

Mahen Sookun, président du conseil d'administration de la MauBank

« Nous avons le potentiel de devenir la troisième plus grande banque domestique »

Le président du conseil d'administration de la MauBank partage les ambitions de la banque en termes de positionnement sur le marché mauricien, notamment en soutenant les PME. Toutefois, Mahen Sookun souligne les défis actuels liés à l'instabilité économique mondiale et aux attentes changeantes des clients, auxquels la MauBank répond par une stratégie axée sur l'innovation technologique et la diversification de ses offres.

> **Quelle est la santé financière de la MauBank à présent?**

En deux ans, de 2021 à 2023, nous avons triplé nos bénéfices. De Rs 119 millions en 2021, nous avons engrangé des bénéfices de Rs 268 millions en 2022, et Rs 380 millions en 2023. Et à la fermeture de l'année financière en juin 2024, je suis confiant que nous allons maintenir la tendance. Pour le semestre clos le 31 décembre 2023, à mi-parcours de notre année financière, la banque a enregistré des bénéfices après impôts de Rs 432,76 millions.

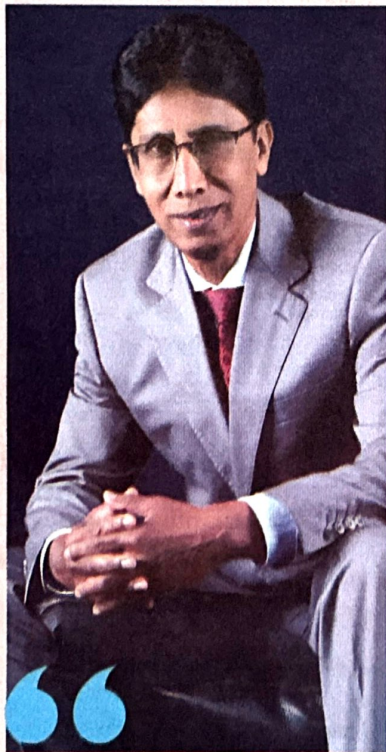
Outre l'augmentation de 64 % par rapport à la période correspondante l'an dernier, en six mois nous avons déjà dépassé notre bilan sur 12 mois de 2022/23 qui était de l'ordre de Rs 380 millions. Il est indéniable que la MauBank jouit d'une position financière solide aujourd'hui. Sa croissance a été soutenue, et à tous les niveaux. La banque est bien capitalisée avec un ratio d'adéquation au-delà de celle imposée par le régulateur. Nos clients nous font confiance à voir l'accroissement de nos portefeuilles de prêts et de dépôts, et d'autre part les comptes non performants sont contenus à un niveau très bas. Il est clair pour moi que nos décisions commerciales et notre orientation stratégique portent leurs fruits, se traduisant par cette rentabilité soutenue et une création de valeur pour nos actionnaires. Cela fait deux ans maintenant que la MauBank paye des dividendes à ses actionnaires. Nous avons parcouru bien du chemin.

> **Comment situez-vous votre positionnement à Maurice et quelles sont vos ambitions sur le plan domestique ?**

Je suis confiant que nous avons le potentiel de devenir la troisième plus grande banque domestique. Outre notre performance financière, le public nous reconnaît comme une marque qui s'est hissée au premier rang des banques à Maurice comme en témoignent les rapports d'études entreprises localement. Nous épousons une philosophie de représentation sectorielle à l'image des composants du PIB. Avec la reprise entamée dans le monde des affaires, nous comptons pénétrer d'avantage les secteurs sur lesquels la relance économique se dessine.

Mais au-delà de ses ambitions de profitabilité, la MauBank a un grand rôle à jouer sur le plan socioéconomique et développemental du pays, à Maurice comme à Rodrigues. Nous avons le devoir de soutenir la vision du gouvernement en ce qu'il s'agit de l'ouverture économique en soutenant les acteurs de l'économie, qu'ils soient des grandes entreprises ou des Petites et Moyennes Entreprises (PME).

