



LE MAGAZINE RÉSEAU DE ROGERS / JUILLET 2020

network

JEU CONOURS

Créez la marque commerciale d'Agria

FOCUS

Rogers Capital Consumer Finance : l'innovation au service des clients

#95



Rogers



SOMMAIRE

03 Le mot du CEO

04 Éditorial

05 Ascencia poursuit sa campagne INI'VERT

06 Islandian et Resamaurice explorent de nouvelles destinations

07 Les bons plans

08 Anou Profit Moris, Vakans 100% Lokal !

10 Quatrième écolabel Green Key pour Heritage Le Telfair et Heritage Awali

12 Jeu concours

13 Questions à Rachel Poilly, Marketing Coordinator de So'flo

15 Rogers Capital multiplie les solutions de financement

18 General Cargo Services spruces up its brand identity to enable faster growth



TRANSFORMER DEMAIN

Chers Collègues,

Chaque nouvelle année financière apporte son lot de nouveaux challenges. Or, cette année, ils sont vus à travers le prisme de la crise du COVID-19 tandis que nous devons assurer la continuité de nos services et la pérennité de notre Groupe. Il faudra des efforts pour nous adapter, redéployer notre énergie dans de nouvelles directions et évoluer dans un environnement *Volatil, Incertain, Complexe* et *Ambigu*. Cela demande une solidarité infaillible parmi nos collaborateurs, un "esprit de corps", afin de vivre au mieux les valeurs de notre entreprise que sont le leadership, l'agilité et l'excellence.

J'ai eu l'occasion de discuter des impacts du COVID-19 sur notre Groupe avec nos dirigeants et avec le Conseil d'administration. L'arrêt de plusieurs activités continue à avoir des conséquences dommageables sur les ressources financières de nos entreprises. Le Comité Vivacis s'est attelé à déployer une feuille de route comprenant des solutions à court et moyen termes. Ces plans de sortie de crise incluent parfois des remèdes drastiques et aussi douloureux que les maux eux-mêmes. Il nous faudra en conséquence de la résilience et de la persévérance.

La transformation accélérée de nos entreprises est une étape nécessaire, comme l'est la transformation de nos équipes. L'exercice stratégique CAP 23, que nous avons enclenché depuis plusieurs mois maintenant, s'avère à ce titre salubre dans la mesure où il a contribué à imprimer et à maintenir une dynamique de changement au cœur de nos équipes et de nos business.

La thématique choisie pour ce plan stratégique, à savoir 'Co-Creating a Future-Fit Enterprise', ne pouvait mieux correspondre à cette période charnière. Se préparer à affronter demain, c'est vendre différemment et mieux ; c'est prendre le pari de la transformation digitale, innover encore en toujours, se plier aux nouvelles conditions du marché, se réinventer et se redéfinir à l'aune des nouvelles réalités et surtout rester motivés et créatifs.



Philippe Espitalier-Noël
CEO de Rogers

Je vous demande aujourd'hui de redoubler d'agilité et de détermination, car nos énergies rassemblées sont notre atout le plus précieux pour mener cette bataille de la transformation que nous imposent les conditions de marché liées à l'évolution de la pandémie du COVID-19 au niveau planétaire.

Bonne lecture,
Philippe



Belinda Vacher

Chief Projects and Sustainability Executive

RELANCE ET PRÉSERVATION

Notre monde a changé ; nous le savons, le vivons au quotidien. Cette nouvelle donne nous oblige, en ce début d'année financière, à remettre les pendules à l'heure.

Prenez par exemple cette newsletter, « Network », qui vous parvenait il y a encore quelques mois sur un support imprimé papier. Désormais, nous passerons la quasi-intégralité des éditions de « Network » en format digital, qui comporte de multiples avantages tels que la rapidité, l'efficacité, la réduction de coûts, sans compter que cette décision correspond aussi à notre démarche environnementale visant à réduire notre empreinte carbone.

Il en va de même pour nos entreprises qui, petit à petit, transforment leurs modes d'opération pour répondre à des problématiques en grande partie liées à la conjoncture. La nécessité de transformation des équipes s'est très vite imposée au sein des sociétés de services, par exemple celles proposant des activités de restauration et d'hébergement.

Un rapide coup d'œil au contenu de cette newsletter nous le rappelle. Chez VLH, le staff a été préparé à la réouverture des établissements grâce à une formation portant sur les modifications aux procédures d'opération. De plus, les hôtels comme les prestataires de services de loisirs ont tout mis en œuvre afin d'obtenir le label FeelSafe, un dispositif appelé à mettre le client en confiance et à accompagner la mise en route de la machine.

Rogers Capital propose une palette complète de solutions de financement destinées à contrer la baisse de trésorerie chez les particuliers ou dans les petites et moyennes entreprises. De même, BlueSky, Islandian et Rogers Aviation ajustent leurs offres au marché, collaborent davantage et retrouvent une dynamique de groupe.

Tous ont compris que rien n'est jamais acquis et que l'heure est à la remise en question, à la mise à l'épreuve de nouvelles formules, à l'observation, aussi. S'adapter, c'est constamment rechercher de nouveaux projets, de nouveaux partenaires – clients, collaborateurs ou autres – afin d'être en phase avec les réalités du monde qui nous entoure. L'évolution est salutaire dans le vaste plan de préservation et de relance qui se dessine.

Bonne lecture !



Ascencia poursuit sa campagne INI'VERT

Parmi les effets positifs à court terme de la crise sanitaire sur l'environnement figure la prise de conscience de la nécessité d'intégrer l'écologie dans les plans de relance. INI'VERT, l'initiative d'Ascencia prend ainsi davantage de sens. Lancée l'an dernier, l'action a pour but de sensibiliser les partenaires de l'entreprise et le public aux enjeux environnementaux tout en mettant en place des initiatives durables dans les Malls.

« Notre campagne INI'VERT a lieu cette année dans un contexte particulier où l'importance de prendre soin de nous et de notre environnement tient une place capitale. Plus que jamais, nous réalisons la valeur de ce qui nous entoure », déclare Simon Harel, Asset Manager.

