



NOUS AVONS TOUT

POUR RÉUSSIR

LOVA RATOVMALALA
Expert en stratégie et développement touristique

BRIO
MAGAZINE

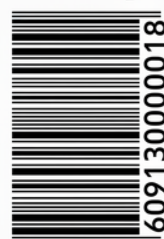
BRIO Chronicles

EDITION JUIN 2026

EPISODE FINAL

10 QUESTIONS

ET SI ?



MDG : 20 000 AR | FR : 4,00 €

The logo consists of the word "BRIO" in a large, bold, white sans-serif font. Below it, the word "CONNECT" is written in a smaller, all-caps, white sans-serif font. The entire logo is enclosed within a thin white rectangular border.

BRIO

CONNECT

UNE NOUVELLE INITIATIVE EST EN PRÉPARATION ...

BRIO n'est pas responsable des offres, promotions ou contenus publicitaires diffusés par des tiers. Toute information relative à ces offres engage uniquement les annonceurs concernés. | Tous les contenus présents dans ce magazine (textes, images, graphiques, logos, photographies) sont protégés par le droit d'auteur et restent la propriété exclusive de BRIO ou de leurs auteurs respectifs. La reproduction, totale ou partielle, de ce contenu est strictement interdite sans autorisation préalable. | Toute information recueillie par BRIO dans le cadre de concours, inscriptions ou abonnements est traitée conformément à la législation en vigueur sur la protection des données personnelles. Réf : BRIO-X1.26 | Site web : www.brio-mg.com | Adresse email : contact.direction@sth-group.org | Contact : +261 38 79 159 23

UN AN EN AVANCE

Depuis sa création, BRIO CONNECT s'est donné pour vocation de constituer un cadre privilégié de dialogue, de coopération et de développement économique, où les entreprises ne se réunissent pas uniquement pour participer à un événement, mais pour établir des relations d'affaires durables, favoriser l'émergence de partenariats stratégiques et donner naissance à des opportunités créatrices de valeur.

Au fil des éditions, cette vision s'est progressivement affirmée et traduite par des résultats tangibles. À ce jour, plus de 170 entreprises ont pris part aux différentes rencontres organisées par BRIO CONNECT. Derrière cette dynamique se dessinent des centaines d'échanges professionnels, des collaborations pérennes, des accords commerciaux, ainsi que des chiffres d'affaires concrétisés grâce aux nombreuses mises en relation facilitées par BRIO.

La vocation de BRIO CONNECT n'a jamais consisté à organiser une simple rencontre entre professionnels. Son engagement est d'offrir un environnement propice à la convergence des compétences, des expériences et des ambitions, afin de permettre aux décideurs économiques de bâtir ensemble des projets structurants et de contribuer activement au développement du tissu entrepreneurial.

Fidèle à cette exigence d'excellence, chaque édition constitue une étape supplémentaire dans la construction d'une plateforme économique de référence. C'est dans cet esprit que, bien avant l'échéance de la prochaine rencontre, les équipes de BRIO sont d'ores et déjà mobilisées autour de la préparation de la future édition, dont les fondations se construisent avec une année entière d'anticipation.

Ce travail de longue haleine reposera sur l'identification des principaux acteurs de l'économie, la mobilisation d'intervenants de premier plan, la conception de nouveaux espaces d'échanges et le développement d'initiatives destinées à renforcer la qualité des rencontres et la portée des opportunités offertes aux entreprises participantes.

Cette démarche traduit une conviction profondément ancrée dans la philosophie de BRIO : les grands rendez-vous économiques ne s'improvisent pas ; ils se bâtissent avec méthode, vision et persévérance. C'est dans cette préparation minutieuse que naissent les collaborations durables, les investissements de demain et les projets qui participent au rayonnement de l'économie nationale.



