne naîtrait notre cyber avenir ?

FACTOWIE

Ebène est aujourd'hui une technopole où se dressent des tours intelligentes, connectées au monde entier et délivrant une pléiade de services en matière de technologie de service digital. Depuis 160 ans, la MCCI a toujours encouragé le développement de nouveaux services et est un facilitateur auprès des autorités.

L'expérience de l'avenir

www.mcci.org





07 AMPS
SEVEN AMPS LTD
Conference & AV Solutions

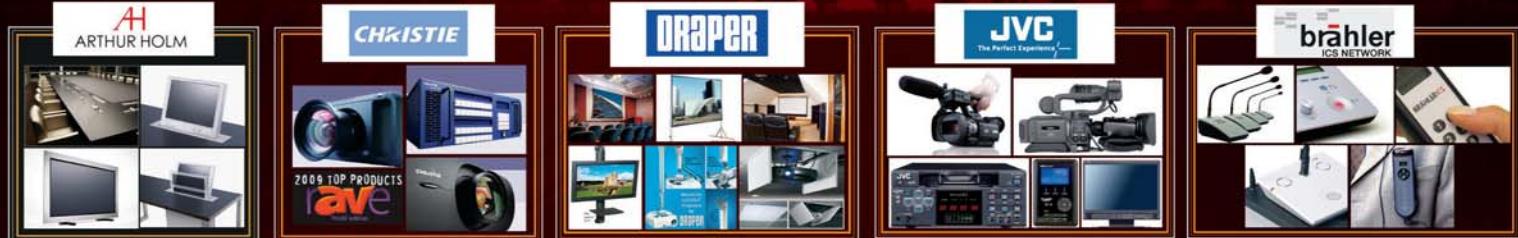
Your *regional MICE Partner!*



WE PROVIDE ...

- Simultaneous Interpretation
- Conference Discussion System
- Video & Graphic Projection Management
- Video & Audio Conferencing System
- Lighting Design and Set-up
- Public-address System
- Photocopiers & Office Equipment Rental
- Tailor-made Audio-visual Sale & Installation

AUTHORISED DEALER ...



SEVEN AMPS LTD

Le Windsor, Royal Road, Coignet, Beau-Bassin / PO Box 129, Rose-Hill, Mauritius.

T +(230) 464 3696 / 3706 M +(230) 251 83 53 F +(230) 465 78 66

E sevenamps@intnet.mu W www.sevenamps.com



brahler
ICS NETWORK

Sustainable Development or 'Degrowth'?

'Sustainable development' is today considered by many as the ultimate solution to social and environmental damages caused by global trade and industry. In practice, it has translated in various measures such as biofuels, organic foods, green buildings, low-polluting vehicles and so on. However, sustainable development within the context of the current economic model is increasingly being put to question.

ANJANA CHIKHURI - Analyst, Legal and Business Facilitation Division

"Degrowth" activists for instance argue that the concept of 'sustainable development' within the capitalist model is in itself a contradiction, to the extent that any development based on growth in a finite world with limited resources cannot be anything but unsustainable.

The development and marketing of 'green' products and services is still taking place within the context of a market economy which needs mass consumption to subsist.

Consequently, the real problem is not being solved, but in effect, aggravated. For the degrowth movement, the green revolution can only make sense within the context of a new, and different economic paradigm.

Degrowth thinkers advocate that overconsumption is the root cause of environmental and societal issues of modern day society. A downscaling of production and consumption is therefore considered as the solution.

This is achieved through voluntary simplicity for the individual,

and through relocalisation of economic activities for governments and corporations.



Serge Latouche, professor of economics at the Paris Sud University, and one of the ardent supporters of the movement has tried to summarize possible ways of building a degrowth society as a circle of eight Rs, which was first presented at the 1992 United Nations Earth summit in Rio de Janeiro.

The eight Rs stand for:

- **Re-evaluating**

Reconsidering and changing the dominant values of today's society in order to substitute the dominant materialism and competition with cooperation and solidarity, respect for nature and recognition of human submission to it.

- **Re-conceptualising**

Reconsidering the concepts of poverty and wealth, shortage and abundance.

- **Restructuring & Redistributing**

Adapting production and social relations to the change in values. A redistribution of wealth is called for, both between the richer and poorer nations, as well as within the poorer societies. Latouche argues that the ecological debt to the people in the South is not to be paid by donations but by eradicating exploitation of the poorer nations. He suggests that the ecological footprint can be used as an indicator of fair redistribution.