L'édition 2020, sous le thème *Green Today, Great Tomorrow*, a pour mascotte le gecko. Elle comprend plusieurs activités organisées conjointement avec divers acteurs de la cause écologique depuis le début de juin – mois de l'environnement – et en juillet. Les visiteurs peuvent notamment découvrir un Green Corner itinérant qui fait le tour des malls d'Ascencia depuis le 3 juillet, et ce, jusqu'au 1^{er} août.

Bis lamer, classe de mer sur roues de l'organisation non gouvernementale Reef Conservation, une vidéo de la Mauritian Wildlife Foundation sur la conservation et la biodiversité axée sur les reptiles, le musicien Kan Chan Kin, ou encore *Precious Plastic Mauritius*, qui fabrique des produits à partir de matériaux recyclés, font également partie d'INI'VERT 2020. La campagne a culminé avec *Trash is Treasure*, une collecte de déchets par les équipes d'Ascencia à Beau-Vallon à des fins de recyclage.

« Toutes les activités qui sont organisées cette année résonneront en chaque Mauricien et renforceront les messages qui sont véhiculés sur les enjeux environnementaux et l'urgence d'unir nos efforts », soutient Simon Harel.

Pour de plus amples renseignements, les internautes peuvent consulter les pages Facebook des Malls d'Ascencia.



Rogers Aviation maintient une desserte vers La Réunion

Rogers Aviation a su s'adapter pour assurer la continuité de service alors que l'espace aérien mauricien devrait rester fermé au moins jusqu'à début septembre 2020. L'entité joue ainsi le rôle d'affréteur pour des vols vers l'île sœur assurés par un Beechcraft 1900 appartenant à la compagnie aérienne réunionnaise RUN Aviation, une filiale d'Air Austral. L'appareil est capable de transporter jusqu'à sept passagers – qui se partagent ainsi les frais de nolisement selon le nombre d'intéressés – avec une charge utile maximale de 590 kg.



Prices are as from:

- 1 Pax: 2,700 Euro
- 2 Pax: 3,200 Euro
- 3 - 4 Pax: 3,750 Euro
- 5 - 6 Pax: 4,000 Euro
- 7 Pax: 4,200 Euro

Maximum authorized payload passengers & baggage 590 Kg.

Prices are as from, inclusive of VAT.
*Subject to terms & conditions of sale.

Cette initiative coordonnée par le GSA Manager, Salim Mohungoo, a été lancée récemment par le CEO, Alexandre Fayd'herbe, conjointement avec Soorya Oogarah, Managing Director – Aviation Services, et le Country Manager à Maurice, Eshan Dahoo. Elle cible principalement les personnes qui doivent voyager pour des soins médicaux, ou encore ceux qui souhaitent prendre des vols en correspondance de La Réunion, où Air France et Air Austral proposent des dessertes hebdomadaires régulières vers la France.

BlueSky, premier réseau d'agences de voyages dans l'océan Indien, se charge de commercialiser l'offre. Pour sa part, RUN Aviation, prend en charge les formalités administratives, dont l'obtention des droits d'atterrissage auprès de la Direction générale de l'Aviation civile (DGAC) de La Réunion et le Département de l'Aviation Civile de Maurice.

[Lire plus](#) >



Islandian et Resamaurice explorent de nouvelles destinations

Face au casse-tête de la fermeture des frontières dans de nombreuses destinations, les deux marques sœurs Islandian et Resamaurice ont su rebondir pour proposer des alternatives de vacances tendance.



Ces deux experts du voyage opérant sous l'ombrelle de Rogers Aviation se réinventent à travers une collaboration étroite avec des acteurs du tourisme français, afin de continuer à satisfaire les envies d'évasion de leurs clients dans l'Hexagone.

Pour rappel, **Resamaurice** est une agence de voyage en ligne, fondée il y a plus de 20 ans. Spécialiste de la destination « Ile Maurice », celle-ci propose à ses voyageurs la planification de vacances de rêve en hébergements mauriciens de 3 à 5 étoiles.

Islandian est quant à elle la nouvelle marque forte créée en 2017. S'adressant au marché international, Islandian offre aux voyageurs, à travers son site web dédié, le choix d'expériences sur mesure et de combinés d'îles au cœur des Maldives, des Seychelles, de Rodrigues, de La Réunion et de Maurice. Jouer au golf, purifier son corps et son esprit, séjourner en toute discrétion... Chez Islandian, chaque voyageur crée son séjour selon ses envies, guidé par une vingtaine d'experts locaux au service de ces deux marques, Resamaurice et Islandian.

En attendant la reprise des activités du tourisme international, Islandian et Resamaurice ont fait jouer leur savoir-faire, afin de mettre en place une telle stratégie pour les prochaines vacances des voyageurs en majorité français. Déployant leur créativité et leur ingéniosité, ces deux filiales de Rogers Aviation ont concocté des expériences exclusives et inoubliables à **Dubaï**, dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, au sud de la France ainsi qu'au cœur de **l'île de la Réunion**.

La philosophie des deux marques reste la même, celle d'offrir un accompagnement ultra-personnalisé et une expérience authentique à vivre en couple, en famille ou entre amis. Leurs clientèles respectives bénéficient ainsi de voyages sur mesure, vols, transferts, activités inédites et adresses d'exception compris.

Pour plus d'information à cet effet, les experts sont disponibles comme suit :

(FR) +33 1 84 78 1000 | **(MRU)** +230 460 55 95

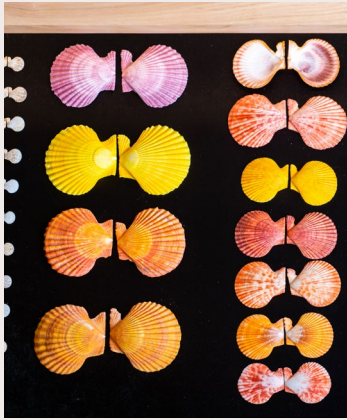
Islandian s'installe à Bagatelle

Installée depuis le mercredi 1^{er} juillet 2020 dans de nouveaux locaux au sein du parc de bureaux de Gardens of Bagatelle, l'équipe Islandian se rapproche du siège de la société mère, Rogers Aviation, ainsi que de ses collaborateurs et partenaires.



