

Projet 9

L'AVENTURE DU SUCRE ILE MAURICE

3^{ème} Prix du Développement Durable Touristique

contact Eguflet@guflet@sugarwld.internet.mu



DOSSIER DE CANDIDATURE

PRIX DU DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME

**SOMMETS DU TOURISME
PATRONNE PAR LE CONSEIL GENERAL DE LA HAUTE SAVOIE**

Novembre 2003.

**L'Aventure du Sucre
Beau Plan - Pamplémousses
ILE MAURICE**

SOMMAIRE

L'Aventure du Sucre, un projet extraordinaire

Présentation générale

De la conceptualisation à la réalisation

Les forces du projet

Les faiblesses et actions correctives

Conclusion

Annexes

L'Aventure du Sucre, un projet extraordinaire

Autrefois Forges de Mon Désir, Indigoterie au XVIII^e siècle, puis usine sucrière jusqu'en 1999 quand la centralisation a entraîné sa fermeture, la **friche industrielle** de Beau Plan **renaît aujourd'hui** forte de son passé, sous les traits de l'Aventure du Sucre.

Pour héberger cette activité d'un genre nouveau, l'ancien bâtiment a été entièrement **restauré et réinterprété**. Dans cette « **cathédrale** » **résolument contemporaine**, on découvre le spectacle étonnant d'une île Maurice, vue à travers le **prisme de la plus symbolique de ses industries**.



Présentation générale

L'Aventure du Sucre se trouve à Beau Plan, à 300 m du Jardin de Pamplémousses, dans la **région Nord, et réputée touristique, de l'île Maurice**. L'Aventure du Sucre est **un site culturel** inauguré le 28 octobre 2002, logé au cœur de la machinerie d'une ancienne usine sucrière, sur près de 5000 m².

Une visite guidée (ou autonome) d'environ 1h30 emmène les visiteurs à la découverte de l'île Maurice, sur les routes sucrées de ses quatre siècles d'histoire, véritable aventure humaine liée à la culture de la canne à sucre.

Un lieu où rime histoire et modernité, où l'histoire d'une nation se raconte au travers d'une **scénographie extraordinaire** comprenant des vidéos, des jeux interactifs, un dessin animé pour les enfants, des effets de sons et lumière, **les textes des plus éminents chercheurs mauriciens...**



La découverte se termine en beauté au **Village Boutik**, avec la dégustation (gratuite) d'un des fleurons de l'industrie mauricienne : les sucres spéciaux. Des sucres non raffinés pratiquement introuvables sur le marché mauricien puisqu'ils sont réservés à l'export ; Une dégustation délicieuse suivie d'un vieux rhum servi façon l'Aventure du Sucre !

Après la visite il est possible de déjeuner ou prendre une pause thé/café au **restaurant le Fangourin**, qui propose un choix de plats mauriciens.

Le site est ouvert tous les jours de 9h à 18h.

Le Village Boutik et le Fangourin restaurant sont en accès libre et gratuit, (indépendamment du musée)

Cibles

Ø **Mauricien** : tous ont un lien direct ou indirect avec le sucre. Tout mauricien est donc un **visiteur potentiel** car c'est une histoire et une aventure humaine qui le touche.

Marché : 1.2 millions d'habitants

Catégories :

- Individuels et famille
- Scolaire : environ 20 000 élèves par classe d'âge. On peut compter sur 2 ou 3 excursions à l'AS pendant une scolarité. Marché potentiel annuel : 50 000
- Entreprises
- Associations : dont 500 clubs troisième âge, représentant un marché de 107,652 personnes

Ø **Touristes** : via excursions ou en individuels

Marché annuel : 680 000 touristes, soit 20 000/jour

Sous-groupe :

- individuels
- Groupe Incentives

De la conceptualisation à la réalisation.