- **Relocating**

Shifting from global production to local production.

- **Reducing**

Reducing the impact on the biosphere of our ways of producing and consuming, namely through **Reusing & Recycling**.

Modern society and the market economy have made possible the fulfillment of all kinds of 'needs' and wants. Technology has enabled the massive exploitation of the earth's resources to satisfy these needs.

However, the earth's resources have remained finite, and productivism have taken its toll on the planet in the form of reduced availability of energy sources, declining quality of the environment (global warming, pollution), and decline in the health of flora and fauna, including humans themselves.

Proponents of degrowth argue that the only way of addressing the problems of industrialisation in a coherent and durable way is to decrease demand for non-essential goods, whereby the call for voluntary simplicity, a reduction of artificial needs and wants.

As early as 1973, E.F. Schumacher addressed this question, in his book "Small is Beautiful": "The cultivation and expansion of needs is the antithesis of wisdom. It is also the antithesis of freedom and peace. Every increase in needs tends to increase one's dependence on outside forces over which one cannot have control, and therefore increases existential fear.

Only by a reduction of needs can one promote a genuine reduction in those tensions which are the ultimate causes of strife and war."

While the concern for sustainability is not in contradiction with the degrowth movement, sustainable development is considered by degrowth advocates to be an oxymoron,

"Degrowth thinkers advocate that overconsumption is the root cause of environmental and societal issues of modern day society. A downscaling of production and consumption is therefore considered as the solution."

because so long as the economic model remains one based on capitalist growth and consumption, and given the limited supply of resources, growth economics and sustainability contradict each other.

For degrowth thinkers, sustainability is only possible in a society based on a radically different logic. In simplest terms, degrowth in practice can be translated as a call to return to our traditions, to the source, to nature, though armed with the scientific and technological knowledge of modernisation.

At best, 'Sustainable development' can be a first step in this direction, albeit through a weakening the current model. At worse, it will be another instrument for more damages. This is the reason why at this juncture, it is crucial to ask ourselves the right questions, to stand some chance of finding the right answers.

To quote Schumacher again for a concise summary of the debate: "...it is not a question of choosing between "modern growth" and "traditional stagnation." It is a question of finding the right path of development, the Middle Way between materialist heedlessness and traditionalist immobility..." ■

ⁱ "Challenging Growth Society", S.Jansson & F.Rodhe, 2009

ⁱⁱ "Small is beautiful: Economics as if people mattered", E.F.Schumacher, 1973

Exports to the region on the rise



As part of its strategy to integrate the region, Mauritius has been playing an active role in the different Regional Economic Communities (RECs) to advance its trade development agenda. The results of our commitment to the region are more than encouraging.

ROOMA NARRAINEN - Manager, Trade Division

The regional integration process in the eastern and southern African region began in the 1980's with the establishment of a number of RECs namely the Preferential Trade Area, which eventually became COMESA in the 1994, the Eastern African

Community (EAC) in 1999 and the Southern African Development Community (SADC) in 2000. More recently, there was the decision to establish a Tripartite Free Trade Area (FTA) among the twenty-six Member states of COMESA, EAC and

SADC, which will ensure that the three RECs now adopt a harmonised approach to the regional integration.

Since the year 2000, all our exports to the COMESA FTA countries benefit from duty-free and quota-free access. Under the SADC Trade Protocol, Mauritian exporters have been benefitting from duty-free access to the South African market since 2006 and will, in principle, have full duty-free access to all other SADC Member States as these countries complete their tariff liberalisation schedules by the end of 2012.

The export figures show that the region has become a major market for both our domestic-oriented and export-oriented enterprises. Over the last ten years, our domestic exports to the region have increased from 6% in 2001 to 14% in 2011.

In 2011, total domestic exports to the region amounted to Rs. 7.6 billion with the most significant growth being noted in our exports to South Africa and Madagascar, which represented respectively 60% and 26% of our regional market. Besides South Africa and Madagascar, increases in exports have also been observed to other markets in the region such as Burundi, Comoros, Kenya, Rwanda and Seychelles.

There is no doubt that the potential to export to the region is huge and can help us achieve of our double objective of market and product diversification. Already over the last five years, we have seen that the regional market has become an interesting alternative for our export-oriented enterprises, which had been previously focusing primarily on the European and US markets.