Les bons plans

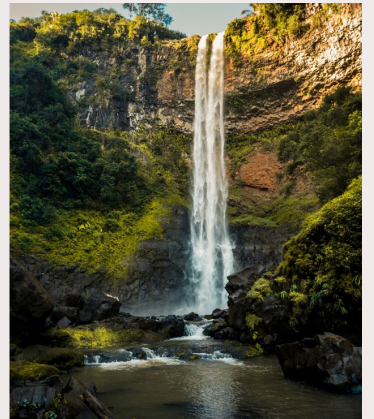
Des promos à la pelle ! Voilà ce que vous proposent, en ces mois de juillet et d'août, les entreprises du groupe Rogers. Offres d'hébergement, formules de restauration, et sorties « nature » vous sont proposées à des tarifs attractifs. A vos agendas !




WORLD OF SEASHELLS
 PLACE DU MOULIN, BEL OMBRE
 VISIT AFRICA LARGEST SEASHELLS COLLECTION
Rs 300 per family
 of 2 adults & 2 children
 




CHAMAREL 7 COLOURED EARTH GEOPARK
 FANTASTICS FAMILY FUN DAY
Rs 200 per family
 of 2 adults & 2 children
  




HERITAGE C BEACH CLUB MAURITIUS
25% off
 Entrance, lunch,
 non-alcoholic drinks
 Adult: **Rs 1200**
 Child: **Rs 600**
  




HERITAGE NATURE RESERVE MAURITIUS
 BEL OMBRE WILDLIFE TOUR
Rs 1525 per person
 Book online for
20% off
  



Anou Profit Moris, Vakans 100% Lokal !



Avec des déplacements restreints et des projets de voyages actuellement limités, Islandian et BlueSky proposent aux Mauriciens une multitude d'expériences de vacances sans quitter l'île. Toutes deux filiales de Rogers Aviation, elles mettent en commun leurs savoir-faire et leurs réseaux dans une dynamique de complémentarité et de synergie.

Une ingénieuse idée a germé grâce à la rencontre de ces deux marques expertes chacune dans son domaine : celle d'ouvrir aux Mauriciens la possibilité de goûter à des #vakanslokal en attendant la réouverture des frontières et la possibilité de voyager à nouveau. Islandian met ainsi à disposition ses experts et son équipe de tour-opérateurs, tous jeunes et dynamiques !

Les intéressés peuvent ainsi réserver, à travers la page Facebook et le site web de BlueSky, un séjour ou un forfait journalier afin de profiter des activités organisées par les hôtels qui ont déjà rouvert

leurs portes. Des tarifs très favorables leurs sont aussi proposés.

Holidays by BlueSky a également conçu des offres thématiques empreintes de couleur locale, telles que « Met enn plan lotel », « Anou profit Moris », ou encore « Enn ti brek ». Sorties en catamaran et balades en quad/buggy sont notamment au menu. Outre la promesse de vivre une expérience authentiquement mauricienne et un service impeccable, les amateurs de soins de spa, les familles et les couples, entre autres, bénéficient de prestations spécialement pensées pour eux ainsi que de forfaits à la journée.

Pour donner libre cours à leurs envies, de multiples moyens sont mis à la disposition des clients. Ils peuvent notamment contacter Holidays by BlueSky par téléphone, mail, Livechat, voire en utilisant le [formulaire de contact](#) disponible sur le [site web](#) de cet expert du voyage pour une assistance immédiate.

Label FeelSafe pour l'hôtellerie et les loisirs

Aucun moyen n'est de trop pour garantir la santé et la sécurité de ceux qui sont la clé du succès d'une entreprise : ses équipes et ses clients. Soucieux de leur offrir un cadre sain et sécurisé, Veranda Leisure & Hospitality (VLH) et Island Living se mettent au diapason de la nouvelle réalité mondiale avec l'obtention de la certification FeelSafe.

Plusieurs marques de Rogers sont désormais autorisées à utiliser ce label, développé par LIBA (Laboratoire International de Bio Analyse). Celui-ci atteste de la mise en place d'un système de gestion de crise conforme aux exigences sanitaires nationales et internationales au niveau de Heritage Nature Reserve, Chamarel 7 Coloured Earth Geopark, Kaz'alala Hosted B&B, Le Chamarel Restaurant, Voilà Hotel, Domino's Pizza Mauritius et Ocean Basket. Des critères adaptés s'appliquent à chaque activité selon ses spécificités.

Afin de garantir une reprise sereine dans ses établissements, VLH offre pour sa part un double filet de protection grâce au label FeelSafe. L'opérateur hôtelier était déjà détenteur du certificat

Safe Travel créé par le *World Travel & Tourism Council* (WTTC) et octroyé par la Mauritius Tourism Authority pour le respect des protocoles sanitaires.

Tout en faisant la fierté du groupe, ces gages de sécurité sanitaire viennent rassurer tous ceux concernés par la réouverture graduelle des établissements du groupe VLH. Les activités ont déjà repris sur le domaine Heritage Bel Ombre, ainsi qu'à Veranda Tamarin Hotel & Spa et Veranda Paul et Virginie Hotel & Spa, avec des offres thématiques attrayantes pour les Mauriciens qui souhaitent passer des moments conviviaux en famille ou entre amis.



20% OFF

Use code 'ENTWRK20' upon checkout
for Rogers and ENL employees only

Until the 31 August

***Only upon presentation of Rogers APP or ENL Card.



Ocean Basket

15% OFF

Until the 31 August

***Only upon presentation of Rogers APP or ENL Card.

L'écolabel Green Key décerné à Heritage Le Telfair et Heritage Awali pour la quatrième fois

L'obtention du label Green Key est déterminante pour tout établissement souhaitant renforcer son engagement dans la voie du tourisme durable.



