



THE MAURITIUS CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

CCI *Info*

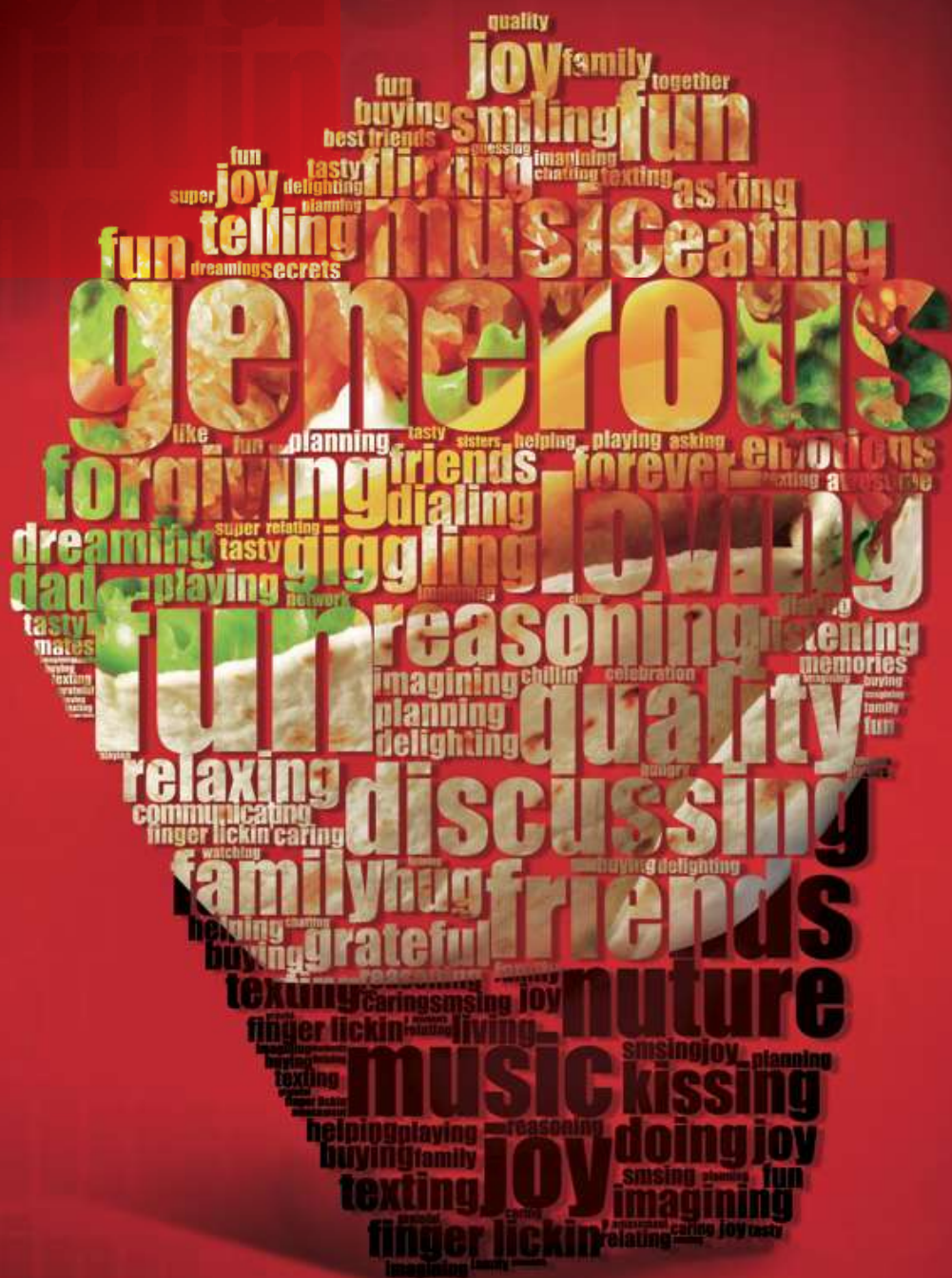
BULLETIN NO.49 – JUILLET 2011

www.mcci.org



DOSSIER :

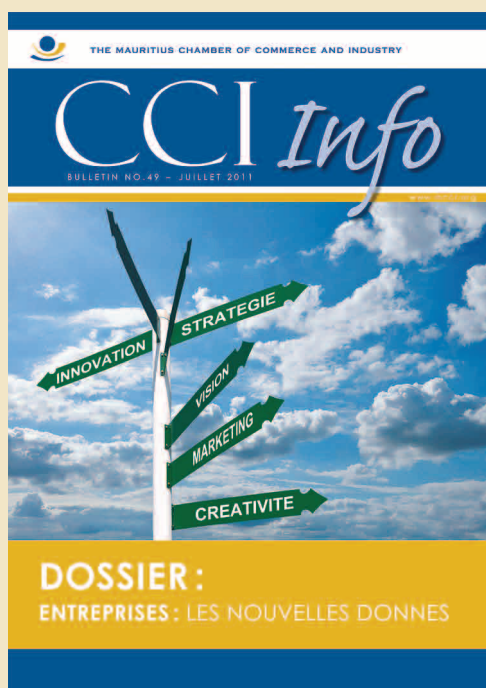
ENTREPRISES : LES NOUVELLES DONNES



KFC
so good™

SOMMAIRE

- 2 Edito
- 5 Dossier – Entreprises : Les nouvelles donnes
 - 6 La stratégie du succès
 - 8 CSR : Integrating Strategy and Philosophy
 - 10 Le Pari de l'innovation
 - 12 Interview
- 14 Exports Trends 2005 – 2010
- 16 Launching of Tripartite FTA Negotiations
- 18 Mauritius – Singapore : A new era in the economic cooperation
- 18 7e Forum Economique des Iles de l'Océan Indien
- 20 India and Mauritius to consolidate their economic ties
- 22 TTR Light Services open to shops under the deferred duty and Tax Scheme



En Couverture

Quelle stratégie adopter pour réussir les changements au sein d'une entreprise ? Le choix d'une stratégie dépend essentiellement de la position dans laquelle évolue une organisation. Le dossier de ce numéro, consacré à la stratégie "Entreprise" nous apporte quelques éléments de réponse.

CCI Info

Bulletin publié par:
Mauritius Chamber of Commerce and Industry
3, rue Royale – Port Louis.
Tél: (230) 208 33 01 • Fax: (230) 208 0076
E-mail: mcci@intnet.mu • www.mcci.org

QUAND L'AFRIQUE S'ÉVEILLERA

Mahmood Cheeroo – Secrétaire Général



Le livre d'Alain Peyrefitte, 'Quand la Chine s'éveillera', sorti en 1973, était certes visionnaire. La Chine est aujourd'hui deuxième puissance économique mondiale et devrait logiquement ravir la première place aux Etats-Unis dans moins de 20 ans.

L'organisation impeccable, coup sur coup des derniers Jeux Olympiques et de l'Exposition Universelle de Shanghai, où les athlètes et le savoir faire chinois ont brillé de mille feux, a démontré que la Chine est devenue bien plus que la plus grande usine du monde.

Mais comme le futur ne peut jamais être écrit au présent, les voies qui mènent aux grandes transformations sociétales, ne sauraient être réduites aux recettes du passé. Ainsi qui aurait pu imaginer que le facteur clé du succès de la Chine allait être une lecture très particulière de la dialectique marxiste, l'unité des contraires s'illustrant par une cohabitation communisme/capitalisme, le fameux 'un pays, deux systèmes', inauguré par un certain Deng Xiao Ping ? De quoi faire retourner Marx et Mao dans leurs tombes !

La transformation remarquable de la Chine et, dans une moindre mesure, les avancées de certains autres pays qu'on croyait condamnés au sous-développement (en particulier l'Inde), ont remis le projecteur sur l'Afrique.

L'Afrique peut-elle s'éveiller ?

Les rêves des 'Etats Unis d'Afrique' des premiers leaders historiques africains (Nkrumah, Nyerere, ...) ont vite tourné en cauchemar, quand la plupart des Etats nouvellement indépendants se sont égarés sur les sentiers de la perdition (socialisme à la soviétique, dictatures militaires, apartheid, guerre tribales, ...). Une génération plus tard c'est un continent, qui malgré les avancées de quelques pays, se retrouve en marge du développement économique mondial. Ni les remèdes de cheval du FMI et de la Banque Mondiale, appelés à son chevet, ni les nouvelles initiatives purement africaines ('African Renaissance' de Thabo Mbeki et le NEPAD) n'ont permis de vaincre le signe ...africain !

Alors que tout semblait indiquer qu'encore une fois l'Afrique allait rater le train de grandes transformations économiques et sociétales, cette fois tiré par la globalisation, elle se retrouve, par un curieux concours de circonstances que seule l'Histoire a le secret, au centre de grands défis auxquels le monde se trouve confronté.

D'abord, la croissance mondiale, dopée par le dynamisme des pays émergents, s'est heurtée au renchérissement des matières premières et de l'énergie. L'Afrique, en tant que l'une des premières sources de nombreuses matières premières, surtout minérales, devient un élément incontournable par alimenter la croissance mondiale. En plus, jamais dans son histoire récente on a découvert autant de réserves d'énergies fossiles en Afrique que pendant les dernières années. De nouveaux gisements de pétrole, de gaz et de charbon ont été identifiés, avec certains déjà en exploitation, en Afrique de l'Ouest, Afrique Centrale et Méridionale.