L'économie du pays, plus que jamais, compte sur le développement du secteur des PME. Aujourd'hui, l'ambition de la banque, c'est d'être là pour assurer que les PME puissent se développer dans une diversité de champs d'activité, en particulier dans ceux qui sont déterminants pour la relance économique comme l'agro-industrie, la construction, le manufacturier et dans les secteurs qui nous conduiront vers l'autosuffisance alimentaire et aussi ceux qui dopent l'exportation. Nous avons d'ailleurs réadapté notre service afin de mieux servir les entrepreneurs locaux. Alors que certaines banques ferment leurs succursales, nos comptes pour les PME sont passés de 10 Business Centres à 19 car le contexte actuel demande une ouverture de l'accès au service et au



« Notre ambition est de faire que 30 % à 40% de nos bénéfices proviennent du segment Global Business »

financement à ce secteur. Nous voulons être plus près du public entrepreneur, lui offrir une proximité de service, l'accompagnement qu'il nécessite et apporter le soutien bancaire nécessaire afin qu'il puisse se concentrer sur son activité.

> **Quels sont les principaux défis auxquels la banque est confrontée dans le contexte économique actuel ?**

Le contexte économique actuel n'est pas sans incertitudes. À peine sortis de la pandémie, nous nous sommes vus sous le coup de la crise en Ukraine avec un impact direct sur l'inflation et les chaînes d'approvisionnement. Les défis ayant trait aux taux d'inflation, aux taux d'intérêts, et aux tensions géopolitiques influent les décisions de prêt bancaire, la profitabilité, et les stratégies de risque.

La MauBank, comme toutes les autres banques,

doit faire face à un climat des affaires changeant et assurer qu'elle continue à soutenir sa profitabilité. Le défi qui se dessine alors est d'établir le juste milieu pour arriver à soutenir les clients, sans mettre la banque à risque. À la MauBank, nous nous estimons être un moteur de la stabilité financière du pays, avec un rôle déterminant à jouer sur l'accès aux finances des entreprises afin de préserver l'emploi, le tissu social, et de stimuler la production locale. Donc, il est impératif pour nous de veiller à la santé financière de la banque, tout en apportant le soutien nécessaire à nos clients.

Dans un autre registre, la banque doit aussi répondre aux besoins des clients qui attendent de plus en plus des expériences bancaires numériques personnalisées et faciles à utiliser, ce qui nous oblige à investir dans la technologie et à améliorer nos offres numériques afin de fidéliser nos clients et en attirer de nouveaux. Ajouté à cela, il y a la conformité réglementaire en constante évolution, les lois anti-blanchiment d'argent et les réglementations sur la protection des données qui posent des défis importants aux banques car leur non-conformité peut entraîner de lourdes amendes et nuire à la réputation.

> **Avec votre vocation populaire, quelles sont les offres adressées aux PME ?**

Nous assurons, à travers un personnel dédié, un service 'One-Stop-Shop' aux PME et startups, pour un service conseil personnalisé et des solutions les mieux adaptées aux besoins et aux spécificités de chaque entreprise. Nos offres sont formulées afin de permettre aux PME d'émerger, de financer leur expansion et leur diversification. Nous avons donc un éventail de produits de prêt et dette, de crédit-bail, et des solutions de gestion de trésorerie et de paiement.

Dans les situations de crise, comme pendant la pandémie, nous avons soutenus toutes nos PME qui faisaient face à des difficultés financières en proposant plusieurs supports financiers, notamment des moratoires sur le remboursement du capital, des extensions sur la durée des crédits existants, des crédits additionnels pour faire face aux dépenses courantes. Les PME contribuent actuellement à 40 % du PIB, et l'État veut voir ce chiffre arriver à 52 %. Le secteur génère 55 % des emplois mais notre ambition, c'est d'atteindre 64 % en 2026. Nous voulons aussi que le taux d'exportation passe de 3 % à 18 %. Le pays veut augmenter la production locale, surtout dans l'alimentation ou on ambitionne de devenir auto-suffisant, afin de réduire notre dépendance à l'importation. Déjà, entre l'état actuel des choses et l'ambition du pays, il y a du chemin à parcourir. Entre-temps, il y a eu la COVID-19 qui a porté un coup au secteur, avec certains acteurs qui se sont retrouvés à genoux. Si on veut que la vision du pays pour ce secteur se réalise, il faut qu'on donne les moyens nécessaires aux PME, et cela passe par l'accès au financement et aux facilités bancaires.