Les hôtels Heritage Le Telfair et Heritage Awali, du groupe Heritage Resorts, conservent pour la quatrième année consécutive leur Green Key Certificate, label écologique prestigieux qui témoigne de leurs efforts pour développer une entreprise respectueuse de l'environnement, durable et responsable.

« Cette certification Green Key pose les jalons en matière de politiques environnementales et de démarches socialement responsables et nous encourage, chaque année, à faire un peu mieux que l'année précédente et à évoluer dans notre cheminement d'entreprise soucieuse de limiter ses impacts environnementaux et sociaux. Chaque geste compte », note Alexandre Piat, Sustainable Development Executive d'Heritage Resorts.

Les initiatives se situent à plusieurs niveaux, au sein des deux établissements, où les équipes sont régulièrement sensibilisées aux diverses problématiques sociales et environnementales et où les checklists s'étoffent d'année en année. Parmi les points forts de l'année 2019 (soit entre janvier 2019 et mars 2020) figure la mise en place d'une Waste Management Company dans les deux hôtels, permettant un meilleur reporting sur la collecte, le tri et la mesure de différents types des déchets avant qu'ils soient envoyés chez des recycleurs certifiés à Maurice – sauf s'ils peuvent être utilisés sur place.

Ainsi, une fois traitées, les eaux usées servent à l'arrosage des jardins, les déchets verts servent à produire du compost, tandis

que les surplus alimentaires sont redistribués, à travers le réseau de l'entreprise sociale FoodWise, à l'ONG Safire qui vient en aide aux enfants des rues.

D'autres initiatives incluent l'aménagement du Yellow Submarine au Kid's Club d'Heritage Awali. Il s'agit là d'un centre éducatif destiné à renforcer l'action pédagogique menée en collaboration avec l'ONG Reef Conservation. Sur un autre plan, on relève l'installation d'un système d'éclairage solaire dans les espaces publics des établissements, la réduction des emballages plastiques ou encore le recours à davantage de produits locaux afin de réduire l'empreinte écologique de ces hôtels.

La démarche inclusive se traduit aussi par la sensibilisation et l'éducation des communautés avoisinantes. La création de la Heritage Academy en fait partie. Elle se propose de former des jeunes de la région avec, à la clé, la possibilité d'être embauché dans un des hôtels du groupe. Cette année, des 15 personnes ayant terminé leur formation, neuf ont trouvé un emploi chez Heritage Resorts.

Le label Green Key est octroyé chaque année par la Foundation for Environmental Education, sous réserve du respect de critères stricts portant notamment sur la gestion intelligente des déchets (réduction à la source, collecte et recyclage), la maîtrise des consommations d'énergie et d'eau, les achats responsables (en particulier pour l'alimentation et l'entretien) ou encore la sensibilisation active de la clientèle.



Préparation à la reprise pour les équipes de VLH

La donne a désormais changé pour le secteur hôtelier et, pour s'y adapter, Veranda Leisure & Hospitality (VLH) a décidé de renforcer la capacité de ses équipes à faire face à cette transformation. Lancé depuis la mi-mai, un programme de formation en interne animé par les directeurs d'hôtels et les chefs de département vise à toucher les 1750 employés du groupe.

Cette formation comprend deux volets importants, notamment le « New post COVID-19 Team Members' Journey » et les changements apportés aux SOPs (standard operating procedures) de chaque service afin de répondre aux nouvelles exigences sanitaires et, au final, d'assurer la sécurité des employés et des futurs clients.

« L'idée derrière cette initiative est que ces nouveaux comportements à adopter deviennent des réflexes chez tout le monde et fasse partie intégrante de notre 'new normal' », confie Jean-Cyril Julienne, Chief Human Resources Officer de VLH.



Dans la première partie, le « Post COVID-19 Team Members' Journey » est exposé aux participants issus des divers services du groupe hôtelier. Ce volet dévoile toutes les mesures sanitaires à suivre depuis le départ de leur domicile pour se rendre dans leurs établissements respectifs, durant leur *shift* de travail, et sur leur trajet de retour à leur domicile. Le deuxième volet consiste à former les employés sur les nouvelles procédures et mesures sanitaires à respecter dans leur département respectif durant leurs heures de travail et dans leurs interactions avec leurs collègues et les clients.

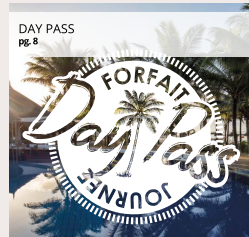
Ces formations sont assurées en appliquant rigoureusement les règles de distanciation sociale. Certaines d'entre elles ont eu lieu en ayant recours à l'application de communication collaborative propriétaire Microsoft Teams.



let's C

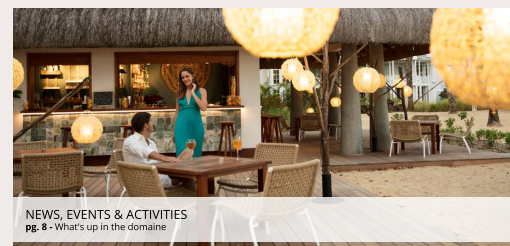
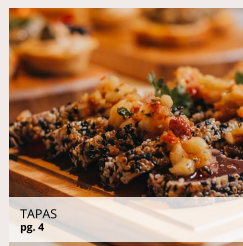
SPECIAL EDITION NO: 4 - 2020

Open daily from 10h00 - 17h00 | www.heritageresorts.mu



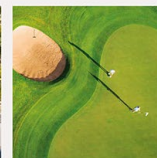
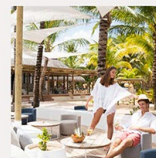
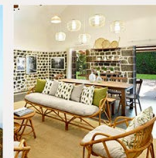
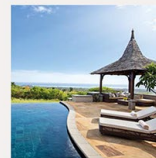
"Nestled between the azure blue lagoon and the majestic hills of the wild south of Mauritius, this chic and intimate oasis invites you to live a unique culinary Mediterranean experience."