L'EXP. BRIO TALK TOP 15 DES ACTEURS



VIVEZ — LA — MOBILITÉ *autrement*

avec



NOTRE EXPERTISE. **VOTRE MOBILITÉ.** VOTRE CONFIANCE



TONGASOA
ATO ANTRANO



BIENVENUE
CHEZ VOUS



WELCOME
HOME



Antananarivo
020 22 229 61



Antsiranana
020 82 224 98



Toamasina
032 03 276 37





Fille d'un Président de l'Académie des Plantes, auteur de livres sur les Plantes Médicinales poussant sur Madagascar, Corine Palierse a grandi avec le respect de la Nature et de toutes ses richesses. A sa manière, elle poursuit les travaux hérités de son père, le Docteur Solo Andriamihaja. En novembre 2023, elle crée L'Association Phoenix & Orchidaceae qui associe l'Humanitaire et l'Environnemental dans ses fondamentaux, en un mot la Biodiversité dans toute son absolu avec comme ambassadrice la Pédagogie et l'Enseignement.

3 Chapitres du Carnet de Bord : le traitement des déchets, la construction des écoles écoresponsables et celle des villas écoresponsable du Tourisme Durable

La clé de voûte est le traitement et la valorisation de TOUS les déchets avec un périmètre de 200 kilomètres à proximité des capitales des grandes provinces. Cette valorisation a pour vocation de réduire les gaspillages, les coûts, et de créer notamment des fertilisants, des composts nécessaires à la réhydratation des terres avec un apport en nutriment. Cette action est tout aussi vitale car elle permet l'assainissement de l'air et de réduire les maladies. La valorisation des déchets offre de nombreuses possibilités telles que le démontrent les nombreuses missions de recherche effectuées par les mécènes de compétences dont certains accompagnent l'association depuis plusieurs mois. Domiciliée en France, Phoenix & Orchidaceae est en partenariat avec des plateformes mettant en relation des entreprises à missions qui détachent des ingénieurs de tous secteurs pour les besoins de recherche spécifique de l'association dans le cadre de la concrétisation de ses projets sur Madagascar. L'association s'entoure d'experts en génie civile, en hydraulique, en énergie renouvelable, en tourisme durable et déploie son réseau de compétences par le biais de futurs partenariats, de prise de contact prometteur.

Pour son développement sur Madagascar avec la construction des agences administratives et expérimentales, l'association a pris contact avec des acteurs institutionnels dans l'environnement, la biodiversité, l'agriculture, la formation, le tourisme, des entreprises expertes en panneaux solaires, en forage...Des futurs partenaires qui oeuvrent sur le terrain et qui seront des collaborateurs et des fournisseurs de qualité pour la mise en place du projet de Phoenix & Orchidaceae. Made in Madagascar.

Pour son développement sur Madagascar avec la construction des agences administratives et expérimentales, l'association a pris contact avec des acteurs institutionnels dans l'environnement, la biodiversité, l'agriculture, la formation, le tourisme, des entreprises expertes en panneaux solaires, en forage...Des futurs partenaires qui oeuvrent sur le terrain et qui seront des collaborateurs et des fournisseurs de qualité pour la mise en place du projet de Phoenix & Orchidaceae. Made in Madagascar. La fonction principale des agences expérimentales, implantées sur les 6 provinces, et dotées d'une permaculture est de sensibiliser et enseigner la population adulte au tri, au traitement et à la valorisation des déchets. Des formations seront proposées par des bénévoles de Madagascar, de France sur les différents types de déchets : organiques, plastiques, batteries....tout au long de l'année.

Les actions de l'association se basent sur la construction d'un écosystème autonome et indépendant sur le plan énergétique, alimentaire, traitement des déchets sein des écoles écoresponsables en agroécologie et agroforesterie et des villas écoresponsables d'un Tourisme Durable en complète immersion auprès des communautés locales.

Un schéma vertueux pour le confort en harmonie avec l'environnement et un concept innovant formant ses occupants à un enseignement au quotidien de la gestion des déchets et du recyclable : une éducation hors norme. Les Touristes, issus des Comités d'Entreprise, les membres adhérents, les collaborateurs des entreprises partenaires vivront une expérience dans des villas durables où leur immersion sera complète au sein des communautés locales.