Par ailleurs, à la banque, nous voyons tous les jours la dimension socioéconomique de ce secteur. Chez les micros et petites entreprises en particulier, toute une famille - mari, femme et enfants - est engagée dans l'entreprise. Donc, le business fait tourner une famille aussi bien que l'économie. Un petit business en détresse équivaut à toute une famille en difficulté. L'impact social est donc réel. Si nous laissons les

défis économiques ébranler ce segment, c'est à la fois la stabilité sociale et l'économie en général qui seront impactées. Et c'est là que les banques ont un grand rôle à jouer. Il nous faut apporter notre soutien pour permettre aux opérateurs de se relever.

> Comment la MauBank adapte-t-elle sa stratégie pour répondre aux évolutions technologiques et aux attentes changeantes des clients ?

L'accélération rapide des avancées technologiques crée des propositions commerciales nouvelles. Ainsi, notre investissement dans l'écosystème numérique nous aide à approfondir notre relation avec nos clients grâce à des produits et des services améliorés, des ventes croisées et une intégration plus rapide, ce qui stimule les rendements financiers et soutient l'innovation. Nous constatons les retombées de nos investissements technologiques à travers une expérience client améliorée, une réduction du coût des transactions et une productivité accrue qui contribuent de manière significative à une réduction de notre ratio coûts/revenus. Nous avons été d'ailleurs primés sur trois années consécutives en tant que Best Consumer Digital Bank 2021, Best Digital Transformation in Banking 2022, et Best Digital Experience in Banking 2023 à Maurice par CFI.Co. Nous avons façonné nos stratégies en fonction de la demande des clients, plutôt que de suivre le marché, la concurrence ou encore la tendance numérique. La technologie et les solutions innovantes étant désormais au cœur de la prestation de services financiers, nous sommes convaincus que celles-ci nous permettront de rester à l'avant-garde dans ce domaine. L'inclusion financière étant une de nos priorités phares, la technologie en sera un puissant catalyseur.

> Quels sont les projets à court et moyen termes sur lesquels la banque se concentre pour stimuler la croissance et l'innovation ?

La MauBank est en effet une banque en pleine croissance, et tous nos efforts sont concentrés sur l'accélération de cette progression. Nous allons donc poursuivre notre stratégie afin de réaliser nos objectifs de rentabilité et de croissance soutenue. Ceux-là passeront par une pénétration accélérée du marché avec l'expansion du numérique dans la banque de détail, un soutien continu aux PME et une présence accrue dans le segment Corporate. Nous nous dotons déjà d'une expérience solide dans les secteurs comme l'immobilier, l'hôtellerie, le manufacturier, et avec un portefeuille diversifié des contributeurs nationaux, nous allons étendre notre présence auprès de la clientèle d'entreprise avec de nouveaux produits.

Le développement de nouveaux segments dans le Global Business n'est pas en reste. Nous sommes partis pour développer une panoplie de produits plus sophistiqués et investir dans les outils et les expertises nécessaires afin de nous donner les moyens de conquérir ce secteur. À terme, notre ambition est de faire que 30 % à 40% de nos bénéfices proviennent du segment Global Business.

> Quelles sont vos perspectives sur l'avenir des services bancaires numériques et de la Fintech ?

L'avenir des services bancaires numériques et de la Fintech semble prometteur, avec les progrès technologiques qui stimulent l'innovation et améliorent l'expérience client. Nous pouvons nous attendre à voir des services plus personnalisés, des mesures de sécurité renforcées et l'intégration de l'Intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique pour offrir des solutions financières sur mesure. Aussi, l'essor du système bancaire ouvert et la collaboration entre les banques traditionnelles et la Fintech conduiront probablement à des offres plus diversifiées et compétitives sur le marché. Dans l'ensemble, le paysage continuera à évoluer rapidement, façonnant la manière dont nous gérons et interagissons avec nos finances.

Propos recueillis par Leena Gooraya-Poligadoo
Lgooraya@defimedia.info

Genres

Opportunités pour les femmes : Maurice est à la traîne selon le FMI

Le Fonds monétaire international (FMI) a publié un document qui s'intitule « Gender equality and economic development in Sub-Saharan Africa ».

Au cours des dernières décennies, l'Afrique subsaharienne a accompli de grands progrès dans la lutte contre les inégalités entre les hommes et les femmes selon le FMI. Le taux de mortalité maternelle a baissé, les écarts en matière d'éducation se sont réduits et l'accès à la santé et aux finances s'est généralement amélioré. De nombreux pays ont réformé leur système juridique, supprimant ou modifiant une grande partie des lois qui traitent les femmes différemment des hommes. Des pays comme le Rwanda, l'Afrique du Sud et l'Ouganda font partie des pionniers qui ont adopté une budgétisation sensible au genre.