Ensuite la crise alimentaire de 2008 a mis en exergue les limites actuelles de la production alimentaire mondiale avec une population ne dépassant pas les 7 milliards. La perspective d'une population de 10 milliards à nourrir à l'horizon de 2100 pose d'énormes défis. Encore une fois on constate que l'Afrique détient une des clés de ce problème, étant le continent ayant le plus de terres arables non cultivées ou sous-exploitées.

L'autre défi auquel le monde se trouve confronté est le vieillissement de la population. Les pays développés ressentent déjà les effets du phénomène. La Chine, avec sa politique d'un enfant par famille pendant plusieurs décennies et d'autres pays émergents n'y échapperont pas dans un proche avenir. L'Afrique avec son milliard d'habitants a la population la plus jeune de tous les continents. Cela représente un avantage certain.

Et puis il y a le changement climatique. On savait que l'Afrique avec ses forêts tropicales avait un atout certain pour contribuer à la lutte contre le changement climatique. Mais la nouvelle quête d'énergies renouvelables est venue nous rappeler l'énorme potentielle de l'Afrique dans la matière. Rappelons seulement que l'implémentation du projet hydro-électrique

d'Inga, en République Démocratique du Congo, suffirait à lui seul de fournir tout le continent en énergie électrique, avec un excédent pouvant théoriquement être exporté sur l'Europe. Et sur un site identifié par l'Agence Internationale de l'Energie dans le désert du Sahara, des installations photovoltaïques permettraient de générer de l'énergie en deçà des besoins de toute la planète!

La gouvernance politique a été et reste le maillon faible de ce cercle vertueux qui se dessine. Mais encore une fois des progrès notables ont été accomplis. En Afrique Sub-Saharienne, grâce à la pression des pairs qui ont mis en place des régimes démocratiques, la stabilité politique gagne du terrain. En Afrique du nord, le 'printemps arabe', est venu balayer toute une région figée dans une gouvernance autocratique depuis des décennies. Même s'il est trop tôt pour tirer des conclusions, tous ses bouleversements pourraient marquer un nouveau départ pour la gouvernance politique du continent.

Enfin la gouvernance économique. Même si elle a souffert de la gouvernance politique, la performance économique s'est globalement améliorée ces dernières années. L'Afrique a connu une meilleure croissance que toutes les régions du monde, sauf l'Asie bien sûr, avant, pendant et après la Grande Crise Mondiale. D'ailleurs le FMI prévoit une croissance supérieure à 5 % pour les prochaines années. En plus l'intégration économique du continent s'accélère. La plus récente et marquante initiative a été le lancement en juin dernier, par le Président Zuma en Afrique du Sud, des négociations pour la mise en place de la zone de Libre Echange Tripartite, la plus grande en Afrique, composée de 26 pays s'étendant du Caire au Cape Town, avec plus de 600 millions d'habitants. On n'a jamais été plus proche du rêve d'intégration économique de l'Afrique, tel qu'il est contenu dans le Traité d'Abuja.

Il y a là tous les éléments d'un véritable éveil. Les grandes puissances économiques y apportent un intérêt nouveau et développent chacune leur politique africaine. L'Ile Maurice, qui ambitionne d'être le pont entre l'Asie et l'Afrique doit consacrer plus d'énergie et de ressources à mettre en place une véritable politique africaine. ■



JSS Academy of Technical Education Mauritius

Unique Opportunity to Become a Professional Engineer

Modern Teaching Set Up
Excellent Hostel Facilities for Boys and Girls with Indian Cuisine

**ENROL
NOW**



Affiliation to the Visvesvaraya Technological University
JSSATE Mauritius is affiliated to arguably one of the best and one of the biggest technological universities of India namely, VTU(Visvesvaraya Technological University) headquartered in Belgaum, Karnataka with four regional centres across the state.

Main Stream Academic Programs

JSSATE Mauritius offers the following 4-years B.E degree courses affiliated to the VTU:

- B.E. (B. Engg.) in Civil Engineering
- B.E. (B. Engg.) in Electrical and Electronics Engineering
- B.E. (B. Engg.) in Electronics and Communications Engineering
- B.E. (B. Engg.) in Computer Science Engineering

Registered with Council of Registered Professional Engineers
Accredited by Tertiary Education Commission

Eligibility:

Students of 2nd PUC/12th Standard with Physics and Mathematics along with Chemistry/Biotechnology/Biology with a minimum of 50% in the optional subjects.

Classes will start as from the end of July

Facilities:

- Easy Student Visa (for Non-Mauritian)
- Job/training opportunity
- Shuttle transfer from Airport to campus
- Wi-Fi campus with broadband internet
- Modern library with E-Learning, E- Books, E-journals, E-Vidya facility
- Well established Physics, Chemistry, Civil, Electronics and Computer Lab
- Sports & Gym
- Hostel for boys & girls, Food Facility
- Faculty Apartment (Foreigner)

For more details Contact directly at:

Prof. H. S. Divakara Murthy,
Principal

JSS Academy Of Technical Education,

Avenue Droopnath Ramphul, Bonne Terre, Vacoas, Mauritius

Mobile: (230) 7703132, (230) 230 401 6415, • Fax : +230 427 0334

Email: hsd_murthy@yahoo.com; shalini.gutenmorgan@gmail.com • Website: jssatemauritius.com

DOSSIER

ENTREPRISES : LES NOUVELLES DONNES

LA STRATÉGIE DU SUCCÈS

NICOLAS DEVILLE – Chargé de cours au Centre d'Etudes Supérieures

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: INTEGRATING STRATEGY AND PHILOSOPHY

LUVNA ARNASSALON – Analyst, Communications and Promotion Division

LE PARI DE L'INNOVATION

BARLEN PILLAY – Manager, Legal and Business Facilitation Division

INTERVIEW

MR. NAVIND GUNNOO – Directeur de la Société Luximon Gunnoo



LA STRATÉGIE DU SUCCÈS

Nicolas Deville – Chargé de cours au Centre d'Etudes Supérieures

La stratégie du succès. Toutes les entreprises recherchent le succès. Mais dans un monde de plus en plus globalisé où les entreprises sont ballottées par un environnement en perpétuel mouvement et marqué par une grande instabilité; la succession de crises économiques et financières, les catastrophes écologiques, les ruptures technologiques liées aux accélérations considérables des innovations des NTIC, la pression concurrentielle exacerbée, il n'est guère évident pour l'entreprise et plus encore pour les hommes et les femmes qui la composent de conserver le sens de l'action, le goût de la performance, le plaisir de l'action collective et la fierté de la réussite. Dans ce cas, de quel succès parlons-nous? Le succès peut-il n'être construit que sur la base unique d'une stratégie à forte exigence de performance financière? Comment définir une stratégie viable permettant de pérenniser l'entreprise en conciliant les intérêts de l'individu, de la société et de la planète, dans un monde qui se révèle à la fois de plus en plus complexe et interrelié.

Mutatis mutandis qu'est-ce que le succès? Quel le lien entre stratégie et succès, et en pratique comment décliner la stratégie et le management.

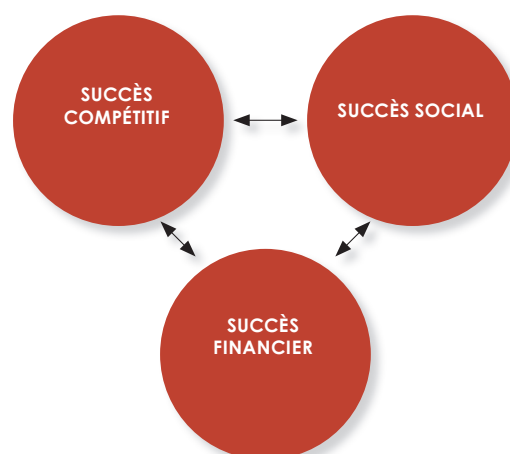
Du succès...

Si pour le profane le succès peut être défini comme un dénouement ou un résultat heureux à un événement ou une situation donnée, le succès d'une organisation ; qu'elle soit entreprise, administration publique ou organisation à but non lucratif, s'articule sur trois dimensions :

- le succès compétitif,
- le succès financier,
- le succès social.

Ces trois dimensions étant interdépendantes car elles agissent et interagissent entre elles grâce à des circuits de renforcement qui les lient.

Figure 1. Les liens entre les trois dimensions du succès d'une organisation.



L'organisation cherche le succès compétitif pour obtenir des ressources qu'elle emploie dans la formulation d'une offre aux interlocuteurs sociaux, c.-à-d., les parties prenantes qui fournissent les ressources critiques pour la survie durable de l'organisation. Dans cette optique l'utilisation des outils développés par M. PORTER s'avèrent particulièrement utiles pour mesurer l'intensité concurrentielle dans un contexte de segmentation stratégique. En effet cette analyse permet de dégager les cinq forces concurrentielles qui peuvent influencer sur les facteurs-clés de succès des activités de l'entreprise :

- l'intensité de la compétition entre les entreprises du secteur ;
- le pouvoir de négociation des clients et leur position de force ;
- le pouvoir de négociation des fournisseurs et leur position de force ;
- la menace d'arrivée de produits ou de procédés de substitutions ;
- les nouveaux entrants possibles qui peuvent déstabiliser la profession.