1- Le concept :

- Créer un **lieu de culture et de loisirs** qui allie réflexion, connaissance et plaisir de la découverte.
- **Conserver la mémoire des 250 ans d'aventure sucrière mauricienne** qui, à travers ses périodes de prospérité, ses péripéties et ses évolutions a largement contribué à **façonner l'identité de l'île Maurice d'aujourd'hui**.
- **Faire connaître** cette histoire tant aux Mauriciens eux-mêmes, en qui elle est ancrée, qu'aux visiteurs étrangers, curieux de mieux connaître ce pays.



2- Les objectifs :

- Perpétuer la mémoire et l'histoire de l'épopée du sucre et **mettre en valeur la culture et l'identité mauricienne**.
- **Assurer la rentabilité de l'entreprise** et le retour sur investissement aux actionnaires.
- **S'inscrire à long terme dans le paysage économique et touristique local** comme modèle en la matière :
 - Etre **incontournable** : devenir un site phare de Maurice comme peut l'être le Jardin de Pamplemousses..
 - Etre des **précurseurs** dans ce secteur d'activité : se positionner dans une activité unique en son genre à Maurice.
 - Proposer une offre multiple : culture, loisirs, restauration, village butik, qui permet de se positionner comme une infrastructure polyvalente et un **'one stop shop'**.

3- La réalisation :

Plan de travail et méthodologie ont guidé la mise en oeuvre de ce projet totalement **inédit** à Maurice, avec l'implication durant près de **trois années** d'un très grand nombre de corps de métiers, représentés par des entreprises, intervenants, et consultants locaux ainsi que des experts internationaux :

- **Etude de marché**. Une analyse profonde des besoins en terme de culture et de loisirs, afin d'orienter le concept et la réalisation. (en annexe)
- **Etude de faisabilité**. Une étude prévisionnelle et planifiée des retours sur investissements, au vu de l'étude de marché. (en annexe)
- **Etude financière et prévision budgétaire** (capital, emprunt et investissement nécessaires) : choix des partenaires stratégiques.
- **Choix des prestataires**. Exemple : Compte tenu de la nature exceptionnelle du projet, pour Maurice, la muséologue en charge de toute l'exposition, a été recrutée en France, pour ses compétences, son expertise et son expérience dans le domaine (compétences qu'ont ne peut actuellement pas trouver à Maurice)

- **Recherche en ressources humaines, documentaires, et techniques** : a permis d'évaluer et rassembler les potentiels locaux et de repérer les besoins extérieurs (exemple : l'expertise internationale de l'UNESCO concernant la traite négrière)
- **Esquisse préliminaire du parcours muséographique** par la muséologue. Le choix final a été décidé avec le soutien et le regard critique d'un comité exécutif et d'un comité conseil.
- **Constitution de l'équipe rédactionnelle** sous la responsabilité de la muséologue et avec la collaboration d'une équipe interne de consultants. Cette équipe a regroupé parmi les plus éminents chercheurs, scientifiques et experts locaux dans des domaines très divers. **Historiens, sociologues, économistes, techniciens, associations culturelles et organismes publics ou privés...**, ont apporté leur contribution, ce qui constitue une initiative mauricienne remarquable.
- **Constitution de l'équipe scénographique** pour la mise en volume et la conception physique du parcours. Cette réalisation a impliqué durant trois années parmi les plus grosses entreprises nationales d'ingénierie et de bâtiment, comme les meilleurs artisans de la région ou du reste de l'île.

Gros œuvre (Consultants ingénierie mécanique et électrique, exécutants en ingénierie mécanique et électrique, société de construction, peintres, ingénierie structurelle, menuiserie et charpenterie) **Décor et scénographie** (Artisans menuisiers pour les découpes, maquettes et décors de finitions, artisans tentures et tapisseries, artisans céramistes, artisans verriers, paysagiste, restaurateurs des objets exposés, de la locomotive des champs aux instruments de médecine d'époque...) **Création graphique et multimédia** (agence graphique, imprimeurs, artistes pour la réalisation à la commande, d'un dessin animé pédagogique, d'un design sonore (chants et musiques traditionnelles réenregistrées en studio), de près de 35 mini films et DVD)



4- Une inscription dans l'économie locale

Aujourd'hui encore de nombreux fournisseurs, fabricants locaux, et artisans **sont en charge de la création des produits dérivés de la Boutique**. Cet espace propose des produits de qualité directement liés aux contenus thématiques de l'exposition. Ils sont réalisés pour la grande majorité, en petites quantités et sur des idées et concepts imaginés en interne. Beaucoup des produits sont entièrement faits main : céramiques, bijoux, packaging cadeaux, bougie-cannes sculptées en cire, confiseries à l'ancienne...

