

## Veranda Leisure and Hospitality et Island Living unissent leurs forces pour devenir *Rogers Hospitality*

*Mettre l'humain au centre de toutes leurs activités afin d'offrir un service à la clientèle, riche en expériences et forte en émotions tout en optimisant les ressources et en renforçant les opérations. Veranda Leisure and Hospitality (VLH) et Island Living, les pôles hôtellerie et loisirs du groupe, fusionnent en une nouvelle entité. Baptisé Rogers Hospitality et lancé ce vendredi 22 octobre 2021, ce nouveau pôle vise à créer des moments authentiques et conviviaux, en tirant profit des 74 ans d'expérience du groupe dans les domaines du voyage, de l'hôtellerie et des loisirs, mais également à optimiser les ressources des deux groupes actuels.*

En fusionnant, VLH et Island Living comptent tirer le meilleur parti de la riche expérience et des vastes compétences de leurs effectifs respectifs. Rogers Hospitality sera ainsi plus à même d'offrir des « mauments » de convivialité riche en émotions à ses clients, mais aussi un cadre de travail propice à l'épanouissement de ses employés. « Maument », contraction de « Maurice » et « moment », est en effet l'expérience holistique promise par Rogers Hospitality de vivre plusieurs facettes de Maurice en un seul moment. Elle est au cœur de la vision du nouveau pôle : « Faire rayonner nos mauments à travers Maurice et au-delà. » Le groupe croit fermement que c'est ainsi que se développera une hospitalité spontanée, avec l'humain au centre.

Ce merger est aussi motivé par la volonté du groupe Rogers de mieux répondre aux attentes des clients locaux et étrangers.

Les objectifs de cette union sont de permettre à l'entreprise de mieux se structurer, d'être considérée par de nouveaux partenaires financiers et commerciaux et de se donner les moyens de déployer ses savoir-faire à l'international. Elle constitue également un accélérateur en termes d'innovation et va donc dans le sens d'une offre de produits toujours à la pointe des attentes du marché. Il s'agit de plus d'assurer un partage des connaissances détenues au sein de VLH et d'Island Living et, enfin, de se positionner comme une marque employeur, attirant et retenant les meilleurs talents sur le marché.

Au-delà d'un simple merger, Rogers Hospitality représente avant tout l'élaboration d'une nouvelle vision. « Notre nouvelle identité est le fruit d'un travail collectif de nos équipes. Celle-ci s'articule autour de notre nouvelle mission : « Ensemble, créons des « mauments » d'exception », mettant en avant les trois valeurs fondamentales de Rogers Hospitality : l'excellence, le « togetherness », et la créativité. Nous souhaitons ainsi offrir des « mauments » authentiques à notre clientèle avec l'intelligence du cœur et la passion de nos collaborateurs. Offrir une riche diversité d'expériences, et faire vivre pleinement chaque moment de vie à nos clients est ce qui nous anime et nous motive », a soutenu Thierry Montocchio, le nouveau CEO de Rogers Hospitality et précédemment CEO du groupe VLH.

Rogers Hospitality regroupe la vaste panoplie d'offres de VLH et d'Island Living sous une marque ombrelle. Celles-ci sont regroupées sous sept ensembles cohérents :

La nouvelle identité visuelle de Rogers Hospitality est l'œuvre des employés du groupe. Réunis lors d'une série d'ateliers, ils ont été invités à coucher sur le papier leur plus belle calligraphie du mot « Hospitality ». Le résultat : « Rogers Hospitality » déclinée en 8 versions – l'idée étant de démontrer la créativité, la générosité, la spontanéité et la délicatesse de l'équipe. Le site web reprend également cette même idée avec une animation dynamique des différentes typographies, toujours dans l'optique d'offrir une expérience authentique aux utilisateurs.

« Notre nouvelle identité démontre notre créativité, notre savoir-faire, notre capacité à créer et à innover. C'est un logo dynamique, qui évolue constamment, tant au niveau de la typographie que des couleurs et du fond, démontrant notre côté précurseur », a déclaré Axelle Mazery, Chief Communication Officer de Rogers Hospitality.

« Fort de nos 74 ans d'expérience dans les domaines du voyage, de l'hôtellerie et des loisirs, nous proposons aux voyageurs de découvrir notre culture, d'aller à la rencontre de la population et de découvrir notre île en voyageant aux quatre coins de Maurice. Unir les forces de VLH et d'Island Living nous permettra de capitaliser sur les 950 000 clients fréquentant nos établissements annuellement et leur offrir un choix élargi, basé sur des synergies commerciales, tout en continuant à offrir des produits et services personnalisés et de proximité », a déclaré Philippe Espitalier Noël, CEO du groupe Rogers.

1

*L'hôtellerie de charme*  
avec les marques Veranda Resorts  
et Kaz'alala ;



2

*L'hôtellerie de luxe*  
avec les établissements  
Heritage Resorts ;



3

*les business hôtels*  
avec Voilà ;



4

*les loisirs avec*  
**le Bel Ombre Nature Reserve,**  
le Heritage Golf Club, Croisières Australes,  
le Chamarel 7 Coloured Earth Geopark,  
l'« edutainment » avec le World of  
Seashells, et le bien-être avec les spas  
Seven Colours ;

5

*les restaurants  
gourmets*  
tels que Le  
Chamarel, le  
Château de Bel  
Ombre, et le C  
Beach Club ;



6

*les Quick service  
restaurants*  
» tels qu'Ocean Basket,  
Domino's, Savinia,  
MOKA'Z ; et



7

*les marques territoriales*  
telles que **Bel Ombre,**  
Case Noyale et Chamarel.



La nouvelle identité visuelle de Rogers Hospitality est l'œuvre des employés du groupe. Réunis lors d'une série d'ateliers, ils ont été invités à coucher sur le papier leur plus belle calligraphie du mot « Hospitality ». Le résultat : « Rogers Hospitality » déclinée en 8 versions – l'idée étant de démontrer la créativité, la générosité, la spontanéité et la délicatesse de l'équipe. Le site web reprend également cette même idée avec une animation dynamique des différentes typographies, toujours dans l'optique d'offrir une expérience authentique aux utilisateurs.

« Notre nouvelle identité démontre notre créativité, notre savoir-faire, notre capacité à créer et à innover. C'est un logo dynamique, qui évolue constamment, tant au niveau de la typographie que des couleurs et du fond, démontrant notre côté précurseur », a déclaré Axelle Mazery, Chief Communication Officer de Rogers Hospitality.

Rogers  
**Hos  
pita  
lity**