A ces cinq forces nous rajouterons celle de l'Etat au travers la modification du cadre juridique ou réglementaire pouvant modifier le jeu concurrentiel sur un secteur d'activité.

Comprenons par facteurs-clés de succès, ces éléments (accès aux matières premières, maîtrise technologique, exigence des prospects, etc.) qu'une entreprise doit absolument maîtriser pour être reconnue et acceptée par toutes les parties-prenantes sur un secteur d'activité bien défini, aussi appelé DAS, sous peine d'échec. A terme, le but étant de maîtriser ses ressources et de développer des compétences qui permettent à l'entreprise de se démarquer durablement des rivaux, en terme de prix et de différenciation, sur son marché lui conférant ainsi un avantage concurrentiel.

Tant le succès compétitif que le succès social permettent le succès financier. Ce dernier va à son tour permettre à l'entreprise de se donner les moyens (en termes de ressources) de ses ambitions.

La recherche d'une stratégie...



Dans un milieu dynamique, la recherche d'une stratégie pour atteindre ce succès tridimensionnel comporte toujours de l'innovation stratégique ou entrepreneuriale (Coda, 1988), c'est cette inventivité managériale qui permet d'exploiter des ressources encore non valorisées pouvant donner lieu aux avantages concurrentiels. La durabilité du succès de l'organisation implique alors un double apprentissage : d'un côté, la consolidation de la stratégie courante et de l'autre la recherche en permanence de nouvelles formules. Autrement dit, la stratégie se doit aujourd'hui d'être développée non seulement dans une vision énoncée mais aussi d'une façon évolutive.

Les définitions de la stratégie d'entreprise sont nombreuses. En général la stratégie correspond à l'ensemble de décisions de long terme prises par l'entreprise pour atteindre ses objectifs compte tenu de ses ressources et de son environnement. Si ces décisions concernent l'ensemble de l'entreprise et portent sur la gestion du portefeuille d'activités nous parlons de stratégie

générale ou corporate. S'il s'agit de choix stratégiques au niveau des domaines d'activités nous parlons de stratégie d'activité ou business. A noter que s'il existe des états de relations complémentaires entre plusieurs domaines d'activités stratégiques à l'intérieur d'un portefeuille qui peuvent engendrer un avantage concurrentiel, nous parlons dans ce cas d'adéquation stratégique (strategic fit), notion proche de la synergie.

Pour revenir à la notion de succès, prenons la définition de Morin (1984) : la recherche d'un maximum de certitude pour conduire l'action dans un milieu complexe. Ici le sujet est l'entreprise ou l'organisation qui est lui-même pluriel et complexe. Ainsi la stratégie a pour but le succès d'un sujet complexe dans un milieu qu'il perçoit comme étant complexe.

Se donner les moyens de sa réussite...

Malgré cette relative complexité, la définition d'une stratégie n'est pas toujours ce qu'il y a de plus ardu, le défi pour l'entreprise consiste à décliner ou à exécuter cette stratégie. Il s'agit ici de réconcilier la vision et l'intendance. Si cette dernière n'est pas au service de la vision, toute l'organisation s'en voit pénalisée (Napoléon, qui ne manquait pas de vision n'avait emporté qu'un seul atlas de la Russie en 1812). Plus concrètement, la meilleure stratégie peut échouer car, sur le terrain, des managers ne l'ont pas comprise ou ont effectué des choix en contradiction avec ceux des autres membres de l'organisation. De plus, depuis Cyert et March (1963), nous savons que les organisations n'ont pas de but, mais que seul les individus qui la composent en ont, le travail du manager est alors d'établir une cohérence entre les différentes aspirations. Ainsi la déclinaison de la stratégie revient à rendre cohérent les différentes actions de l'entreprise.

En outre, la déclinaison de la stratégie est contingente. Elle dépend du type de stratégie choisi par l'entreprise. Pour d'avantage corser le débat, il est intéressant de faire ressortir qu'il n'y a que très peu de stratégies purement délibérées ou purement émergentes, même s'il en existe. Toutes les stratégies exigent un mélange de ces deux types de stratégies pour maintenir un certain contrôle sans arrêter le processus d'apprentissage. Ce savant mélange, qui semble tout à fait d'actualité d'ailleurs, requiert de la part des décideurs une certaine capacité de prédiction aussi bien qu'une forte habileté à réagir devant des événements majeurs (découlant presque essentiellement de l'instabilité de l'environnement).

Parvenu à ce point, il serait intéressant de s'attarder un instant sur les deux points suivants :

• Un modèle de déclinaison contingente au type de stratégie

La classification des stratégies génériques développée par M. PORTER fournit un point de départ intéressant. Partant d'une analyse fondée sur le croisement des concepts d'avantage concurrentiel et de champ concurrentiel, il propose trois grandes familles de stratégies gagnantes sur lesquelles construire le succès, mais entre lesquelles il faut bien choisir car l'absence de choix clairs entre ces orientations provoque l'enlisement dans « la voie médiane » qui conduit vers l'échec.

SUITE A LA PAGE 8 →

(suite de la page 7)

Figure 2. Les stratégies génériques selon M. PORTER.

		Nature de l'avantage concurrentiel	
		Fondé sur les coûts (la situation de l'entreprise se caractérise par des coûts bas)	Fondé sur la différenciation (le caractère unique du produit est perçu par la clientèle)
Champ concurrentiel (l'étendue de la cible stratégique visée)	Large	Domination par les coûts	Différenciation
	Étroit	Focalisation	

Prenons l'exemple d'une entreprise ayant choisi une stratégie de domination par les coûts mettra tout en œuvre pour réduire ces derniers et construire sa pérennité sur des recherches de gains en efficacité et tentera de capitaliser sur :

- les économies d'échelles
- les effets d'expériences
- l'optimisation des modes d'organisations etc

De l'autre côté, l'entreprise ayant opté pour la différenciation travaillera le caractère d'unicité de son produit en s'appuyant surtout sur :

- la qualité de son produit
- le développement d'un avantage technologique réel

- l'image de marque
- le réseau de distribution
- les compétences commerciales
- la qualité des services associés, etc.

♦ La mesure de la performance et le choix d'indicateurs

L'utilisation d'outils tels que les tableaux de bord est très utile en cela. Mais ici, le choix des indicateurs constituant le tableau de bord est un enjeu d'importance. Matérialisation concrète des composants de la performance, ils serviront à initier un véritable pilotage des actions de l'organisation. Un bon système de contrôle de la performance qui mettra sous tension l'organisation et la stratégie se concentrera sur les facteurs-clés de succès sur lesquels l'entreprise veut s'appuyer. Peu importe le type de tableau de bord retenu (OVAR, Balanced scorecard...), la qualité des indicateurs est primordiale. Ils se doivent d'être pertinent et objectif, quantifiable et fidèle, simple et compréhensible et sensible et fiable.

Car il faut finir ce qui a été commencé, il eut été intéressant d'approfondir certains concepts tels que la motivation et l'implication des salariés (Vroom, 1964 ; Herzberg 1959, 1968 ; DeCenzo et Robbins 2008), le rôle de la culture d'entreprise, le pilotage social et la responsabilité sociétale des entreprises dans le cadre du succès social et de la déclinaison de la stratégie par le biais d'une approche ingénierique stratégique-organisationnel promouvant un certain niveau d'alignement managérial pour assurer la performance de l'entreprise. ■

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: INTEGRATING STRATEGY AND PHILOSOPHY

Luvna Arnassalon Seerungen – Analyst, Communications and Promotion Division

CSR has become one of the main issues on the agenda of organizations today but there is still a long way to Corporate Strategy. The realization that companies can and should play an important role in their communities and across the nation and around the world while making a profit is quite a step up from the old belief that the sole purpose of companies is to increase value for shareholders. However, it is often asked whether CSR is philosophy or a marketing tool. This is probably because CSR is opposite to their initial goal of the company which is to make profits. CSR initiatives become important when the strategy and philosophy of the company fits with its actions.

Today, many businesses are taking the next step in the evolution of CSR in business. Many business operators now view CSR as a part of the overall business strategy, along with traditional functions such as marketing, branding, research and development, innovation, talent management, and operations. They are therefore beginning to accord CSR strategy the same level of attention they give to these other vital corporate functions and, better yet, weave their CSR strategies in with their branding, marketing, and operations.

Business leaders are beginning to realize that an effective corporate social responsibility goal can be much more than a feel-good public relations (PR) release for prospective customers, employees, shareholders, and other stakeholders; it can have a significant and positive impact on the bottom line.

Corporate responsibility policies have been gaining increasing attention from senior executives as questions of sustainability and green agendas have come to permeate business the world over. The financial crisis has only heightened this trend by forcing companies to clearly identify themselves as responsible and trustable.