Produits de la griffe L'Aventure du Sucre :



5- Création de l'équipe opérationnelle :

Aujourd'hui l'entreprise compte 49 salariés répartis dans les activités suivantes :

- Maintenance générale du site (dont la société est locataire) : (24 personnes)
- Restaurant : 80 couverts. (11 personnes)
- Boutique (5 personnes + 1 consultante)
- Accueil et encadrement guides (4 personnes)
- Communication (1 personne)
- Administration (1 personne)
- Comptabilité (1 personne)
- Direction générale (1 personne)

Les forces du projet :

1- Une culture d'entreprise forte.

- l'appartenance à un **projet mauricien** marquant et valorisant, car sa vocation est culturelle et son histoire est celle de tous les Mauriciens.
- l'appartenance à une **aventure** dynamique, innovante et porteuse de projets.
- le sentiment de faire partie des **précurseurs**. Il y a encore peu, il n'existait pas à Maurice de structure muséale de cette qualité (au niveau de la muséographie, de la scénographie ou de l'interprétation...) pouvant égaler les grands musées européens ou américains.

L'entreprise a misé, dès le départ, sur ce **capital humain** en investissant sur des formations (en prestation de services : restauration, accueil et encadrement) pour compléter l'expérience déjà acquise des équipes.

2- Le caractère unique du projet.

Le propre de ce projet est de réunir des caractéristiques jusqu'alors rarement conciliées :

- Un projet culturel qui met les **savoir-faire** les plus modernes et les plus professionnels au service de l'histoire et du patrimoine.
- Un projet culturel qui vient **combler un vide**. Aucun autre lieu ne relate et témoigne de l'histoire de Maurice et du sucre. C'est le premier site d'interprétation de si grande envergure.
- Un projet culturel initié et soutenu par le **secteur privé** avec l'appui des **autorités gouvernementales**.
- Un projet culturel géré comme une **entreprise** économiquement viable avec des perspectives d'évolution à long terme.

3- La satisfaction des visiteurs.

Les études de publics effectuées en interne et les commentaires des visiteurs dans le livre d'or témoignent de la très **grande satisfaction** de la majorité des publics. Ils sont étonnés, impressionnés, enchantés de leur découverte. Le capital sympathie du public est un véritable atout, car il fait de chaque visiteur un prescripteur, voire un ambassadeur de l'Aventure du Sucre et **participe d'une notoriété grandissante** basée sur le bouche à oreille.

Il concourt en outre, à véhiculer une **image assez nouvelle de Maurice**, celle d'une destination enrichissante et non seulement balnéaire (d'autres sites, bien qu'encore peu nombreux, participent sérieusement au développement d'un tourisme culturel mais également d'un tourisme vert à Maurice).

4- L'emplacement géographique stratégique :

Malgré la petite taille de l'île, on n'imagine pas la difficulté de trouver un lieu idéalement situé, et offrant un bâtiment adéquat... Certaines régions si proches les unes des autres sur une carte routière peuvent paraître en réalité très éloignées: autrement dit, très isolées des circuits touristiques les plus courants et très difficiles d'accès pour les Mauriciens qui sont, pour beaucoup, dépendants des transports en commun.

