COMMUNIQUE DE PRESSE

POUR PUBLICATION IMMEDIATE

TERRA, LA NOUVELLE IDENTITÉ D’HAREL FRÈRES SÉDUIT – un logo résolument moderne mais qui ne renie pas le riche passé de ce groupe de 173 ans

Terra – For the future. From 1838

09 novembre 2011, Hôtel Labourdonnais : Le logo de Terra a été présenté lors d’une conférence de presse par Cyril Mayer, le CEO de Harel Frères. Ce nouveau nom et cette nouvelle identité, nés d’un long processus de réflexion au sein de toutes les instances du groupe, viennent moderniser l’image d’Harel Frères après 173 ans d’existence.

Tout le processus a été enclenché en avril 2011 quand Luxury Branding a été approchée par Harel Frères pour réfléchir à un nouveau nom et une nouvelle entité en marge de la restructuration proposée aux actionnaires. Pour rappel, le but de cette restructuration est de donner au groupe une structure plus simple, claire et lisible. En effet, le groupe est actuellement chapeauté par Harel Frères Limited, qui est à la fois la holding, le propriétaire des terres et l’usinier-plantateur. La restructuration proposée aura pour effet de constituer une nouvelle holding qui détiendra uniquement des investissements et qui possédera directement les différents clusters du groupe. Ce sera aussi l’occasion de coter cette nouvelle entité sous la rubrique "Investment" et non "Sugar" afin de mieux refléter les activités diversifiées du groupe, qui ne se limitent plus au sucre.

Avant de développer un nouveau nom pour le groupe, il a d’abord été nécessaire pour Luxury Branding de poser les bases de ce processus en développant une compréhension minutieuse de son passé, son présent et sa direction future.

Piers Schmidt, directeur général de Luxury Branding, renchérit « *Il y a eu un énorme travail en coulisses pour cet exercice. Un groupe de cadres supérieurs a co-créé une vision innovante, avec des objectifs et valeurs qui vont maintenant unir toutes les activités du groupe et ses filiales. Nous avons également aidé le groupe à créer un nom pour expliquer son rôle dans l’économie et la société en général. Le nom qui a été choisi par le conseil d’administration d’Harel Frères indique les accomplissements du groupe et ce vers quoi il entend se tourner. Enfin, nous avons développé une audacieuse nouvelle identité d’entreprise et une plateforme de communication pour la marque, qui nous l’espérons, la distinguent de ses pairs et concurrents au sein de l’océan Indien et ailleurs.* »

Un travail de consultation et de concertation avec des acteurs externes et internes au groupe a été enclenché. Une étude de perception a été menée. Les résultats de cette étude ont montré plusieurs « territoires » qui pouvaient inspirer le processus de changement de nom. Le premier était lié à l’actif principal du groupe : son potentiel foncier. La terre est le socle sur lequel la société a grandi et a prospéré. C’est un élément trans-générationnel et non-opérationnel. Le deuxième territoire exploré fut

l'approche du groupe au monde des affaires. Comme tout conglomérat aux intérêts divers dans plusieurs secteurs différents, ses activités changeront sûrement au fil du temps. Aussi, comment le différencier d'autres conglomérats mauriciens opérant dans des industries semblables ? Un troisième axe de noms potentiels a été développé pour illustrer la nouvelle vision du groupe, son but et ses valeurs. Le plus important dans cette philosophie est une raison d'être profondément enracinée : « Cultiver ses ressources pour un meilleur avenir ». Les propositions de noms tournaient autour du rôle du groupe en tant que gardien, un garant de ses actifs, de son personnel et de l'avenir. La société a joué un rôle significatif dans l'économie de l'île Maurice comme fournisseur d'emploi et se doit de maintenir ce rôle d'acteur économique majeur.

Terra est un mot latin qui a passé dans le langage moderne tant en français qu'en anglais. Il se réfère, bien sûr, à la planète Terre, à la terre ou au sol. C'est un mot simple et court, mais dont la force trouve ses racines dans la stabilité et la durabilité qui caractérisent un tel groupe, fort de 173 ans d'expérience. Terra a comme déclinaisons, fermeté et fertilité. La Terre est autant une base solide que l'habitat de racines profondes qui fournissent les nutriments à une croissance future.

La représentation du mot Terra forme la pierre angulaire d'une image de marque forte, innovante pour la société. Le logo Terra a été créé par Luxury Branding comme une marque distinctive. Tirée d'une police de caractère gras en lettres minuscules, la marque a été dessinée par le Directeur artistique, Brian Bainbridge. Le mot est tronqué à sa base, ce qui donne l'impression que la marque sort littéralement de terre. Les couleurs primaires de la marque d'entreprise sont un riche bordeaux inspiré par la même couleur trouvée sur la canne en croissance et des gris sombres qui rappellent le basalte volcanique dont est issu le sol de l'île Maurice. Les couleurs secondaires de la palette, bleu turquoise, vert ou jaune sable, reflètent, elles aussi, le paysage environnant.

- Fin -

Pour plus de renseignements, veuillez appeler :

Sandrine Rault

Account Director, Blast Communications

Tel : 2131888

Email : sandrine@blast.mu

Ou

Louis Denis Koenig

Administrative Executive

Terra

Tel : 2080808

Email : ldkoenig@harelfreres.com

Note aux journalistes :

Harel Frères est l'une des plus vieilles enseignes de l'île Maurice et a été fondée il y a au moins 173 ans. C'est un nom de famille important et toujours associé au sucre. Cependant, en 2011, Harel Frères n'est plus seulement une entreprise familiale; le groupe est devenu une entreprise publique, cotée à la Bourse de Maurice, qui compte plus de mille deux cents actionnaires. Par ailleurs, la compagnie est maintenant impliquée dans des activités industrielles en dehors de son activité sucrière historique. Grays est un distillateur et un important distributeur pour les marques commerciales. CTBV est un des principaux générateurs d'énergie du pays, qui produit une énergie renouvelable pour l'île Maurice par la combustion de la bagasse. Le Groupe est également impliqué dans le développement immobilier. Dans les années à venir, on peut s'attendre à une diversification grandissante de la base de sa production.

En conséquence, au début de 2011, le conseil d'administration d'Harel Frères a décidé, malgré l'histoire et la reconnaissance du nom existant, que le temps était venu de développer une nouvelle identité d'entreprise pour aider à propulser le groupe dans l'avenir, tout en s'appuyant sur ses racines et sa stratégie actuelle.