The IBM Institute for Business Value recently surveyed a group of 250 business leaders worldwide and found that more than two-thirds (68 percent) are focusing on corporate social responsibility activities to create new revenue streams. In addition, more than half (54 percent) of the surveyed business leaders believe that their companies' CSR activities are already giving them an advantage over their top competitors. According to IBM's report on these findings, "When aligned with business objectives, companies are beginning to see that CSR can bring competitive differentiation, permission to enter new markets, and favorable positioning in the talent wars."

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY : INTEGRATING STRATEGY AND PHILOSOPHY

(suite de la page 8)

However, it has also been found that executives don't understand completely the affective ways to design and implement sustainability programs. Because of that they can't fully capitalize on the potential corporate responsibility has for creating business value, and they are achieving little with it despite all their interest. As far as businesses are concerned, they have emphasized more on direct routes to get a business value from corporate responsibility. Most strategies pursued have been easy-win or activities with direct commercial benefits such as measuring and reducing their corporate carbon footprints.

Since the last few years however there has been a type of CSR behavior that has been marked by a shift towards the belief that CSR can bring more value than just marketing. CSR implies that a company takes more risks towards achieving certain goals and taking into consideration all the stakeholders. Companies can gain more credit by creating focus groups and other techniques to understand all the needs of their stakeholders. By improving their communication and building an active participation in their different initiatives, companies can bond with stakeholders to achieve better results. This shift towards a stakeholder based approach can be difficult for those who think only in terms of larger social good. However, we have seen that adopting a more open strategy can be beneficial for all.

The challenge of the company is actually to decide whether an idea is realizable, commercially viable and valuable. At the same time external stakeholders should also be taken into consideration since they are a good source of feedback. Taking into account all the factors can lead to improvement of the company's image.

The road towards sustainable business practices is long but at minimum companies should focus on a set of good practices as they craft their own CSR goals. First, they should determine the top three business objectives of the company and develop CSR goals that will contribute to the achievement of those business objectives. In developing CSR goals the company must determine what its business objectives are.

After the business objectives have been set up, companies can align CSR goals with the firm's core competencies. CSR initiatives can originate in all parts of an organization and if mapped are often not linked to what the firm actually knows, does, or is expert in. The third step is to fully integrate CSR efforts into the governance of the company and into existing management systems. If CSR efforts are not built into the performance appraisal system for a company's employees, for example, then the chances are good that they will not be fully embraced and executed with the precision of the commonly measured functions such as sales and staff management. Finally, the company should develop clear performance indicators, to measure the impact of their CSR efforts. These metrics should be both internal and external. Without a performance metrics there is no evidence that the methods used is effective and sustainable in the long term.



In moving to such a model, businesses must make internal changes to support the execution and evaluation of their initiatives. To effectively capitalize on the indirect route to corporate responsibility value, programs need to operate through more traditional and developed business functions. In particular, they should involve the marketing team. Marketing always has the knowhow to conduct meaningful campaigns and measure return on investment. Moreover, involving marketing in consumer research and analysis enables that department to coordinate how a corporate responsibility program is presented to those it wishes to influence.

That creates a virtuous circle, giving marketing a useful tool, beyond its traditional mix of price and product, for differentiating the company and its products from the competition. Many businesses champion their credentials in the area of corporate responsibility, but few capitalize on effective implementation and measurement of it to strengthen their brand identities. As corporate responsibility becomes a bigger shaper of companies' public images, ignoring the advantages of effective corporate responsibility marketing becomes an increasingly higher stakes gamble.

More and More, businesses need to find sophisticated ways to link social and business value at the individual, stakeholder. Aligning CSR strategy with the firm's core competencies is the next step for creating effective fit with CSR initiatives. What we must not forget however is that companies need to make profit in order to ensure the development and the sustainability of their activities. No efficient social policy can exist without a strong economy. Both are linked, but companies would have to integrate all the dimensions, social, economical, development, people management, motivation, etc. in their corporate values. ■

References:

- Kellie A. McElhaney (2008), *Just Good Business, The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*.
- C.B. Bhattacharya (2009), *Corporate Social Responsibility: It's All About Marketing*.

LE PARI DE L'INNOVATION

Barlen Pillay – Manager, Legal and Business Facilitation Division

L'innovation consiste en des façons nouvelles ou meilleures de faire des choses ayant une valeur quelconque. Elle ne se limite pas qu'aux produits, mais englobe également l'amélioration des procédés, comme la chaîne de montage et les nouveaux modèles d'entreprise, comme le commerce électronique. Les "inventions" ne deviennent des innovations qu'une fois celles-ci mises en œuvre de façon pertinente. Les innovations radicales, comme la machine à vapeur et le transistor, créent des marchés entièrement nouveaux. Ce qui est beaucoup plus répandu, ce sont les formes progressives d'innovation dans des marchés établis, dans lesquels les biens et les services sont améliorés de façon continue. C'est ce processus d'amélioration continue qui est à l'origine de la majeure partie de la croissance de la productivité de la main-d'œuvre. Même si les stratégies et les politiques adaptées aux innovations créant de nouveaux marchés sont généralement assez différentes de celles qui sont adaptées aux marchés établis, elles sont complémentaires parce que les nouveaux marchés qui connaissent la réussite, comme le marché des "téléphones intelligents" d'aujourd'hui, sont des marchés qui finissent par devenir, à terme, des marchés établis.

Quel est le secret des entreprises innovantes? Leur capacité à innover est-elle inscrite dans leurs gènes? Voici quelques-unes des principales caractéristiques des organisations qui mettent à profit leur potentiel créatif et qui réinventent les façons de faire. "Elles passent plus de temps à regarder devant que dans le rétroviseur. Elles ont une vision".

"Les entreprises innovantes occupent souvent l'avant-scène dans leur secteur d'activités. Elles sont des modèles, des références pour les autres entreprises; Innovation et performance vont généralement de pair.

"Les entreprises qui sont continuellement en mode innovation se maintiennent généralement en tête du peloton. C'est une source de croissance et de rentabilité".

Vouloir être la meilleure

Vêtu de son traditionnel duo chandail noir-jean, Steve Jobs a une fois de plus capté l'attention de la planète techno toute entière lors du récent lancement de son nouveau-né technologique: le iPad: tablette qui positionne encore une fois Apple comme une des sociétés les plus innovantes de la planète.

L'innovation repose sur un état d'esprit. Les entreprises les plus innovantes, comme Apple, se distinguent par une culture organisationnelle qui favorise l'innovation".

À cette culture est aussi associée une grande ambition de réussir, qui pousse des entreprises comme Apple "à vouloir être les meilleurs du monde, à jouer pour gagner", en précisant que l'ambition se traduit généralement par un entrepreneurship fort. "On peut apprendre et développer la culture de l'innovation, mais il faut avoir cette ambition "dit un expert.

Car l'innovation est intrinsèquement liée à la compétitivité. Ce sont les créations et nouveautés présentant une valeur ajoutée qui sont sensées emporter l'adhésion du public/client cible par rapport à la concurrence.

Cette culture d'innovation est omniprésente dans l'entreprise, et pas seulement dans ses laboratoires. "Les organisations innovantes en font un projet d'entreprise et mobilisent toute l'entreprise autour de cet objectif commun".

Autre élément: les dirigeants ne se gênent pas pour en parler, tant dans leurs discours que pendant les événements, par des communiqués officiels ou dans le rapport annuel, allant même jusqu'à accrocher les brevets sur les murs, pour montrer et rappeler aux employés, aux clients et aux fournisseurs, l'importance de l'innovation pour cette entreprise.

Cette culture se reflète dans la volonté de "développer une image, des conditions de travail et des pratiques de ressources humaines qui permettront d'attirer les meilleurs", affirme Laurent Simon, professeur de management à HEC Montréal, qui cite l'exemple de Google.



Être une machine à idées

Autre facteur de différenciation: les plus innovantes sont généralement celles qui parviennent à générer un flot continu d'idées, de nouveaux concepts, de projets-pilotes ou d'innovation de produits dans le pipeline.

"Les plus innovantes se démarquent par l'intensité de leurs processus d'innovation, par la fréquence de leurs innovations qui alimentent le portefeuille de projets".

Selon le président de l'Association de la recherche industrielle du Québec, le produit innovateur qui assure la croissance d'une entreprise vient rarement de la pensée magique, mais davantage d'une approche structurée au sein de l'entreprise afin de générer de nouvelles idées.

"Les organisations innovantes n'hésitent pas à aménager des war rooms, des espaces qui favorisent l'inspiration", dit Laurent Simon.

Mais encore faut-il que ces idées se traduisent le plus souvent en actions concrètes. "Les entreprises innovantes ne sont pas seulement de grands parleurs, mais aussi de grands faiseurs. Elles réussissent généralement à faire le pont entre la génération d'idées et l'exécution".

S'ouvrir sur l'extérieur

L'entreprise innovante fait de l'innovation la responsabilité de tous et non d'un petit groupe de personnes. "Il y a dans les entreprises un important réservoir de connaissances qui peuvent les faire progresser".

D'autant que le personnel est souvent plus près du terrain et mieux placé pour trouver les solutions et pour les mettre en oeuvre.