"Niché entre le lagon bleu azur et les collines majestueuses du Sud sauvage de l'île Maurice, cet oasis chic et intimiste vous invite à vivre une expérience culinaire méditerranéenne unique."



What's up in the Domaine

OUR OFFERS / NOS OFFRES



FOR MORE INFORMATIONS ON OUR OFFERS
POUR PLUS D'INFORMATION SUR NOS OFFRES

ACTIVITIES/ACTIVITÉS AT HERITAGE C BEACH CLUB

- Beach Volley / Volley de plage
- Foot Molkky / Foot Molkky
- Make your own Kite / Créez votre propre cerf-volant
- Beach Tennis / Tennis de plage
- Ring Toss / Lancer d'anneau
- Beach Bocce ball / Pétanque sur la plage
- Beach Tennis / Tennis de plage
- Giant "Snakes & Ladders" / Giant "Snakes & Ladders"



ACCESS TO HERITAGE C BEACH CLUB

THIS DAY PASS INCLUDES :

- Starter & main course or Main course & desert
- Soft drinks
- Water and towel offered on the beach
- Opening hours : 10h00 to 17h00

PRICE : 1600 rs / adult
800 rs / kid (4-12 years old)

CE FORFAIT JOURNÉE COMPREND :

- Entrée & plat principal ou Plat principal & dessert
- Eau et boissons gazeuses
- Eau et serviette offertes sur la plage
- Heures d'ouverture : 10h00 - 17h00

PRICE : 1600 rs / adulte
800 rs / enfant (4 à 12 ans)

JEU CONCOURS

FOIRE AUX



AGRIËA
EST 1910



Date limite d'envoi
23 août 2020

:: :: :: Créez la marque commerciale d'Agria !

Entreprise spécialisée dans l'agribusiness, Agria veut développer une marque pour commercialiser ses produits. Une marque qui devrait permettre de faire connaître et de valoriser une sélection de produits du terroir, incluant des viandes de gibier du sud-ouest de l'île et produits dérivés tels que la charcuterie et le biltong, mais aussi toute sa gamme de fruits et légumes frais.

Votre mission

sera de mettre à profit votre créativité afin d'aider Agria à :

- > Trouver un nom pour commercialiser ses produits ;
- > Créer un logo ;
- > Formuler une tagline ;
- > Concevoir un poster de lancement.

Votre proposition devra aussi inclure un résumé expliquant votre choix (signification, valeurs incarnées, etc.).

La marque devra ainsi permettre au consommateur de s'identifier au produit et devra véhiculer les messages suivants à la clientèle :

- Des produits frais, naturels, sains et goûteux ;
- Des produits du terroir qui valorisent aussi le travail des artisans et l'agriculture locale ;
- Des fruits et légumes cultivés dans une perspective d'écoresponsabilité et d'inclusion des communautés ;
- Une mise en lumière de la région de Bel Ombre ;
- Une marque qui évoque l'authenticité et la tradition.

Comment participer ?

Constituer une équipe (entre une et quatre personnes) – attention, une seule participation par personne ;

Envoyer la proposition à : communication@rogers.mu en mentionnant les noms des participants et leurs entreprises respectives ou Charles Telfair Campus (CTC).

Pour mieux comprendre l'univers de la marque, se référer aux plateformes digitales d'Agria :



Facebook



Shop



Website



Youtube

Prix

L'équipe gagnante recevra un bon d'achat d'une valeur de

Rs 10 000 à valoir sur les expériences loisirs d'Heritage Nature Reserve.

Conditions générales

1. Ce jeu concours est ouvert, d'une part, aux salariés du Groupe Rogers et d'autre part, aux étudiants en design du CTC.
2. Ce jeu concours se déroulera en trois temps.
 - Les propositions feront l'objet d'une présélection et les trois meilleures seront retenues.
 - Ces trois propositions seront soumises à un jury composé de cinq personnes, dont la note comptera pour 50 %.
 - Comme il s'agit d'une marque commerciale, les trois propositions seront soumises au vote populaire, soit par le biais d'un vote sur les réseaux sociaux (sur les pages Facebook d'Agria et de Rogers). A noter que le choix du public comptera également pour 50 %.
3. La marque doit être originale et le logo ne doit ressembler à aucun autre.
4. L'équipe gagnante cédera tous ses droits de propriété intellectuelle à Agria : le nom, le logo, la tagline, de même que le poster, deviendront la propriété d'Agria qui se réserve le droit de les modifier à sa convenance.
5. Agria se réserve le droit de modifier ou d'annuler ce jeu concours sans préavis. De même, aucune réclamation ou demande de compensation ne sera entretenue au sujet de ce jeu concours.
6. En participant, vous acceptez que vos données personnelles (nom, prénom) soient utilisées à des fins de marketing.
7. La décision des organisateurs sera finale et sans appel.

a **Rogers** entreprise

Initiative écocitoyenne à So'flo

Confinement, rangement et... vide-grenier



Rachel Poilly, Marketing Coordinator de So'flo. Elle explique que c'est une première pour So'flo, qui a ainsi suivi la tendance par malls, dont Kendra, il y a quelques mois.

Si de telles initiatives gagnent du terrain, c'est aussi parce qu'elles contribuent, à leur manière, à la prise de conscience écologique. Acheter d'occasion permet d'agir de manière écocitoyenne et de réduire son empreinte écologique en donnant une seconde vie à ces objets dont on ne veut plus mais qui peuvent encore servir à d'autres.

Questions à Rachel Poilly, Marketing Coordinator de So'flo

Tisser un lien avec la communauté

Comment percevez-vous votre rôle de Marketing Coordinator pour le compte de So'flo ?

Cela fait un an que je suis à ce poste où la polyvalence est un atout. Il s'agit non seulement de concevoir les campagnes et leurs supports mais aussi d'assurer la communication de manière à avoir les retours attendus, tout cela en fonction des objectifs fixés par nos locataires et selon le budget imparti.

So'flo est un mall « de proximité ». En quoi est-ce différent, pour vous, au service de marketing ?