Presently, 20% of our total exports of textile and clothing products are destined to the region as compared to 9.4% five years ago. Although our commitment to the regional integration process has, to a certain extent, helped us meet our objective of market diversification, there should, however, be a word of caution as we have only been moving our exports from one preferential market to another.

As regard to product diversification, there is significant potential for growth for our non-traditional exports. Presently, a breakdown of our export figures to the region indicates that 75% of our exports in 2011 consisted of textile and clothing products mainly T-shirts, men's trousers and knitted fabrics. Over the past few years, a wide range of products have been exported to the region by our domestic-oriented enterprises and this included products such as animal feed, iron/steel tubes and pipes, non-alcoholic beverages, wheat flour, soap and detergents, noodles, beer, baby napkins, printed materials and paper packaging products.

Although our export figures are on the rise, exporting to the regional market is not always easy. As indicated in the 2012 World Bank 'Ease of Doing Business' report focusing on the

regulatory environment, only a few countries in Eastern and Southern Africa are ranked in the top hundred: Mauritius (23), South Africa (35), Rwanda (45), Botswana (54), Namibia (78) and Zambia (84). Major markets in the region such as Kenya and Egypt are ranked 109th and 110th respectively.

Similarly, in other indicators such as the World Bank Logistics Performance Index, most countries in the Eastern and Southern African region, with the exception of South Africa, have poor rankings.

Information on the ground from operators also confirms that they often face issues such as complex procedures, technical standards, logistics issues or other non-tariff measures on the regional market.

The tremendous export interest that the MCCI has received following consultations with its Members on products to be included in the Memorandum of Understanding (MoU) signed between the Mauritius Standards Bureau (MSB) and Kenya Bureau of Standards (KEBS) confirms that our local manufacturers have a keen interest in the region.

It is expected that the MoU recently signed between the two agencies for mutual recognition of certificates of conformity will help exporters in meeting the technical product specifications and pre-shipment inspection requirements for exporting to the Kenyan market. Exporters have suggested that the bilateral approach be also considered with other countries to address problems faced when exporting to the region.

Although the different RECs recognise that there is still a lot to be done in terms of trade facilitation and the elimination of non-tariff barriers (NTBs), regional attempts to resolve these trade barriers have not been very successful.

Often, the elimination of a reported NTB or a non-tariff measure is complex as it depends on the importing country's willingness to engage in reforms aiming at an overall review of the existing procedures as well as changes in legislation.

There are now high hopes with the launch of the negotiations for the Tripartite FTA since an integrated approach to regional integration has been adopted based on three pillars namely market integration, industrial development and infrastructure development.

With the Tripartite FTA, the region has a unique opportunity to draw from its own experience in regional integration and ensure that the focus is not only on market liberalisation but that there is also a deep commitment from Member States to address the constraints and also engage in structural reforms so as to encourage and facilitate intra-regional trade. >

Domestic Exports to Tripartite Member States from 2001 to 2011 (Rs)

COUNTRY	2001	2005	2007	2009	2011
ANGOLA	0	0	27,812,689	73,137,441	23,914,106
BOTSWANA	1,704,198	4,424,648	2,469,823	3,878,399	1,399,579
BURUNDI	5,327,586	4,935,022	6,919,060	1,649,749	46,856,115
COMOROS	16,123,858	41,302,155	28,044,312	32,303,361	50,973,747
DR CONGO	0	0	0	0	0
DJIBOUTI	22,870	693,040	0	133,045	108,848
EGYPT	902,512	967,163	2,038,007	3,891,613	14,172,673
ERITREA	0	0	4,662	0	0
ETHIOPIA	12,901	0	255,633	0	399,297
KENYA	82,367,077	175,856,936	194,576,436	196,476,146	219,780,458
LESOTHO	14,310,614	0	22,692,614	72,506	12,940
SWAZILAND		140,858	0	0	0
LYBIA	0	0	274,828	0	0
MADAGASCAR	1,585,358,527	1,194,412,445	1,778,821,417	2,025,335,718	1,995,469,539
MALAWI	32,823,889	3,702,524	14,855,385	1,139,116	3,353,557
MOZAMBIQUE	15,915,249	23,156,845	10,920,493	51,516,284	23,526,224
NAMIBIA	128,207	1,244,145	5,000	577,246	1,585,982
RWANDA	39,480,735	29,736,358	50,454,076	6,628,464	139,202,991
SEYCHELLES	88,610,887	163,255,130	227,223,636	353,386,953	428,799,505
SOUTH AFRICA	161,852,242	539,063,658	1,658,008,528	2,227,345,834	4,599,366,918
SUDAN	0	26,790	0	0	0
TANZANIA	59,543,038	46,404,453	25,887,518	31,283,744	25,067,049
UGANDA	19,704,015	14,028,568	17,271,610	18,093,547	16,650,132
ZAMBIA	3,605,436	11,257,908	27,522,336	1,493,215	13,336,243
ZIMBABWE	149,073,853	23,146,975	25,954,477	10,725,308	41,660,795
Total Domestic Exports to Tripartite States	2,276,867,694	2,277,755,621	4,122,012,540	5,039,067,689	7,645,636,698
Total Domestic Exports to the World	37,825,527,212	42,103,579,320	50,288,779,918	45,845,127,105	54,437,738,063
Domestic Exports to Tripartite States/Domestic Exports to the World (%)	6.0%	5.4%	8.2%	11.0%	14.0%