Ces entreprises n'hésitent pas non plus à sortir de leur zone de confort pour mieux exploiter les connaissances de leurs réseaux externes. Les fournisseurs et les consommateurs sont souvent les mieux placés pour cibler des éléments d'innovation.

"Elles ne se replient pas sur elles-mêmes" et cette ouverture sur l'extérieur les mène aussi à profiter de l'expertise des organisations de recherche.

On peut citer en exemple le géant américain Procter & Gamble qui, il y a quelques années, avait adopté une stratégie voulant que la moitié de ses innovations viennent de l'extérieur. La notion de R-D "Research and Development" a été changée pour C-D, c'est-à-dire "Connect and Develop".

La réussite des entreprises innovantes repose aussi sur leur capacité à cerner les évolutions technologiques et le marché.

"Il faut avoir un arrimage solide avec toute la technologie disponible et utile pour l'entreprise afin de profiter de toutes les avancées pertinentes pour bonifier sa propre gamme de produits" et services.

Elles ont aussi le pouvoir de convertir des découvertes en produits vendus sur le marché. Ce double arrimage, technologique et commercial, "constitue le service le plus important des entreprises innovantes. Il faut être connecté et réussir la synergie entre l'amont et l'aval".

Elles agissent en amont, avant de s'engager à fond dans le développement expérimental, pour bien comprendre, mesurer et saisir les occasions de marchés. Puis en aval, pour assurer le déploiement des ventes et le service auprès des clients, pour mesurer leur satisfaction et recevoir leurs commentaires au sujet des produits qu'on leur a vendus.

Oser... l'échec!

Les entreprises sont de plus en plus sensibilisées à l'importance d'innover. Mais leur volonté de le faire se bute trop souvent sur la peur de l'échec, ce qui les empêche de passer à l'action. Pourtant, l'échec est inhérent à toute innovation, car on apprend beaucoup de nos erreurs.

Il ne faut pas avoir peur d'oser, au risque de se tromper.

Beaucoup d'idées nouvelles sont tuées dans l'oeuf, par peur de l'échec. Or, les entreprises innovantes n'hésitent pas à réinventer, à prendre des risques que ne veut prendre aucune autre organisation. ■

Interview



Mr. Navind Gunnoo, directeur de la Société Luximon Gunnoo, créée en 1956, nous parle de son entreprise et des différentes stratégies et innovations pour faire face à un monde en perpétuelle évolution.

Depuis plus de 60 ans, la tradition joaillière est perpétuée avec autant de passion et de talent.

Nom: Navind Gunnoo

Profession: Directeur

Compagnie: Société Luximon Gunnoo

Secteurs d'activités: Fabrication et vente de bijoux en or et en argent

♦ **Votre entreprise a plus de 50 ans. Vous êtes un des pionniers dans le domaine de la bijouterie. Parlez nous de votre parcours.**

Notre entreprise est une entreprise familiale fondée par mon père en 1956 et vingt ans plus tard ma femme et moi avons repris l'entreprise.

J'ai suivi des cours par correspondance au Gemological Institute of America où j'ai eu un diplôme en « Jewellery retailing ». Mon parcours s'est ponctué de plusieurs cours de perfectionnement, notamment en Suisse au CFH Institute. En 2004, j'étais à Madagascar pour suivre un cours en gémologie. Aussi, internet est une source de connaissances car j'y apprend de nouvelles techniques. La participation aux foires internationales est une ouverture afin de se faire connaître sur les marchés du monde. Je profite beaucoup de ces occasions. D'ailleurs, cette année je vais en Inde pour me perfectionner et continuer à apprendre.

♦ **Expliquez nous l'évolution de votre entreprise dans l'économie mauricienne. Quelles ont été les différentes étapes auxquelles vous avez du faire face? Comment votre entreprise a-t-elle évolué?**

Nous avons ouvert une deuxième boutique en 2002 mais nous avons dû l'abandonner car la crise économique nous a pris de court. J'ai un personnel de 4 personnes. Nous ne créons pas seulement des bijoux en or et en argent mais nous sommes aussi revendeur. Cette année, nous avons voulu diversifier avec la vente de bijoux « fantaisie ». La formation est importante pour nous. C'est pourquoi nous recrutons des personnes ayant une formation de l'IVTB et aussi nous faisons ponctuellement de séances de formation pour nos employés.



♦ **Vous êtes Président de l'Association of Jewellers depuis cette année. Comment évolue le secteur de la bijouterie à Maurice? (Faites nous le portrait de ce secteur et comment pensez-vous qu'il évoluera?)**

Je suis le président de l'association des bijoutiers jusqu'en 2012. Pour moi, c'est un secteur qui nécessite plus de support, des « incentives » pour rester compétitif et aider à la création d'emplois. Par exemple, le programme de « Online Vat Refund » de la MCCI nous aide à faciliter la vente avec les touristes. Pour que le secteur de la bijouterie continue à évoluer de manière positive, il faut encadrer les petites et moyennes entreprises à travers des formations sur tout ce qui touche la vie des petites entreprises. Nous devons aussi aller dans la direction de l'innovation au niveau des matériaux, des machines et la maîtrise des différentes technologies. Aujourd'hui la diversification est importante pour rester compétitif. Il faut ainsi aller dans ce sens.

♦ **Comment voyez-vous le futur de votre entreprise? Quelles sont vos perspectives d'avenir?**

Je suis un optimiste. L'important, c'est de trouver des solutions dans les situations de crise. Vous savez, l'or est un métal noble et la demande sera toujours présente. Innover reste donc le maître-mot pour naviguer dans cet environnement économique changeant.

*Propos recueillis par Daniella Bastien
et Luvna Arnassalon Seerungen*



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.

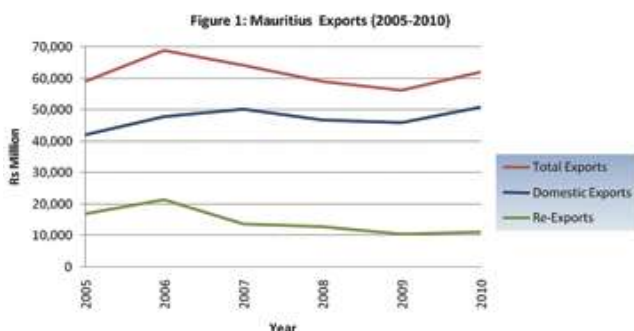
Tel: (230) 202 8600
Fax: (230) 208 8956
E-mail: anglo@intnet.mu

Exports Trends 2005 – 2010

Vivagen Amoomoogum – Analyst, Trade Division

Mauritius is a small open economy highly geared towards exports. Over the years, all export taxes have been lifted and most export restrictions have been eliminated. The export structure of merchandise trade over the last five years indicated that there has been a consolidation of our major export sectors like textiles and clothing, sugar and preserved fish. However, some interesting developments with regards to new markets and emerging export products can also be noted.

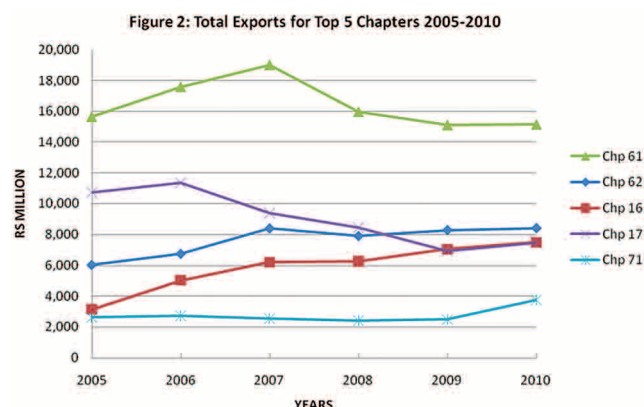
An analysis of total merchandise exports from 2005 to 2010 revealed that there was an overall increase of 5% during that period reaching Rs 62 billion in 2010. As shown in Figure 1, except for an upswing in 2006, the total value of exports has remained more or less the same over the last five years. The increase in 2006 can be explained by a significant increase in re-export activities of cellular phones in the Freeport.



Main Products

Analysis of the export figures as per the Classification System by Chapter of the World Customs Organisation over the period 2005 to 2010 revealed some interesting facts.

During the year 2010, the first product category, with the highest export value was "Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted" (Chapter 61) which stood at Rs 15.1 billion. As shown in figure 2, a significant increase was noted in the exports of chapter 61 in the years 2005 to 2007 before experiencing a decline which can be explained by the fall in the demand from the main EU buyers such as the United Kingdom and France due to the global crisis in 2008. Part of the decline can also be explained by the removal of the 'third country fabric' derogation in September 2005 for our exports under duty-free to the USA. Exports of Chapter 61 to the USA fell from Rs 1.9 billion to Rs 409 million between 2005 and 2010.



The second product category with the highest export value was "Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted" (Chapter 62). The export value for chapter 62 showed a figure of Rs 8.4 billion in 2010 representing a 40% increase over the 2005 figure.

As a whole, it is interesting to note that the exports of garments (Chapter 61 + chapter 62) to the South African market have experienced a huge increase from Rs 291 million in 2005 to reach Rs 2.7 billion in 2010 representing more than 800% export growth.