Bref l'occasion donnée par la fermeture, inéluctable, de l'usine de Beau Plan a permis une **renaissance d'activité inespérée**, une **majeure partie des personnels de maintenance actuels sont des anciens de l'usine**, dans une zone géographique quasi idéale. En effet Beau Plan est sur le village de **Pamplemousses** où se trouve un des jardins botaniques les plus célèbres au monde, première attraction touristique de l'île et haut lieu de fréquentation des Mauriciens. Enfin, l'unique autoroute de l'île dessert directement l'ancienne propriété sucrière qui se situe en outre à quinze minutes de la capitale et quinze minutes de la cote touristique la plus cotée et la plus fréquentée.

5- Un One stop shop.

L'Aventure du Sucre comme nombre de ces homologues occidentaux constitue, plus qu'un musée, un « One stop shop » avec son **Village Boutik et son restaurant** Le Fangourin.

La particularité de ses trois entités c'est leur politique commune : l'exigence identique réservée à leur gestion, la qualité et l'originalité de leur prestation et le maintien de **prix raisonnables** (l'Euro est à environ 32 roupies et notre clientèle est à 50 % locale).

Ainsi le restaurant propose une cuisine « fusion » qui met en valeur les saveurs mauriciennes et plus largement celles des **Mascareignes**. Sa politique de prix est de servir une cuisine raffinée mettant à l'honneur le **patrimoine culinaire**, à prix « mauricien » (au contraire des prix touristes qui peuvent se pratiquer et qui excluent la population locale)



De même le Village Boutik propose une ligne de **produits réalisés localement**, ce qui implique la création **d'emplois indirects** sur le long terme. Ces produits souvent artisanaux sont d'autant plus appréciés sur un marché où se développent les copies et contrefaçons. L'Aventure du Sucre est une **marque** qui signe chacun des produits en vente (voir page 5 photos). (exemple : le rhum L'Aventure du Sucre, produit dans une distillerie locale.)

6- Les sucres spéciaux, une exclusivité nationale

Une des spécialités de l'Aventure du Sucre, véritable argument de vente qui fait aussi tout son prestige, c'est la détention **des douze sucres spéciaux mauriciens**. Ces sucres, tous différents et non raffinés, sont produits par les usines sucrières mauriciennes. Plus que de simples sucres ils sont un **label de qualité, une référence internationale** en la matière mais ils sont réservés à l'exportation.



De fait, très peu de mauriciens connaissent ces produits de qualité qui ont un grand succès dans les épiceries fines d'Europe et des Etats Unis. L'Aventure du Sucre détient une **autorisation spéciale** tout à fait exceptionnelle pour la vente de ces sucres. Afin de rendre la visite encore plus conviviale, il a été décidé, quelques temps après l'ouverture du site, d'offrir **des dégustations gratuites en fin de visite**, au programme : canne à sucre, sirop, sucres spéciaux et rhum pour chaque visiteur !

7- Un impact social et pédagogique : les visites scolaires.

Les publics scolaires sont parmi les **plus fidèles visiteurs**. Ce lieu en effet, est une découverte formidable pour des classes qui peuvent apprendre en s'amusant grâce à **l'aspect ludique de l'exposition**, expérimenter ce qui est enseigné à l'école grâce à l'interactivité et découvrir le cœur d'une vraie usine sucrière.



C'est surtout l'occasion pour l'Aventure du Sucre de participer à petite échelle, à **l'évolution** des comportements et des pratiques et à la **construction d'un lien social** fondé sur la connaissance des patrimoines communs.

Maurice, malgré son équilibre social fragile dû à ses composantes ethniques et culturelles, connaît **une stabilité assez remarquable** et souvent citée en référence, mais que rien ne peut garantir dans l'avenir. **L'apprentissage** dès le plus jeune âge, de **l'histoire** de cette nation âgée d'à peine 300 ans et construite sur une immigration continue (il n'y avait pas de population autochtone) permet de garder un **regard serein sur cette multi-ethnicité et multi-culturalité**.