Modèle économique de l'Association

Par ses différentes actions, l'association enseigne, crée des emplois dans les différents secteurs et domaines où elle intervient, maintient des emplois déjà existants, son but est d'améliorer le pouvoir d'achat d'une population tertiaire et de créer un confort de vie en symbiose avec l'environnement qui est source de richesses sur une île qui regroupe 89 % d'espèces endémiques au niveau de la faune et de la flore.

Les écoles, ouvertes à ces Touristes , et à tous ont pour vocation à commercialiser leurs cultures après leur autosubsistance, et à effectuer des visites d'un lieu où le fonctionnement autonome suscitera de la curiosité et de l'intérêt. D'autres projets à venir sont prévus dans le calendrier des écoles en agroécologie et agroforesterie.

Les villas écoresponsables arborées par des jardins en permaculture, et séparées les unes des autres par des allées en permaforêt, éclairées par des panneaux photovoltaïque seront le moteur financier des écoles, en plus des propres ventes effectuées par les écoles elles mêmes. La mise à disposition de jardins partagés, la création de petites coopératives et d'une Banque Solidaire sont les prémices d'un modèle économique adapté à une population agricole en devenir autonome.

L'Association a pour emblème l'oiseau mythique , le Phénix qui renaît de ses cendres et l'Orchidée, la fleur qui se régénère. Un logo qui est un hommage à la Vie, le second prénom de Corine est Naina.

La synergie de tous est vitale pour la construction d'une société économique responsable basée sur la compréhension de l'Environnement et des besoins de la Nature afin que les bénéfices soient reversés à tous dans un confort de vie

****Phoenix & Orchidaceae****

Email : corine@phoenixorchidaceae.com

Siège : Le Chesnay, France



stepup! VOTRE IMAGE
VOTRE NOTORIÉTÉ

L'EXP. BRIO TALK TOP 15 DES ACTEURS



Stepup!

UPGRADEZ VOTRE COMM

Guidez votre marque vers l'avenir

La visibilité d'une entreprise ne dépend plus de ce qu'elle dit, mais de la manière dont les algorithmes et les IA la comprennent. Sans optimisation efficace, vous êtes invisible dans le nouveau parcours d'achat.

Ce n'est plus une question de publicité, mais de crédibilité algorithmique.

Face à ce défi, nous alignons votre présence en ligne sur vos objectifs d'affaires. Le SEO sécurise votre rang sur Google. Le GEO fait de vous l'expert reconnu par les IA. Les réseaux sociaux créent le lien avec votre audience. Le marketing de croissance transforme la visibilité en opportunités d'affaires concrètes.

Ingrid
GENILLON

Dirigeante
et Créatrice

Sous l'impulsion d'Ingrid Genillon, Step Up mobilise une cinquantaine d'experts afin d'unifier votre image de marque sur toutes les plateformes et auprès de toutes les audiences. En croisant expertises techniques et créatives, nous devenons une extension de vos propres talents. Cette collaboration garantit que votre écosystème digital soit le prolongement naturel de votre identité réelle.

NOS OFFRES



RESEAUX SOCIAUX

ANIMER VOS
RESEAUX SOCIAUX



STRATÉGIE

TRADUIRE VOTRE
VISION EN ACTIONS
DIGITALES



WEB

AFFIRMER
VOTRE IDENTITÉ
SUR LE WEB



RÉDAC

BOOSTER
VOTRE PRÉSENCE
EN LIGNE



PRESSE ET MÉDIA

DIFFUSER
VOS ACTUALITÉS



Stepup!

Stepup
>digital

Stepup
>web

Stepup
>seo&sea

Stepup
>formation

Stepup
>presse & média

VOTRE IMAGE
VOTRE NOTORIÉTÉ



(+261) 34 81 242 62
WhatsApp : +33 6 09 11 11 27

ingrid.g@stepupdigital.net
contact@stepupagence.com

AGRICULTURE À MADAGASCAR

LE GRAND DÉFI DE LA TRANSFORMATION POUR CRÉER DE LA VALEUR

Et si la prochaine grande richesse de Madagascar ne se trouvait pas sous terre, mais dans ses terres ?