Similarly, one can note from Figure 2 that the export trend for Chapter 16, that is, "Preparations of meat, of fish or of crustaceans" have experienced a significant rise over the past five years. From 2005 to 2010, the exports of chapter 16 grew by 124% which is explained by the growing exports of preserved fish from the Seafood Hub.

The dismantling of the Sugar Protocol has led to a continuous decrease in the export of "Sugars and sugar confectionary" (Chapter 17). Consequently, export figures for chapter 17 fell by 35% from 2005 to 2009. However, a major improvement is noted in 2010 which may be attributed to the export of refined sugar.

Exports of "jewellery, imitation jewellery, precious stones and pearls" (Chapter 71) have also experienced a significant growth of 50% in 2010 as compared to the previous year, after a slight decrease from 2005 to 2008.

A more in-depth analysis of the top 10 export products, by HS Code classification, revealed that over the period 2005 to 2010, the major increases were noted in the exports of items such as "Prepared or preserved tuna, skipjack and atlantic bonito", "Men/boy trouser breech & short of cotton not knitted/crocheted", and "Chains and similar articles >200 cm of other precious metal".

Total Exports (Rs Million) - Top 10 Products

HS Code	Description	2005	2006	2007	2008	2009	2010
61091000	T-shirts, singlets and other vests, of cotton, knitted or crocheted	9761	10778	11100	9070	8093	8323
16041400	Prepared or preserved tuna, skipjack and atlantic bonito	3118	4981	6140	6009	6735	6536
17011100	Raw cane sugar, in solid form, not flavoured or coloured	10536	11198	9579	8268	6611	6079
62052090	Other men's or boys shirts of cotton	3340	1388	4038	3486	3415	3770
62034210	Men/boy trouser breech & short of cotton not knitted/crocheted	395	1610	2214	2227	2519	2478
3037900	Frozen fish, excl 030310 to 030378 and fillets, livers and roes	1520	1900	1789	1559	1626	1844
61099000	T-shirt, singlet & other vest of other textile excluding cotton, knitted/crocheted	1361	1582	1423	1287	1650	1605
71023900	Non-industrial diamond worked, but not mounted or set	1270	1406	1241	1080	963	1277
71131910	Chains and similar articles >200 cm of other precious metal	794	19	80	83	610	1166
62046210	Women/girl trouser, bib, short of cotton, not knitted/crocheted	39	275	650	758	1052	1115

One can note that exports of *"Men/boy trouser breech & short of cotton not knitted/crocheted"* have experienced a phenomenal increase of 500% over the past five years which can be attributed to its growing exports to South Africa on a duty-free basis under the SADC Trade Agreement. In fact, South Africa has become the main market for this particular product.

The substantial rise in the exports of *"Prepared or preserved tuna, skipjack and atlantic bonito"* is due to the growing activities in the Seafood hub and the export of preserved fish to new markets including the United States.

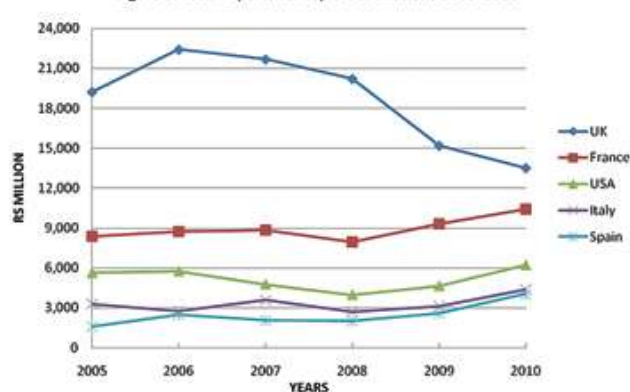
Main Export Markets

Analysis by country of destination showed that our top five destinations accounted for 62% of total exports in 2010. The European Union were the main buyers with the United Kingdom remaining the most important market with a share of 22% of total exports.

The other major destinations for our total exports were France with 17% of market share in 2010, followed by the USA (10%), Italy (7%) and Spain (6%). The increasing trends to the EU countries and to the USA from 2008 to 2010 may be explained by the growing exports of preserved tuna and jewellery to those markets.

Although merchandise exports remained concentrated in few products towards a few markets, analysis over the period 2005-2010 showed that other countries like South Africa is becoming more and more important for our exports of textile products. Similarly, the significant exports registered for the non-traditional items such as fish products and jewellery products may be considered as signs of export diversification.

Figure 3: Total Exports for Top 5 Destinations 2005-2010



Launching of Tripartite FTA Negotiations

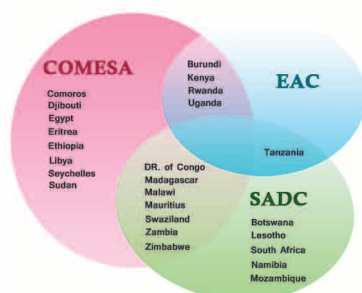
Rooma Narrainen
Manager, Trade Division



Second Tripartite Summit of COMESA-EAC-SADC Heads of State and Government, South Africa, 12 June 2011
Mauritius was represented by the Minister of Foreign Affairs, Regional Integration and International Trade, Hon. Arvin Boolell

The Second COMESA-EAC-SADC Tripartite Summit was held in South Africa on 12 June 2011. The Heads of State and Government of the three Regional Economic Communities (RECs) officially signed the declaration launching the negotiations for the establishment of the COMESA-SADC-EAC Tripartite FTA and adopted the roadmap for the completion of the negotiations within a three-year period.

The regional integration process in the eastern and southern African region started since the 1980's with different regional integration initiatives namely the setting up of the Preferential Trade Area now known as Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA), the Eastern African Community (EAC), the Southern African Development Community (SADC). The multiplicity of free trade areas and customs unions in the region has been a subject of concern as these parallel trade integration initiatives have led to a situation where countries belonged to several FTAs and were in the process of acceding to different customs unions. As a result, there was overlapping membership and countries were applying various trade regimes with different tariff phase down schedules, rules of origin and cross-border measures.



Tripartite Member States

The decision to set up a Tripartite Free Trade Area (FTA) was endorsed by the Heads of State and Government of the three RECs at their first Tripartite Summit held in Kampala in October 2008. The launching of the Tripartite FTA negotiations after three years of preparatory work is expected to further strengthen the regional integration process. It will create a wider market, increase investment flows and enhance competitiveness of the region. The Summit adopted a developmental approach to the Tripartite integration process that will be anchored on three pillars namely: Market Integration based on the Tripartite Free Trade Area; Infrastructure Development to enhance connectivity and reduce costs of doing business as well as Industrial Development to address the productive capacity constraints.

The enlarged Tripartite FTA will comprise of twenty-six African countries starting from Cape to Cairo and extending from Walvis Bay to Port Louis with a population of nearly 600 million and a combined GDP approaching US\$ 1 trillion. The expected welfare gains in the alignment of the various regional integration initiatives are enormous. It is expected that a larger and more competitive market will be created leading to increased trade and investment opportunities across the region.

With the official launching of the Tripartite FTA negotiations, the Heads of State of the RECs have given a clear and strong signal that the integration process in the region is taking a new shape. ■



ROBERT LE MAIRE LIMITED

Since 1931, Robert Le Maire Limited has built an enviable position in Mauritius and its region as a partner and supplier of choice in matters technological and engineering for industry at large – as well as a quality of relationship, with its customers and principals alike, that is second to none.

Robert Le Maire Limited was founded and incorporated in Mauritius on 25 November 1931.

As general agents, importers, merchants, and providers of engineering and contracting services, we supply state-of-the-art technologies from world-leading manufacturers to all sectors of the national economy.

We deal in seven specialist areas of business through five operating divisions, thirteen subsidiaries companies, and two associate companies.

We employ five hundred employees.

Beyond Mauritius, our Group is present and active in Réunion Island, Madagascar, South Africa, India, and Bangladesh.

Robert Le Maire Limited is listed on the Development & Enterprise Market (DEM) of the Stock Exchange of Mauritius since the DEM's creation.

AGRO-MECHANICAL & AGRO-CHEMICAL TECHNOLOGIES

- with specialist high-performance agricultural machinery for all planters needs and the best scientific protection for their crops;

INDUSTRIAL-ENGINEERING SERVICES & TECHNOLOGY

- the capacity to design and equip any factory, complete with state-of-the-art electronic process-control systems, for optimal operational quality and efficiency;

TEXTILE TECHNOLOGIES - with everything from machinery, raw materials and accessories to chemical auxiliaries, advanced finishing solutions and dedicated laboratory services for both fabric and garment manufacturers;

TECHNOLOGIES FOR BUILDINGS - with world-class systems, equipment and specialist local service in every area of expertise from air-conditioning and plumbing, through fire-safety and security, to vertical transportation and wiring;

PRINTING TECHNOLOGIES - with exclusive distribution for Heidelberg (machines, systems and services) for the South-West Indian Ocean region;

MEDICAL TECHNOLOGIES - with state-of-the-art equipment and materials from world leaders in such areas as diagnostic imaging, surgery, anaesthesia, critical care, patient monitoring, and high-precision, high-speed clinical testing;

HARDWARE, OUTDOOR & LEISURE - all manner of machines, power tools, and materials of world-famous brands for all manner of uses (whether domestic or industrial) and of end-users (from engineers to tradesmen to DIY enthusiasts), as well as inboard marine engines and hunting, fishing, scuba-diving and hiking gear – all with the backing of first-class customer service.