Maurice entretient encore, du fait de sa courte histoire, des relations très passionnées avec son passé, notamment en ce qui concerne les épisodes douloureux qui ont profondément marqué le destin de la nation : **l'esclavage** au 18^e s. et **l'engagisme indien** au 19^e s. Cette histoire est d'autant plus sujette à tabous qu'elle a été peu enseignée jusqu'à très récemment dans les écoles. **Les programmes scolaires ont changé** et continuent d'évoluer et dans cette perspective **l'Aventure du Sucre vient trouver une place privilégiée**.

Cette collaboration des écoles s'est construite grâce à de nombreux **contacts** entrepris en **direct avec les établissements**, mais aussi par un **travail de fond** engagé avec le **Ministère de l'Éducation**.

Dans ces perspectives pédagogiques, l'Aventure du Sucre a été approchée par les organisateurs de l'opération **La Main à La Pâte, initiée en France par G. Charpak** en 1996¹. Cette opération **d'envergure internationale** a pour but de promouvoir dans les écoles primaires, l'enseignement des sciences, de réconcilier instituteurs et écoliers avec ces matières enseignées dès les petites classes. A la base de cette opération un programme pédagogique d'apprentissage basé sur l'expérimentation. Dans ce cadre, l'Aventure du Sucre apporte son soutien au projet, comme modèle **d'extériorisation de l'enseignement**, autour du thème très vaste du sucre. (projet actuellement en développement)

¹ G. Charpak prix Nobel de Physique en 1992, est à l'initiative de ce projet créé en France en 1996 avec l'Académie des Sciences et en collaboration avec l'Institut National de la Recherche pédagogique et le ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie.

Les faiblesses et actions correctives

1- Problème de perception du produit par les Mauriciens:

Les Mauriciens sont encore peu adeptes de la consommation ou de la pratique de loisirs notamment dits culturels (sans doute par manque d'offre). C'est un fait, les analyses de pratique de loisirs des foyers montrent, à Maurice comme ailleurs, que ces pratiques sont globalement réservées aux couches favorisées de la population.

Mais à Maurice, plus qu'un problème financier c'est encore **l'image du musée** qui reste un **obstacle**. L'image du lieu poussiéreux où l'on s'ennuie demeure encore, faute de référence moderne.

Une problématique multiple :

Cette vision malheureusement a des **incidences importantes** sur le **marché local**, mais aussi sur le **marché touristique**. En effet les Mauriciens travaillant dans le tourisme et n'ayant pas encore visités le site **ne vont pas le conseiller**. On comprend mieux par conséquent, la troisième incidence : la **question du coût** de la visite. Il peut sembler inconcevable de payer 150 Roupies pour visiter un lieu dont on se fait une telle idée. Pourtant une place de cinéma coûte 120 Roupies, un paquet de cigarettes environ 50 Roupies, un roman en format poche environ 300 Roupies, un magazine de mode environ 200 Roupies. Aussi les Mauriciens qui visitent constatent que le prix correspond à l'offre et la grande qualité du produit.

o Action corrective : L'organisation de Journées spéciales (les Fun Day)

Afin de répondre à ce problème, trois journées spéciales à **tarifs réduits** ont été organisées durant cette première année d'existence. Plus qu'une simple réduction sur le prix des billets d'entrée, il a fallu également pour capter cette cible, **désacraliser le lieu et le rendre populaire**.



Dans les jardins de la propriété ont été organisés pour se faire, des jeux et activités pour les parents et les enfants, ainsi qu'un service de restauration rapide à bas prix. Les visiteurs ont pu ainsi passer une journée sur place, une **journée placée sous le signe des loisirs et de la détente**, avec en fond de toile la **découverte d'un patrimoine**.

Ces journées ont connu de très vifs succès comptabilisant chaque fois entre 2000 et 4000 visiteurs /jour. De fait, la **barrière psychologique** qui freine la visite de musée a pu être abaissée le temps de ces journées.