C'est loin d'être différent. Il faut connaître la clientèle, comprendre ce qui l'attire – ses goûts et ses préférences en matière de consommation – et encourager les magasins à prendre cela en considération. Tout ceci en accompagnant nos locataires dans la mise en place de leur stratégie respective.

Ce qui vous plaît le plus à ce poste ?

C'est sans conteste la créativité inhérente aux campagnes que nous mettons en œuvre pour le centre commercial et pour nos locataires.

A Noël, par exemple, j'ai approché la communauté de Cité Mangalkhan, voisine de So'flo, pour leur proposer un mini projet à l'intention des enfants de cette région. Grâce à ce projet d'accompagnement, nous avons pu leur offrir des cadeaux. J'aime à penser que « *The whole is greater than the sum of its parts* » et que l'effort collectif peut apporter de grandes satisfactions.

Ici des livres encore neufs, là de la vaisselle en trop ou des vêtements à peine portés... Pour nombre de Mauriciens, confinement rimait avec rangement. De quoi donner des idées à l'équipe de marketing de So'flo, qui en a profité pour organiser un vide-grenier le dimanche 28 juin dernier, de 9 heures à 13 heures. L'atout majeur du centre commercial de Floréal : un premier étage très spacieux et pouvant être aménagé au gré des organisateurs pour recréer l'ambiance conviviale et animée des brocantes et autres vide-grenier.

L'initiative a fait mouche, tant du côté des exposants – 26 au total – que du public. « *Notre foot count a démontré que nous avons frisé les 2 000 visiteurs au premier étage, ce qui est très encourageant pour un dimanche matin, d'autant plus que cette vente n'a duré que quatre heures. C'est un succès d'affluence pour le centre commercial dans son ensemble* », déclare

A contrario, il y a sans doute eu des moments plus « compliqués » à gérer...

Les mois d'avril et de mai ont apporté leur lot de challenges avec la période du couvre-feu. Nous avons certes vécu des moments stressants mais nous avons eu la satisfaction de pouvoir aider les clients qui venaient faire leurs courses en leur communiquant les informations appropriées, notamment sur les précautions sanitaires. Nous avons gagné en expérience et avons aussi tissé un lien avec la communauté. Cela n'a pas été simple mais la motivation était au rendez-vous au sein de l'équipe pour relever les défis.

Une ambition qui vous tient à cœur ?

So'flo, connu comme centre de proximité, a un rôle important à jouer dans le quartier et les endroits aux alentours. Mon objectif est de justement créer ce pont auprès de ces quartiers en apportant une réelle valeur ajoutée à tous ses habitants surtout dans ce contexte particulier dans lequel nous évoluons.





Garder l'œil sur tout

Questions à Aurélie Veckranges, responsable qualité chez Sukpak

Racontez-nous brièvement votre parcours chez Velogic et Sukpak...

J'ai fait mes débuts chez Velogic en 2009, au sein de sa filiale ACS Transport où j'ai travaillé pendant deux ans avant d'intégrer Sukpak en tant que *Human Resources & Wages Assistant* en 2012. Depuis, je suis devenue *HR Coordinator*, remplissant aussi les fonctions de *Quality Manager*.

Lorsqu'on évolue dans une petite équipe, on touche un peu à tout et c'est mon cas ! Ça a commencé par des formations, de temps à autre, sur le *food safety*, sur le standard BRCGS (*British Retail Consortium Global Standards*) et le système HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*), entre autres. Étant donné que Sukpak détient une certification de *BRC Global Standard for Food Safety*, j'ai été amenée à faire de l'audit interne par rapport à la qualité. C'est donc graduellement que j'ai endossé ce rôle, d'autant plus que cela m'intéressait d'apprendre de nouvelles choses, notamment aux côtés des opérateurs.

Si vous deviez décrire votre fiche métier de Quality Manager ?

Ce poste comprend tout ce qui touche à la qualité du produit et du service – pour information, chez Sukpak, nous nous chargeons de l'emballage de sucres spéciaux destinés à l'exportation vers la Grande-Bretagne, entre autres pays d'Europe, vers la Russie et

l'Australie. Il s'agit dans un premier temps de s'assurer que ces produits respectent les normes selon les besoins et exigences de chacun de nos clients.

Cela passe par la mise en place d'une procédure stricte à être respectée par toute une équipe, mais aussi par des audits réguliers. Nous identifions les risques et nous adaptons nos process en conséquence. L'ensachage de sucre comporte des étapes que je n'aurais même pas imaginées, il y a quelques années.

Il s'agit aussi de garder l'œil sur tout, de faire des recherches et de maintenir une documentation adéquate, de se tenir au courant des avancées et des mises à jour concernant les standards. Une autre composante de mon travail est la communication constante avec nos partenaires, prestataires ou clients.

Membre de l'équipe des Ressources humaines de Sukpak, vous êtes aussi responsable de la qualité. C'est cela, l'agilité, que prônent à la fois Rogers et Velogic ?

Oui, sans aucun doute car il faut être en mesure d'évoluer dans deux configurations différentes en permanence. En l'espace de quelques minutes, je reçois des employés qui me sollicitent pour des questions relatives au HR, puis je suis amenée à régler des dossiers par rapport à la qualité. Les deux approches sont différentes, l'une étant axée sur l'humain et l'autre sur des aspects plus pratiques ou scientifiques. L'on passe constamment d'un rôle à l'autre et c'est là le challenge. L'avantage, c'est qu'on n'a pas le temps de s'ennuyer !

La solution : s'organiser, planifier, de manière à répondre aux attentes des uns et des autres.

Comment faire vivre les valeurs de Rogers – le leadership, l'agilité et l'excellence – dans votre rôle et les transformer en facteurs de motivation ?

À mes yeux, il est important de se rendre disponible pour les collègues, surtout lorsqu'on fait partie des ressources humaines et qu'à ce poste, on est en mesure de décanter une situation ou faire avancer un dossier.