Dans un document d'un peu plus de 400 pages, le « Gender equality and economic development in Sub-Saharan Africa », met en exergue cinq études de cas dans la région : le Rwanda, la Namibie, l'Afrique du Sud, Maurice et Cabo Verde. Ces pays ont obtenu certains des meilleurs résultats en matière d'égalité entre les hommes et les femmes dans la région. Ils fournissent des exemples de la manière dont

les réformes juridiques ont été mises en œuvre dans la région.

MAURICE

Le FMI fait observer que Maurice dispose d'un cadre juridique solide pour permettre aux femmes d'accéder aux opportunités économiques, comme le montre le projet WBL de la Banque mondiale. Celui-ci évalue et analyse les obstacles juridiques rencontrés par les femmes dans diverses économies. Maurice a obtenu la note la plus élevée (89,4 sur 100) de tous les pays africains selon le rapport Banque mondiale 2022. Cependant, d'autres évaluations indépendantes montrent que Maurice est à la traîne. C'est le cas dans le Global Gender Gap Report 2023. Maurice se situe à la 98e position. Le taux de participation des femmes à la population active, les niveaux de revenus (WEF 2023) et le faible engagement politique formel des femmes (20 % des membres de l'Assemblée

nationale) sont des faiblesses qui ont été notées.

D'autre part, les femmes ne représentent qu'environ 45% de la population active à Maurice selon un rapport de la Banque mondiale en 2023. Les femmes au chômage sont généralement plus instruites que leurs homologues masculins, évoque le FMI. D'ailleurs, 60 % des femmes avaient un certificat d'études comparé à 48 % des hommes en 2021. En outre, les femmes ont tendance à quitter le marché du travail au moment du mariage. « Plus de la moitié des femmes en âge de travailler ne font pas partie de la population active. » C'est une des raisons pour lesquelles la Banque mondiale recommande de réformer les lois affectant le travail des femmes après l'accouchement.

Le travail non rémunéré des femmes va de 8,6 % à Madagascar à 3 % à Maurice, et la contribution des hommes va de 2,5 % en Afrique du Sud à 0,6 % au Mali.

Fabrice Larétif

En chiffres

- L'Afrique subsaharienne n'a comblé que 67,9 % de son écart entre les sexes et a dépassé le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et l'Asie du Sud.
- Selon le Forum économique mondial, il faudrait 98 ans à la région pour combler le fossé entre les sexes au rythme actuel.

Marché

Plusieurs légumes sous la barre des Rs 50



Vendredi au marché de Vacoas, les prix des légumes étaient plus ou moins abordables. Ce qui a permis à des consommateurs de remplir leurs paniers, ce qui était assez difficile durant ces dernières semaines.

Certes, la qualité n'était pas au rendez-vous, mais les personnes présentes se sont jetées sur des pommes d'amour dont le prix oscillait entre Rs 75 et 80 le demi-kilo. Certains ont aussi profité pour faire le plein de légumes qui se vendaient à moins de Rs 60. « Il faut en profiter, car les prix des légumes peuvent grimper ostensiblement du jour au lendemain », explique un consommateur.

Mario Boutia



| Les prix de vente | | |
|-----------------------|----------|-----------|
| Légumes | Prix | Logement |
| Patole | Rs 40 | demi-kilo |
| Calebasse | Rs 25-60 | l'unité |
| Concombre | Rs 20-40 | l'unité |
| Pâtisson | Rs 100 | l'unité |
| Chou (taille moyenne) | Rs 40 | l'unité |
| Angive | Rs 30-40 | demi-kilo |
| Margoze | Rs 50 | demi-kilo |
| Voerne | Rs 50 | demi-kilo |
| Haricot | Rs 50 | demi-kilo |
| Pipengaille | Rs 35 | demi-kilo |
| Brinelle | Rs 35 | demi-kilo |
| Pomme d'amour | Rs 75-80 | demi-kilo |
| Giramon | Rs 30-40 | demi-kilo |
| Laitue | Rs 25-40 | l'unité |
| Lallos | Rs 50 | demi-kilo |
| Cresson | Rs 25 | botte |
| Chou-fleur | Rs 125 | l'unité |
| Piment (gros) | Rs 25 | sachet |
| Petsai | Rs 30-40 | l'unité |