Madagascar possède l'une des plus grandes richesses naturelles d'Afrique. Une biodiversité unique au monde, des terres agricoles diversifiées, des produits recherchés à l'international et un savoir-faire transmis depuis plusieurs générations. Pourtant, une question demeure : pourquoi un pays doté d'un tel potentiel agricole ne transforme-t-il pas encore pleinement cette richesse en puissance économique ?

Le véritable défi de Madagascar n'est plus seulement de produire. Il est de comprendre que l'agriculture représente bien plus qu'un secteur traditionnel : elle peut devenir un moteur industriel, un créateur massif d'emplois et un véritable levier de développement économique. Aujourd'hui, la valeur d'un produit agricole ne se trouve plus uniquement dans sa récolte. Elle se trouve dans tout ce qui vient après : la transformation, la qualité, la marque, l'innovation et la capacité à conquérir de nouveaux marchés.

Vanille, cacao, café, litchi, épices, huiles essentielles, fruits tropicaux... Madagascar produit des ressources qui attirent l'attention du monde entier. Mais derrière ces produits d'exception se cache une réalité : une grande partie de leur valeur finale est créée après leur sortie du territoire. Un produit brut possède une valeur limitée. Un produit transformé, conditionné et commercialisé sous une marque peut avoir une valeur plusieurs fois supérieure. C'est là que se trouve l'un des plus grands défis économiques de Madagascar : arrêter d'être uniquement un fournisseur de matières premières et devenir un créateur de produits à forte valeur ajoutée.

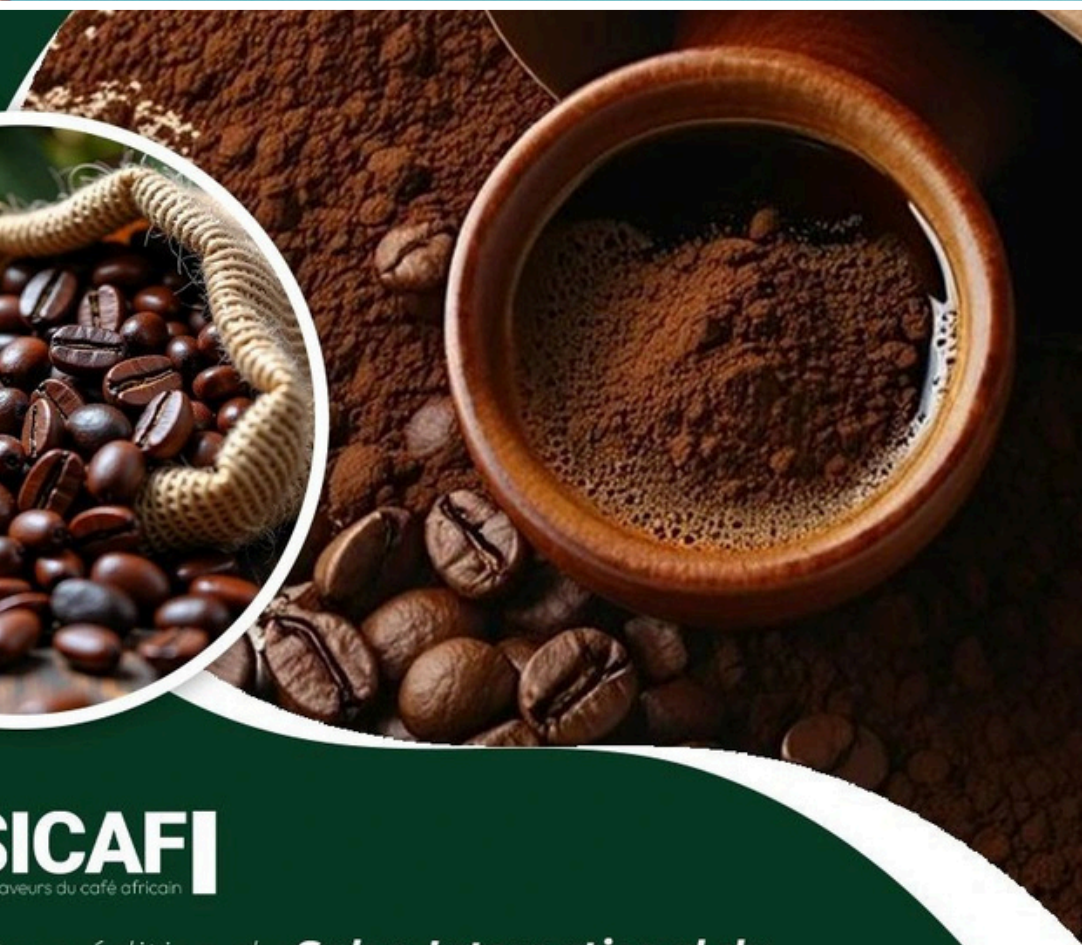
Madagascar peut-il devenir une référence agricole régionale ?