ROBERT LE MAIRE LIMITED - TECHNOLOGIES YOU CAN TRUST

P.O. Box 161, Port Louis
Old Moka Road, Bell Village, Mauritius
Tel: (230) 212 1865/6 - Fax : (230) 208 0112
Email : headoffice.rlm@rlmgroup.mu - Website : www.rlmgroup.mu

Subsidiaries

Supintex Limited
Royal Road, Cassis, Mauritius
Telephone: (230) 212 9912
Facsimile: (230) 212 9421
E-mail: supintex@intnet.mu

RLM Intergraph Ltée
Grewals Lane, Pailles, Mauritius
Telephone: (230) 286 5161-65
Facsimile: (230) 286 5167
E-mail: robgraf@intnet.mu

Smag Ltée
Camp Chapelon, Pailles, Mauritius
Telephone: (230) 211 0112
Facsimile: (230) 211 0116
E-mail: smag@intnet.mu

Energy Management Ltd
101, Royal Road, Belle Rose, Mauritius
Telephone: (230) 465 4021/4047

Associates Company

Emineo Limited
Highlands, Phoenix, Mauritius
Telephone: (230) 698 8200
Facsimile: (230) 698 8210
E-mail: contact@emineo.mu

INTERNATIONAL COOPERATION

Mauritius – Singapore : A new era in the economic cooperation

A Mauritius –Singapore Business Meet was organized by the Board of Investment and the Joint Economic Council on 6 June 2011 at Le Meridien Hotel, Pointe aux Piments. The President of Singapore H. E. Mr. S.R. Nathan, who was on a State Visit to Mauritius, attended the function. A Memorandum of Understanding was signed between the Mauritius Chamber of Commerce and the Singapore Business Federation. Another one was signed between the Board of Investment and the Singapore Business Federation.

In his speech, the Vice-Prime Minister, Minister of Finance and Economic Development, Hon. P. K. Jugnauth, stated that the strategic position of Mauritius and Singapore can form a bridge between Asia and Africa. He added that Mauritius can be the partner of Singapore in taking advantage of the opportunities which exist on the African continent. He further added that Singapore can also use Mauritius to structure its investment into Africa and to the world over, thus benefiting from a large network of Double Taxation Avoidance Treaties with 36 countries, out of which 14 DTAs are with African States.



Seated from left to right: Mr. Tony Chew Leong-Chee, President of the Singapore Business Forum, Mr. Cédric de Spéville, President of the MCCI, signing the MoU, in the presence of Singaporean President, H.E. S.R. Nathan and Mauritian Vice-Prime Minister and Minister of Finance, Hon. P. K. Jugnauth

The President of Singapore, H. E. Mr. S. R. Nathan, expressed satisfaction regarding the consolidation of relations between the business people of both countries. He said that the two MoUs signed augur well for the future and expressed the wish that there is a deepening of business relations between the two countries. ■

7e Forum Economique des Iles de l'Océan indien : les appels à projets lancés



Les choses se concrétisent pour la 7ème édition du FEIOI. Les dates sont maintenant confirmées. Le FEIOI se tiendra du 24 au 26 octobre 2011 à Fort Dauphin, Madagascar.

Le FEIOI est un évènement annuel organisé par l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie de l'Océan indien en partenariat avec la Commission de l'Océan indien. Le FEIOI, organisé sur une base rotative dans chaque île de la région Océan indien, a vu le nombre de participants croître au fil des ans.

Les thèmes identifiés pour les ateliers cette année incluent le tourisme, la gestion des déchets, l'arbitrage et le tripartite SADC/COMESA/EAC.

Des rencontres B2B font partie intégrante du Forum. Des appels à projets ont été lancés. Les informations sur les inscriptions sont disponibles sur le lien suivant : www.cci-madagascar.org

Pour plus d'informations, veuillez contacter Mlle Faeza Ibrahimsah à la MCCI. Tél : 208 3301. ■

EU 2 AFRICA - TRADE & INVESTMENT OPPORTUNITIES IN EAST AFRICA

Business Mission to Nairobi, Kenya

19th - 21st September 2011

Southern Sun Hotel

What will I get out of the event?

- The opportunity to meet and to have 1-2-1 pre-arranged business appointments with up to 150 East African and European SME's all looking to develop partnership and regional business opportunities.
- The opportunity to meet and to have 1-2-1 pre-arranged appointments with specialist, sector led East African experts, UKTI commercial officers and regional experts and local sectoral organisations.
- To take part in a series of round table sessions focusing on developing and growth sectors looking at the mechanics of doing business facilitated by in country trade experts and advisers.
- The opportunity to meet representatives from European Chambers of Commerce's and discuss trade opportunities in European markets.
- Major networking event held by HE The British High Commissioner, Kenya at his residence.

BOOK NOW

To register visit eu2africa.eventslisting.co.uk

Following which you will be contacted by your local organiser.

Please note that registration is now open however sessions will not be available for booking until 25th July 2011.

Register Now
for great opportunities



Event Programme

ARRIVAL Sunday, 18th September 2011
09:00 - 17:00 Registration
18:00 - 20:00 Welcome cocktail including snacks

DAY ONE Monday, 19th September 2011

08:00 Registration
09:00 Opening session:
• Prime Minister Odinga
• SOPSED Programme & B2B Kenya: Mr Jonathan Webber, Birmingham Chamber of Commerce Group
• EU representative
11:00 Round table sessions (two presentations per session followed by group discussion)
Round table 1 ICT & Media
Round table 2 Agribusiness & Fisheries
Round table 3 Construction & Real Estate
Round table 4 Fashion / Textile / Leather
14:00 B2B Sessions (8-10 appointments per delegate)
17:30 Closing of B2B Sessions
19:00 Dinner (Speaker: Platinum sponsor and KNCCI)

DAY TWO Tuesday, 20th September 2011

09:30 Opening session with a panel of business leaders
11:00 Round table sessions (two presentations per session followed by group discussion)
Round table 5 Tourism
Round table 6 Consumer markets
Round table 7 Infrastructure & Energy
Round table 8 Education & Health
14:00 Parallel round tables on general topics
Round table 9 Access to finance
Round table 10 Doing business in the East African Community
Round table 11 How to find the right business partner
Round table 12 Aid funded business
or optional Additional B2B Meetings
16:00 Plenary review of the round tables
16:30 Summary and closing
18:30 Reception (hosted by the British High Commission)

For information contact...



Amerdeep Mangat
Tel: +(44) 121 607 0105
Email: a.mangat@birmingham-chamber.com

India and Mauritius to consolidate their economic ties

A Business Meet was organized jointly by the Board of Investment, the Joint Economic Council, the Mauritius Chamber of Commerce and Industry and the Confederation of Indian Industry on 28 April 2011 at the International Conference in the context of the State visit of the President of the Republic of India, Smt. Pratibha Devisingh Patil, to Mauritius.

The objectives of the Business Meet were to provide a platform for Mauritian and Indian Entrepreneurs to discuss about the opportunities and to allow Indian businessmen to network with their Mauritian counterparts.

In her address, Smt Patil Stated that both India and Mauritius are committed to continue to work together. She pointed out that the two governments are keen to provide an environment which is conducive to business, adding that the framework in this regard exists through many agreements signed over the years.

Smt Patil appealed to the Indian business delegation to explore business opportunities and to establish and consolidate contacts with the commercial and industrial houses.

The Vice-Prime Minister, Minister of Finance and Economic Development, Hon. Pravind K. Jugnauth said that Mauritius is a small window that offers an ocean of opportunities, adding that both countries should continue to collaborate for mutual benefits. He highlighted the measures taken by the government in the context of the new economic strategy, namely the setting up of a business friendly platform and the promotion of Mauritius as a tax-free shopping destination.