Comme je l'ai expliqué plus tôt, j'ai bien l'impression d'incarner l'agilité, qui est une des valeurs de Rogers et de Velogic. Être agile, c'est aussi être prêt à apprendre de nouvelles choses afin d'être meilleur dans son rôle.

Qu'est-ce qui vous inspire au quotidien sur le plan professionnel ?

Sans hésiter, je mentionnerais les relations humaines, les challenges et la soif d'apprendre. L'expérience qu'on en retire est incalculable.



Quand les malls fêtent la musique



Le dimanche 21 juin, le monde a célébré la Fête de la musique. Les centres commerciaux d'Ascencia étaient aussi de la fête, de nombreuses initiatives ayant rythmé le week-end : shows, concerts, de même qu'un atelier sur la fabrication d'instruments avec des objets de récupération.

Bagatelle Mall a accueilli un concert organisé en partenariat avec Radio Plus et le ministère de la Jeunesse et des Sports. Alain Ramanisum, Warren Permal, Big Frankii, Marco Rebet et Tey, entre autres, ont attiré du monde, dans le respect des règles de distanciation physique, bien évidemment.

SAVINIA
• BISTROT •

a Rogers enterprise

**15%
DISCOUNT**

Valid until: end of August 2020.
***Only upon presentation of Rogers APP or ENL Card.

Rogers Capital multiplie les solutions de financement

En réponse à la crise du COVID-19 qui a fragilisé les petites et moyennes entreprises et les finances personnelles des particuliers, Rogers Capital a conçu plusieurs solutions de crédit. Ainsi, qu'on soit entrepreneur, salarié ou étudiant, il existe désormais un mode de financement adapté à chaque situation.

Le premier plan avoir été mis en œuvre par Rogers Capital, soit le *Fast Track Short Term Credit Scheme* a pour objectif premier d'apporter une bouffée d'oxygène aux entrepreneurs en les aidant à régler leurs factures, à payer les salaires ou le loyer. Étale sur une période maximale de 12 mois, cette solution devrait

pouvoir aider les petites et moyennes entreprises à assurer la continuité des affaires. Autre solution : le *Lease Financing Scheme*, qui permet à l'entrepreneur de moderniser ses équipements ou véhicules.

The Extra Help You Need...

Rogers Capital
» Keep evolving

TAKE 6 - SHORT TERM PAYMENT PLAN*

With our deposit free Short Term Payment Plan, provide for your interest upfront and ease your capital in a maximum of 6 equal instalments.

Benefit from a quick short term financing to acquire the goods and equipment of your choice.

**Term & Conditions apply.*

Submit the following documents and avail to our

Take 6 – Short Term Payment Plan :

- NIC
- Last 3 months Payslips or 6 months Bank statement
- Proof of Address
- Full time employees with a minimum basic salary of Rs 25,000 and self-employed with permit

Quotation specifying the products to be financed under the scheme

Leasing License : LC17000005 | Credit Finance License : CF17000010
Business Registration Number (BRN) : C17145562
Regulatory Body : Financial Services Commission

a Rogers enterprise

TALK TO US

260 9888

www.rogerscapitalmu/credit

Take 6 – Short Term Payment Plan est pour sa part une aide destinée à aider les salariés ou les entrepreneurs à faire l'acquisition de biens de leur choix en six mensualités, sous réserve de produire un devis qui précise la nature du produit à être acheté. L'institution de financement a aussi pensé aux personnes qui auront choisi la formule du télétravail. Cette solution requiert, dans de nombreux cas, l'acquisition du matériel informatique adéquat, d'où le *Work From Home Financing Scheme*. Celui-ci s'adresse non seulement aux particuliers, mais aussi aux petites entreprises et à une clientèle corporate.

Les frais de scolarité des enfants sont également pris en charge grâce au *Schooling Scheme*, un plan de soutien destiné à faciliter les démarches administratives des familles au moment de l'inscription de leurs enfants dans un établissement privé.

« Chacune de ces solutions a pour objectif d'aider les Mauriciens à se refaire une santé financière, mais sans toutefois qu'ils s'enlisent dans le surendettement. Nous tenons compte de leur capacité de remboursement, d'autant plus que nous prônons le crédit responsable », note Darshan Bajinath – Head of Consumer Finance chez Rogers Capital

Rogers Capital Consumer Finance

L'innovation au service des clients

L'un des leviers de performance dans le secteur du financement est aujourd'hui le « contactless ». Il rime avec efficacité et rapidité, aidant à améliorer l'expérience client.



Forte de ses 164 collaborateurs, l'équipe de Rogers Capital-Consumer Finance Ltd (RCFL) menée par Marc Ah Ching, *Managing Director*, et Darshan Bajinath, *Head of Consumer Finance*, apporte son expertise au secteur très dynamique du crédit à la consommation à Maurice. Dynamique, l'équipe l'est aussi, à voir les nombreuses solutions de financement qu'elle a élaborées durant les derniers mois, dans l'optique d'aider sa clientèle à se remettre de la crise (*voir par ailleurs, dans cette même édition*). Qu'il s'agisse de crédit-bail (*leasing*), de vente à tempérament (*Hire Purchase*) ou d'une autre forme de crédit à la consommation, nul n'a été oublié.

« Nos équipes restent à l'écoute des Mauriciens. La taille de notre portfolio de clients nous permet d'établir une vraie relation avec nos clients et de garder le contact avec eux. Du reste nous avons mis un point d'honneur à le faire durant le confinement, explique Darshan Bajinath. C'est ce qui nous a permis de tâter le pouls des secteurs les plus touchés, et, par extension, de formuler des solutions adaptées à chaque profil type. Pour certains, nous avons étendu la période de remboursement et nous avons créé d'autres formules pour des besoins ponctuels, sans oublier les taux préférentiels pour les salariés du groupe Rogers et ceux d'ENL. »

Pour autant, l'entreprise continue de prôner le crédit responsable, se refusant à inciter la clientèle à la surconsommation avec des financements « piège », tels que le « Zéro intérêt » ou le remboursement différé. C'est aussi la raison pour laquelle Rogers Capital-Consumer Finance travaille constamment à affiner les processus de « Know Your Client » : « La précision étant un élément clé, les fiches d'évaluation (*scorecards*) sont régulièrement étoffées de manière à renforcer le 'credit assessment' et le 'vetting process' », précise de son côté Simla Daby-Sohn, *Head of Leasing*.