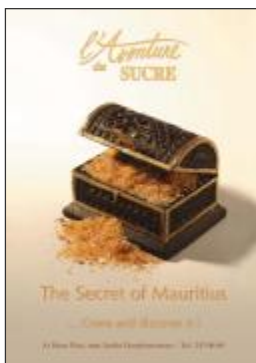
L'investissement de départ était lourd et les résultats nullement garantis, mais il s'agissait là, plus d'une opération de communication que d'une opération à but lucratif. Ces trois événements ont démontré l'engouement des Mauriciens venus nombreux, ce qui a permis le remboursement des frais.



2- Difficulté de positionnement du produit sur le marché touristique.

Initier un tel produit à Maurice relève du challenge! En effet, le tourisme est principalement un **tourisme balnéaire**, (bien qu'une nouvelle tendance vers éco-tourisme et tourisme culturel se dessine depuis ces dernières années). Il est donc encore difficile de vendre un produit comme l'Aventure du Sucre dans un tel **contexte**.

o Action corrective : La redéfinition de l'image



L'**image globale** de l'Aventure du Sucre a été revue grâce à une étude menée par une agence de communication. Le terme « **musée** » a été proscrit de la communication et remplacé par « lieu de découverte et de loisirs ».

Le logo alors symbolisé par une cheminée a été remplacé par un petit coffret à trésor d'où s'écoule du sucre roux à la couleur de l'or... Tous les documents de communication sont progressivement revus et réimprimer. Le plus gros ouvrage sera la

réfection des six panneaux routiers qui impliquera de lourds investissements.



o Action corrective 2 : La sensibilisation des professionnels du tourisme

L'organisation d'**eductour** / visite de repérage (gratuits) de l'ensemble des personnels de tour opérateurs locaux ou étrangers, des hôtels (du concierge, au réceptionniste en passant par les room-services et les équipes de restauration service et bars...). Ces sessions de formation prennent énormément de temps mais sont les seuls moyens efficaces d'**initier** et de **sensibiliser** les professionnels du tourisme.

3- Difficultés face aux intermédiaires et prescripteurs touristiques :

a- Les hôtels

Les tours opérateurs locaux ont quasiment le monopole **des ventes d'excursion** dans les hôtels, il est donc indispensable de travailler avec eux et d'être intégré dans leurs excursions pour toucher les clients d'hôtels. Il est aussi dans la plupart des cas, impossible de laisser des **brochures au comptoir d'information**, pour éviter les abus des annonceurs.

o **Action** : Nécessité absolue de **développer aussi des relations de collaboration** avec les **directions d'hôtels** (d'où également la formation indispensable des personnels). En outre, les hôtels dispensent des **services internes de très grande qualité** qui dissuadent quasiment les touristes d'en sortir. (Les excursions les plus couramment vendues par les tour opérateurs dans les hôtels, restent les promenades en mer, le shopping et la visite du jardin botanique de Pamplemousses.)

b- Les tours opérateurs locaux (les réceptifs)

Il est indispensable d'intégrer les catalogues d'excursions (insertions majoritairement payantes) pour **être vendu par un tour opérateur**. Même à cette condition le nombre de vente n'est pas assuré et le retour sur investissement non garanti. En effet, la vente dépend non seulement du désir du client mais également comme dans toute vente de la capacité de persuasion du vendeur au comptoir.

o **Action** : **Formations continues** des équipes de vente des Tour opérateurs ont été et sont régulièrement effectuées.

c- Les Taxis : (un des moyens de transport les plus prisés par les touristes)

Le **système de commissionnement** est totalement intégré voire presque revendiqué par les taxi². Ce problème se conjugue avec le temps passé sur place (au minimum 1h30) par le taxi qui attend ses clients. La politique de l'Aventure du Sucre étant de refuser ce système des commissions (bien qu'un système de fidélisation ait été mis en place et que la gratuité sur la visite leur soit accordée), elle s'expose à une **censure des taxis**.