During the interactive session, discussions focused on the development of new economic avenues and sectors in Mauritius in addition to the consolidation of existing ones, namely ICT, tourism, hospitality and property development. ■



The President of India, Smt. Pratibha Devisingh Patil, addressing the audience at the Mauritius-India Business Meet



The President of the MCCI, Mr. Cédric de Spéville, addressing Members of the Business Community at the Mauritius-India Business Meet

High speed +

printing devices made affordable



MFC-8880DN

Print, Copy, Scan, Fax, Automatic Duplex, Network Ready

- 30 ppm**
- 64 mb memory
- Full speed USB 2.0
- 250 Sheet Tray
- Up to HQ 1200 printing
- Fax: 33.6 Kbps

Introducing a new range of Mono Laser Printers and Multi-Function Centres for work groups and offices



HL-2130

Print, Print Mono

- 20 ppm**
- 8 mb memory
- Full speed USB 2.0
- 250 Sheet Tray
- Up to HQ 1200 printing



HL-2240D

Print, Automatic Duplex

- 24 ppm**
- 8 mb memory
- Full speed USB 2.0
- 250 Sheet Tray
- Up to HQ 1200 printing



HL-5340D

Print, Automatic Duplex

- 30 ppm**
- 16 mb memory
- Full speed USB 2.0
- 250 Sheet Tray
- Up to HQ 1200 printing



DCP-7065DN

Print, Copy, Scan
Automatic Duplex
Network Ready

- 26 ppm**
- 32 mb memory
- Full speed USB 2.0
- 250 Sheet Tray
- Up to HQ 1200 printing



MFC-7360

Print, Copy, Scan, Fax

- 24 ppm**
- 16 mb memory
- Full speed USB 2.0
- 250 Sheet Tray
- Up to HQ 1200 printing
- Fax: 14.4 Kbps

brother
at your side



PAILLES Tel.: 206 0690
PORT-LOUIS Tel.: 212 3200/09, 212 5313/14

Kalachand

Hotline: 800-2021
Email: jkala@intnet.mu

TTR Light services open up to shops under the Deferred Duty and Tax Scheme

Anwar Kaidoo – Operations Manager

Our electronic platform for VAT refund for foreign visitors, known as the Tax Tourist Refund (TTR), has been very successful. A sticker with the logo Tax Tourist Refund online and its dedicated website (www.touristrefund.org) is affixed both on the shop's window and at the shop's payment counter. The logo identifies all shops using the TTR system to declare their sales to foreign visitors to MCCI such that the latter can be re-imbursed promptly at the MCCI TTR airport counter. As the TTR is being connected to Mauritius Revenue Authority (MRA) customs office in the airport check-in area, customs officers will now be in a position to screen visitors clearing their goods bought from shops under the Deferred Duty and Tax scheme (DDTS). Thus, waiting time for visitors will be minimum and long queues reduced. That's the rationale behind MCCI opening the Light scheme previously intended for VAT paid shops to DDTS shops as well.

To complement our offer, a Light Plus package (with two new modules specifically designed for DDTS shops) is also available. The first module, POS Light Duty, allows Duty free shops to send their Mauritius Revenue Authority (MRA) compliant receipts/reports (DF5, DF6 and DF7) whilst the second module, Head office Light, allows a company to follow the DF4, DF5 and DF7 sales of several shops and send the end of month reports to the MRA. (See the presentation graphics for details of the schemes). ■

MCCI Network

- Operator Declaration
- Transaction follow-up
- Flight updates
- Currency updates

Internet

- TTR Network access
- 256k ADSL 3GB

Initial Charges (per shop)

- ADSL Modem Rs1,200 + VAT
- ADSL line conversion Rs1,000 + VAT
- Training Rs20,000 (1)

(1) May be refunded up to 75% by HRDC



MCCI TAX TOURIST REFUND LIGHT PACKAGE

Monthly fee includes

- TTR Network access
- ORANGE ADSL Network 256k – 3GB *
- TTR Software Licence
- TTR Software Maintenance

*Excess usage billed directly by MT on subscriber's MT bill (Rs0.50 + VAT per MB)

Rs1600+VAT

Software Requirements
 Computer with 2GB RAM, 2.0 GHz min, Windows XP Pro SP2 Framework 2.0 and compatible AntiVirus software



THE MAURITIUS CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY
SERVING BUSINESS SINCE 1850



Woop.net
Your connection...

Light Package

MCCI Network

- Operator Declaration
- Transaction follow-up
- Flight updates
- Currency updates

Internet

- TTR Network access
- 256k ADSL 3GB



MCCI TAX TOURIST REFUND LIGHT PLUS PACKAGE

Initial Charges (per shop)

- ADSL Modem Rs1,200 + VAT
- ADSL line conversion Rs1,000 + VAT
- Training Rs20,000 (1)
- ADSL Modem installation Rs1,000 + VAT

(1) May be refunded up to 75% by HRDC

Monthly fee includes

- TTR Network access
- ORANGE ADSL Network 256k – 3GB *
- TTR Software Licence /Maintenance
- Head Office module
- Print & Export monthly DF4, DF5 & DF7
- Excess usage billed directly by MT on subscriber's MT bill (Rs0.50 + VAT per MB)

Rs2300+VAT

Software Requirements
Computer with 2GB RAM, 2.0 GHz min, Windows XP Pro and compatible AntiVirus software



THE MAURITIUS CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY
SERVING BUSINESS SINCE 1890



Woop.net
Your connection...

Light Plus Package

MCCI Network

- Operator Declaration
- Transaction follow-up
- Flight updates
- Currency updates

Internet

- TTR Network access
- 256k ADSL 3GB



MCCI TAX TOURIST REFUND CONSOLIDATION PACKAGE

Shop Management

- Invoicing
- Payments follow-up
- Cash Till
- Stock Management
- Management of purchases

Initial Charges (per shop)

- ADSL Modem Rs1,200 + VAT
- ADSL line conversion Rs1,000 + VAT
- Training Rs40,000 (1)
- Modem installation Rs1,000 + VAT

(1) May be refunded up to 75% by HRDC

Monthly fee includes

- TTR Network access
- ORANGE ADSL Network 256k – 3GB *
- TTR Software Licence
- TTR Software Maintenance
- Invoicing & Stock Management
- Excess usage billed directly by MT on subscriber's MT bill (Rs0.50 + VAT per MB)

Rs2990+VAT

Software Requirements
Computer with 2GB RAM, 2.0 GHz min, Windows XP Pro and compatible AntiVirus software



THE MAURITIUS CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY
SERVING BUSINESS SINCE 1890



Woop.net
Your connection...

Consolidation Package



**The ultimate
solution against
rust and corrosion.**



GALVABOND LTD
HOT DIP GALVANISING SERVICE

High Quality

On Time

Every Time

**MS-ISO 1461
COMPLIANT**



**Industrial Zone, Motorway M1, Plaine Lauzun
Tel: 208 7311 - 212 7704 - Fax: 240 8285
Email: galvabondltd@myt.mu**



AN INNOVATIVE APPROACH TO DESIGNING M&E SYSTEMS

Two thirds of the energy produced by human is wasted. It goes up power plant chimneys or dissipates into rivers and lakes through heat exchangers. Capturing this wasted energy would greatly reduce fuel costs and dramatically cut down the emissions of carbon dioxide, which are thought to contribute to global warming. Co-generation, or producing and using electricity and heat simultaneously, which is also called Combined Heat and Power (CHP), is the business opportunity being pursued by an increasing number of companies in the world, and in the region, by **EME** Group of Companies (**E**lectrical and **M**echanical Engineering Ltd)



"Co-generation techniques work well for processing plants, whereas in the construction industry, the idea is to first reduce energy losses by selecting the appropriate construction material, proper insulation and building orientation, use of natural ventilation and sunlight; in other words prioritize on what nature has to offer in order to optimize the design of the electrical and mechanical systems and not the other way round", explains Jocelyn Philogene, EME Chief Executive. However, these ideas are certainly not new ones. EME's CEO recalls the late medieval period, during which Europeans became so skilled at deforestation that they were running short of wood for heating and cooking, and they were saved from a fuel and nutritional disaster only by...burning soft coal. "It is all about having a global approach to energy. Too often we have the tendency to work out cost effectiveness for the present, without thinking of future operating costs."

Founded in 1998, EME is an Engineering Company which provides a comprehensive range of energy solutions including design, implementation and maintenance.

Subhash Jalabhay, EME's Executive Director in charge of projects, emphasizes on the ever-rising cost of utilities affecting profitability of companies. "As the world's natural resources cannot cater for its population needs under their present comfortable living conditions, the challenge is much bigger" he added.

EME's wide array of services comprises of

- Electrical systems design and construction
- Electrical power generation
- Lighting design
- Energy Management systems and Plant Automation
- Energy Audits
- Air-conditioning and ventilation systems
- Public Health systems
- Desalination and water treatment
- Waste Water treatment systems
- Fire Safety
- Access control
- Information technology networks



Five-Star hotels, hypermarkets, shopping malls and industrial processing plants in Mauritius and the Seychelles have benefited from EME's expertise, professionalism and above all, its passion.

In the very near future, we will be forced to develop alternative energy sources. The world's current rate of fossil fuel usage will lead to an energy crisis this century. In an attempt to survive to this crisis many companies in the energy sector are inventing new ways to extract energy from renewable sources.

"So let's start with the wasted energies" asserts Jocelyn Philogene. He added that by carrying out a proper energy audit and by following its recommendations, a 20% reduction in utilities operating costs can be achieved by existing buildings. A leading example is Denmark, where over half of its energy is obtained from CHP systems, leading it to be the global model for energy efficiency and clean power.

EME's extensive list of services and projects can be viewed on

www.eme-ltd.com.



In its 14 years of regional presence in the Electrical & Mechanical industry, EME has successfully delivered tough projects with a spirit of innovation, excellence and reliability. From concept to commissioning, we strive to provide efficient solutions beyond expectation. EME carries out all aspects of mechanical, electrical, network and industrial engineering and contracting across all sectors of the industry to either 'Pre-designed' or 'Design & Build' specifications.

EME is certified NF EN ISO 9001-2008 in Electrical and Mechanical Engineering Contracting Services.



95, Victoria Avenue, Quatre Bornes, Mauritius - Tel: (230) 467 9001, Fax: (230) 467 9002
email: info@ememauritius.com - web: www.eme-ltd.com