L'un des leviers de performance, nous explique dans la foulée le *Head of Consumer Finance*, est aujourd'hui la technologie, d'autant

plus qu'elle aide à améliorer l'expérience client. Incontournables, les outils numériques sont ainsi mis à contribution par l'équipe afin de renforcer le dialogue avec le consommateur « là où il se trouve » – sur les réseaux sociaux, sur les plateformes de téléphonie mobile, sur les sites de vente en ligne, etc. D'où le recours de Rogers Capital-Consumer Finance à la création d'applications mobiles et autres outils digitaux.

« Dans les semaines qui viennent, nous comptons proposer une application pour les clients qui auront aussi la possibilité d'accéder à des services plus rapidement, notamment grâce à une structure pré-établie. Nous proposerons une 'Merchant app' destinée aux magasins partenaires et finalement, nous comptons aussi assurer une présence sur des sites marchands afin d'y proposer des solutions de crédit », annonce Darshan Bajinath.

L'avancée du shopping en ligne s'étant accélérée ces derniers mois, Rogers Capital-Consumer Finance se devait de proposer sa solution, sans négliger les circuits de vente traditionnels. L'entreprise continue d'asseoir sa présence aux quatre coins de l'île : elle compte 31 comptoirs propres, 70 comptoirs chez des commerçants partenaires, une cinquantaine de points de paiement et travaille avec quelque 400 détaillants. Outre ces points de paiement dans les magasins ou à la banque, le client a la possibilité de payer sur un portail intégré depuis son ordinateur ou son smartphone. S'adapter aux besoins et aux évolutions du marché, innover sont aujourd'hui des facteurs de différenciation de l'entreprise que Rogers Capital-Consumer Finance a parfaitement assimilés.

Kenya

General Cargo Services

spruces up its brand identity to enable faster growth

In Kenya, General Cargo Services (GCS) has shifted its brand strategy and rebranded itself to “GCS Velogic” since April 2020 to keep up with changing market conditions and convey its own evolved offering. In order to drive the growth of the business in East Africa, Henrik Sorensen was also appointed as the new Country Manager.



As a leading SME in the country’s logistics market, GCS Velogic has undergone a few changes over the recent months, with a new brand image as well as the appointment of a new Country Manager. The 44-year-old enterprise with a workforce of 200+ employees is now steered by Henrik W. Sorensen, who has previous experience from the airline industry, a global logistics supplier in Europe and Africa for more than 30 years.

The new brand image was launched in April 2020 as part of a turnaround journey following the opening in 2018 of a major new railway between Mombasa and Nairobi, which caused major disruption in the country’s logistics market. This turnaround was due to major efforts from the leadership team at GCS Kenya, which comprised of Kirti Shah (founder-director of the company), Ritu Bahal (Head of Technology and Trucking), Hitesh Kara (Chief Operating Officer), and Priyeen Jethwa (Commercial Head). This turnaround was supported by the Velogic finance team in Mauritius led by Ryad Bayrajee. So this was truly a joint effort between various teams.

The former logo with a truck in it did not reflect the new market reality and the company’s own variety of service offerings. A dash of modernity and energy has therefore been added to the design while integrating the colours of the umbrella brand, Velogic, to make identification and recognition easier.

It will be recalled that the business was taken over by the Group’s integrated logistics platform in 2016 with the backing of the Kibo Capital Partners, a Private Equity Fund. The business then consisted of two companies, General Cargo Services Limited and General Cargo Transport.

The turnaround initiative is built around three pillars: Technology, Teams and Relationships. The aim of the whole exercise is to bring a new synergy and growth to the business. GCS Velogic also wants to promote greater integration and simplify its structure for better collaboration in-house and with external parties. Technology will be used as a differentiator and process efficiency will be increased while investing in people and their skills upgrade.

In addition, two new services are now available. The warehousing and distribution sector will use the company’s robust storage facilities to support its broad service delivery and maintain the quality of its output. GCS Velogic has 25,000 square feet of warehouse space and strategic partnerships with yards across Nairobi, as well as access to 1500 CL (Contract Logistics) pallet positions as well as 10,000 square feet of warehousing facilities along with 1.5 acres of yard in Mombasa. It also maintains partner offices in Uganda, Tanzania, Rwanda, South Sudan and Ethiopia.

Furthermore, the delivery management software, TrackRight will help clients track their entire Order Distribution Cycle. The app provides real-time tracking of events throughout the whole process and gives a bird’s eye view of all the tasks being performed to update clients at each stage. This app is also being marketed to external customers.

“We want to leverage technology through improved system automation to increase efficiency and work in real time, e.g. with regard to updates on shipments. We need to be able to address issues as quickly as possible and make the company as agile as possible in very volatile market conditions,” says Henrik W. Sorensen, who has been in charge as the new Country Manager for just over two months.

Describing himself as a family man, he moved to Africa 20 years ago and has polished his skills in eight countries, including South Africa, Kenya, Ethiopia, and Angola to name a few. *“It is interesting to work in this new environment. In Kenya, we have been fortunate during the pandemic. Business is good in these difficult times, though a little on the downturn,”* he adds.

He also believes that the customer service experience and employee engagement are key. *“We are aiming high and I am working on reinforcing the team spirit with greater People involvement. Proper succession planning will give our people more to strive for. We must also help them grow to build their commitment and life skills, which will also benefit the company greatly.”*

rogers.mu



believe in the power of people
change the nature of doing

CO-CREATE



At Rogers, we believe in the fusion of all energies.

We believe that progress is enabled by converging
our efforts to create positive value.

We believe in co-creating meaningful opportunities
with clear minds, sincere hearts, and purposeful actions.

Uniting Energy



FINTECH | HOSPITALITY | LOGISTICS | PROPERTY

Rogers