ITC Training Programme: Research and Analysis of Export Markets

The International Trade Centre (ITC), in collaboration with the Ministry of Foreign Affairs, Regional Integration and International Trade and the MCCI, organised a training programme in Mauritius designed for companies wishing to export to new markets. The objective of the training was to build capacity of enterprises in undertaking structured market research and identifying potential markets for exports.



Members of the panel and some of the workshop participants.

The extensive ITC training programme was designed to help participants familiarise themselves with the wide spectrum of questions, tasks, and challenges facing companies either exporting for the first time or seeking to diversify their export markets. The training was conducted by Mr. Olivier Marty from ITC and was held over a period of six weeks comprising three workshops and various assignments.

The participants were guided through the key steps in market analysis and research, which included, the importance of market research; assessing company export readiness; market prioritisation process; in-depth field research; planning market entry; finding business partners; and sustaining exports through ongoing market research. The course also included focused sessions on analysing trade statistics, and market access conditions using the ITC's market analysis tools namely Trade Map, Market Access Map and Standards Map.

As part of the training, participants had to identify a locally manufactured product having an export potential and prepare



Mrs. Margaret Pan Sin, who was awarded the best project, and Mr. Olivier Marty from International Trade Centre.

an export plan using the ITC tools. In the final session held on 27 April 2012 at the MCCI Centre d'Etudes Supérieures in Ebène, the participants had the opportunity to share their projects to a panel of experts.

Members of the panel included Mr. Raffi Currimjee, Executive Director/COO of Quality Beverages; Ms. Rooma Narrainen, Manager-Trade Division at the MCCI; Mr. Assad Bhuglah, Director of the International Trade Division; Mr. Dev Chamroo, Chief Executive Officer of Enterprise Mauritius; and Ms. Annette Boll, Chief Executive Officer of Boll Consulting.

The projects presented included, inter alia, the export of locally assembled buses to Mozambique, instant dried noodles to Ethiopia, ethnic food (pickles) to UK and specialised knitwear products to Italy. The panel had the opportunity to discuss with the participants and give them feedback on various aspects of their projects. The panel awarded the best project to Mrs. Margaret Pan Sin for her presentation on the export of instant noodles to Ethiopia. ■

Qui aurait dit que nos bateaux feraient le tour du monde ?



FACTOURE

Notre savoir-faire artisanal en matière de maquettes de bateaux n'est plus à démontrer.
Les vendre et construire leur notoriété dans le monde entier a été une gageure. Depuis 160 ans, la MCCI a toujours soutenu l'entrepreneuriat, dans tous les domaines qu'ils soient industriels, de services ou artisanaux.

L'expérience de l'avenir

www.mcci.org

 **MCCI**
THE MAURITIUS CHAMBER
OF COMMERCE AND INDUSTRY

MCCI

Breakfast Meet

The MCCI held a Breakfast Meet on 24 August 2012, at "27 Restaurant" in Port-Louis.

The keynote Speaker was Mr. Shekur Suntah, Director General of the Mauritius Ports Authority (MPA). He addressed participants on various issues concerning the Port.

Topics of discussion included the strategy of the MPA to further develop the activities of the port and the existing as well as potential opportunities available to operators from the private sector.

Mr. Suntah also spoke about the impact of the economic crisis on the activities of the port and the willingness of the Indian Ocean Commission to develop maritime freight in the region.