- **Action :** Un **espace loisir et détente a d'abord été aménagé** afin d'accueillir ces taxis pendant le temps la visite.
- **Action :** Une **journée spéciale** avait été organisée à grand frais (invitation adressée à 300 taxis), afin de les accueillir, de leur montrer le produit, le bien-fondé d'une telle visite, d'entendre leurs doléances et enfin de proposer un terrain d'entente. Sans succès, la journée a été boycottée !

Les taxis viennent toujours peu nombreux et seule la notoriété du lieu pourra aider à modifier les comportements...

- **Action corrective : Création d'un poste de vente**

La question globale de la collaboration avec ces **intermédiaires indispensables**, a nécessité le recrutement d'un responsable de vente. Cette personne aura pour fonction **l'action de terrain** : garder un **relationnel** constant avec ces différents intermédiaires pour prendre leur feedback et relancer les ventes. Maurice par sa taille et son insularité vit un peu comme un département et le relationnel joue un rôle prépondérant qu'il faut donc **entretenir et préserver**.

4- Le développement de l'offre en matière de loisirs : la concurrence

Depuis ces dernières années on voit se développer un certain nombre d'entreprises touristiques qui proposent des **activités de plus en plus variées** : Randonnées, équitation parcours aventure, mini croisières... Les structures se professionnalisent et leur reconnaissance grandit. Toutes ces offres deviennent concurrentielles, compte tenu du **nombre limité d'excursion qu'un touriste achète** durant son séjour (2 en moyenne sur un séjour d'environ 10 jours).

- **Action corrective : renforcement de la convivialité de la visite**

Pour renforcer l'image « loisir et découverte » et de la visite de l'Aventure du Sucre, la principale innovation mise en place, a été la **dégustation** : tous les produits de la chaîne sucrière **sont offerts en fin de visite** : canne à déguster, jus de canne, sirop, sucres spéciaux et rhum l'Aventure du Sucre (cette décision a fait suite notamment aux demandes récurrentes des visiteurs.)



² cf « Un taximan basé à Trou aux Biches explique sa manière de réagir : “ Si un client me demande des renseignements sur un musée qui ne paye pas de commission, je lui dis qu’il ne’st pas très intéressant. S’il insiste je l’emmène” », raconte-t-il, débonnaire. » Citation in : « Taxis : Le business lucratif des commissions » in L’Express dimanche. Ile Maurice, le 9-11-03.

o **Action corrective 2 : Développements et perspectives :**

Une réévaluation et une amélioration constante du produit est envisagée afin de renforcer et développer de nouveaux pôles. En projet, à moyens termes sont prévus :

- Un **espace enfants** dans les jardins à proximité du restaurant (pour que les parents puissent avoir un œil attentif).
- Un **bar à sucres** logé dans la cour intérieure de la boutique pour accueillir les dégustations, avec espace détente et snack (le restaurant fournit un service restauration mais pas de sandwich)
- Le développement **d'un service pédagogique** avec livret de jeu pour la visite, ateliers découvertes (confiseries, arts plastiques...)

5- Problème de communication et de notoriété

Ce projet est un projet entièrement privé qui ne bénéficie d'aucune subvention et nous avons vu toutes les difficultés de proposer sur le marché mauricien, un produit comme celui là tant aux Mauriciens qu'aux touristes, bien que sa grande qualité ne soit plus à démontrer.

Seul une **communication accrue** avec des budgets très importants pourraient aider à accélérer le processus de fréquentation. La notoriété de l'Aventure du Sucre s'accroît progressivement mais au bout d'un an elle reste relative. Ainsi cette première année a été modeste en terme de fréquentation, car la **notoriété est liée au lancement de la saison touristique**. La saison touristique se préparant une année à l'avance au moins, l'insertion de l'Aventure du Sucre dans les programmes d'excursions, les catalogues ou les guides touristiques a été impossible en 2002, au moment de son ouverture. L'année 2003 a donc fonctionné beaucoup sur le bouche à oreille et a été consacrée à la préparation de la saison 2004.