After the presentation, an interactive session was held between the Director General of the MPA and Members as well as non-Members, who were present, on issues related to port activities.



The Breakfast Meet was attended by Members of the MCCI
as well as non-Members.



The President of the MCCI, Mr Cédric de Spéville with Mr. Shekur Suntah,
Director General of the Mauritius Ports Authority (MPA).

Workshop on Competition Issues



Mr. Sean Ennis, Executive Director of the Competition Commission of Mauritius, addressed the Workshop.



Participants of the Workshop worked in groups on mock cases.

BARLEN PILLAY

Manager, Legal and Business Facilitation Division

The MCCI and the Competition Commission of Mauritius (CCM) organized jointly an innovative Workshop on specific competition issues such as : Agreements restricting competition; the abuse of monopoly situation and the CCM role in the investigation process.

The format of the Workshop was practice oriented using group work and discussions to better understand complex situations through mock cases; the cases were presented and explained to the participants by Mr. Sean Ennis, CCM Executive Director, Mr. Vipin Naugah, CCM Legal Executive and Barlen Pillay, Manager of the Legal and Business Facilitation Division from MCCI.

The Workshop was held on 12 June 2012. A copy of the handbook on Competition Legislation published by the MCCI was also offered to each participant free of charge.

There was excellent and fruitful interaction between the participants and the resource persons in an informal atmosphere.

The MCCI is pursuing its efforts to create awareness in the business community on issues pertaining to core business information.

100 % Challenge au Salon de la Communication



Le premier Salon de la Communication s'est tenu au Centre Swami Vivekananda à Pailles.



Le stand de la MCCI au Salon de la Communication.

La MCCI était présente au premier Salon de la Communication qui s'est tenu au Centre Swami Vivekananda à Pailles du 26 au 27 juillet 2012, pour accroître la visibilité de sa production tv 100 % Challenge.

Ce salon, une initiative de l'agence Odysseus Public Relations s'est voulu être une plate-forme d'échanges entre les différents secteurs de la communication incluant la publicité, l'événementiel, le web, l'image et la production audiovisuelle.

Il a ciblé notamment les acteurs clés de la communication dont

les directeurs des compagnies et de marketing/ communication, des PR managers, des directeurs de ressources humaines et autres décideurs locaux et régionaux.

Dans le cadre de cet évènement, deux projets ont été annoncés dont la création d'un annuaire de la communication et un portail de la communication où les différents professionnels du secteur de la communication de la Réunion, des Seychelles, de Madagascar et de Maurice pourront exposer leurs produits et services.

Mauritius International Trade Expo (MAITEX 2012)



Around 100 companies showcased their products and know-how.



The MCCI was present at the MAITEX 2012 to provide business-related information to foreign visitors.

The MCCI was one of the organizing partners of Mauritius International Trade Expo (MAITEX 2012), an international trade fair, held from 5-8 July 2012 at the Swami Vivekananda International Conference Centre, Pailles.

It aimed to act as the ideal exchange platform between Mauritian providers of goods/services and buyers from regional countries including Africa, India, Europe and USA.

Around 100 companies, from different sectors including textile and garments, agro-industry, IT, Freeport operations, chemicals, footwear, light engineering, printing, jewellery sector as well as a wide range of service providers, showcased their products and know-how.

Some 300 buyers from different countries visited the booths of local companies.



Sciences Po ur ceux qui voient plus loin.

Sciences Po Aix en partenariat avec la MCCI, offre aujourd'hui aux Mauriciens un ensemble de formations pointues destinées à ceux désirant occuper de hautes fonctions sur l'échiquier international.

Formations en :
Affaires internationales et entreprises | Administration publique | Management de l'information stratégique
| Management et ressources humaines | Audit et contrôle de gestion | Gouvernance et décision

sciencespo.aix

Place limitée ; inscrivez-vous dès maintenant pour la rentrée d'octobre 2012.
Plus d'infos sur www.sciencespomaurice.org ou 454 8950

Plus safe la vie!

Parce qu'on veut un monde toujours plus sûr pour nos petits et nous aussi,
Mauvilac a conçu la gamme **Safelife**.



La gamme Safelife est l'exemple même de peintures d'intérieur conçues dans le respect le plus strict de l'environnement, du bien-être et de la santé. En débarrassant l'air ambiant des substances nocives et des mauvaises odeurs, ces peintures nouvelle génération sont Safe pour les petits et les grands aussi.