Malgré tout, le volume de communication et les destinataires sont extrêmement nombreux. La plupart des agences internationales qui proposent Maurice, n'ont sans doute pas encore eu vent de son existence. Certains sites touristiques locaux qui ont 15 ans d'existence se vendent sans difficulté, ils sont dans tous les guides touristiques, dans tous les packages d'excursions, ils sont devenus des incontournables grâce à leur **longévité**. L'Aventure du Sucre par son professionnalisme et ses qualités devrait vivre cette **reconnaissance** mais il faut laisser un certain temps au temps.

o **Action corrective : Une importante campagne de communication**

- La première étape engagée est le **quadrillage des supports publicitaires et informationnels** sur les compagnies aériennes desservant Maurice. D'importants budgets ont été injectés pour apparaître sur les films et dans les magazines d'avion, des budgets colossaux, mais indispensables pour toucher la cible touristique **en amont des réceptifs locaux**.
- La deuxième démarche : l'envoi de dossier de presse très complet à l'ensemble des **éditeurs de guides touristiques** en Europe. A ce jour le résultat est très positif puisque l'Aventure du Sucre apparaît sur les nouvelles éditions (Geo Guide Gallimard, Guide du Routard, etc.)

Il reste encore de nombreux supports à viser tels que les foires touristiques européennes, ou à initier comme la création d'un site web convivial, efficace, vivant et régulièrement mis à jour et / ou la création d'un CDROM pratique et ergonomique pour faciliter les communications.

○ **Action corrective 2 : Mesures financières**

a- La révision des prix d'entrée du musée :

Le **prix public** a été augmenté et un **tarif abonnement** est proposé aux Mauriciens. Ce tarif abonné leur permet de bénéficier de tarifs dégressifs et donc de revenir à prix réduits. Les Mauriciens nous ont en effet beaucoup sollicité en ce sens, car le site est très grand et très complet et beaucoup souhaitent y revenir en courant d'année.

Ces tarifs différenciés ont permis **d'augmenter les revenus** sur les entrées, tout en ne compromettant pas l'élan des mauriciens. Ils permettent en outre, de **financer la venue des écoles** à moindre frais (1/4 du prix pour les écoliers et étudiants et gratuité illimitée pour les enseignants), et de proposer également aux associations troisièmes age et caritative des tiers de prix voire des gratuités pour les cas particuliers. Ainsi l'Aventure du Sucre souhaite **soutenir l'accès du plus grand nombre à ce musée**, qui a pour objet les Mauriciens eux-mêmes.

Il faut noter par ailleurs que cette augmentation du prix sur les billets d'entrée a bénéficié également aux **Tours opérateurs** locaux qui ont pu **augmenter ainsi leur marge** sur le prix de vente, alors qu'ils reprochaient jusque là au produit (et c'est encore le cas) d'être peu rentable pour eux.

b- Demande de mécénat et de **subvention** à des fondations ou organismes internationaux. Opération jusque là en attente.

c- La restructuration du capital :

- **Par la conversion des prêts des actionnaires** (« shareholders loan ») en capital.
- **Par l'augmentation du capital** (augmentation des parts des actionnaires initiaux et ouverture à de nouveaux partenaires)
- **Diminution de l'emprunt bancaire** ayant pour effet un remboursement minoré des intérêts.

Ces trois actions financières importantes devraient permettre à court terme de rembourser les dettes, de dégager des liquidités pour des actions commerciales et marketing et de stabiliser la situation financière.

Conclusion

Le professionnalisme, la persévérance et l'implication dans l'environnement tant social qu'économique de l'Aventure du Sucre inscrit définitivement cette entreprise dans un développement durable. L'Aventure du Sucre est en bonne voie de devenir un incontournable, un objet de fierté pour les Mauriciens et une valeur sûre pour les professionnels du tourisme.

Ce site fera peut être école par l'ampleur nationale de son élaboration. Une réalisation qui démontre les potentiels de ce pays en terme de tourisme culturel, d'éco-tourisme et de tourisme intégré, qui a défendu et continue de défendre la collaboration des acteurs locaux pour la valorisation des identités et des cultures locales.