La question n'est plus de savoir si Madagascar possède les ressources nécessaires. Elles existent déjà. **La véritable question est : sommes-nous capables de transformer cette richesse naturelle en puissance économique ?**

Pour cela, il faudra une vision commune entre producteurs, entrepreneurs, investisseurs, institutions et partenaires internationaux. L'objectif ne doit plus seulement être d'exporter davantage. Il doit être de créer davantage de valeur à Madagascar.



Marc VANDRIGANTE



La deuxième édition du **Salon International du Café Africain** se tiendra du **18 au 20 novembre 2026**. Un événement international réunissant **producteurs, torréfacteurs et investisseurs** pour promouvoir les cafés d'exception africains sur le marché nord-américain.



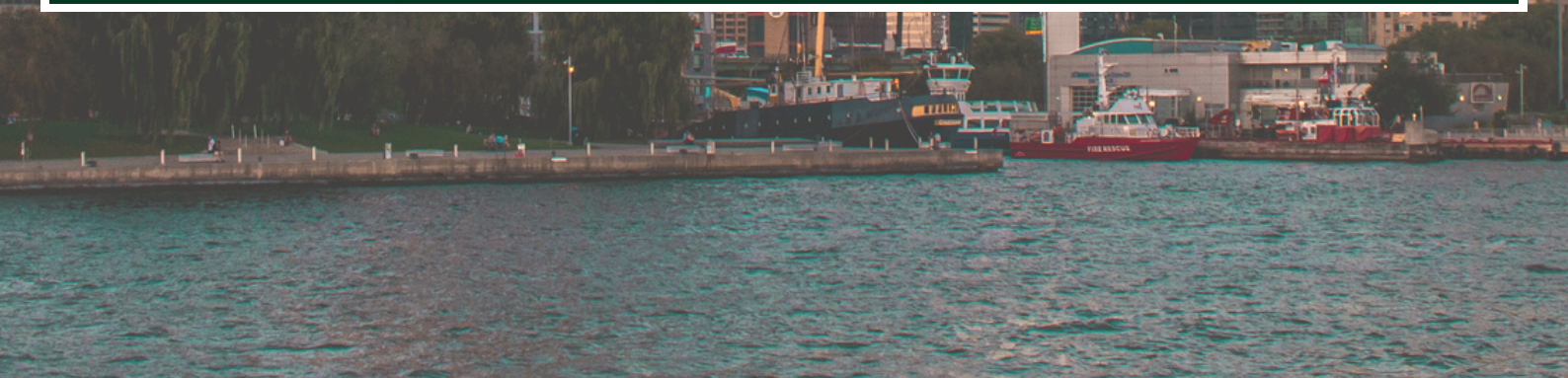
+1 (438) 388-3606
+1 (438) 837-6578



www.sicaf.cc-ca.ca



info@sicaf.cc-ca.ca



Pouvez-vous revenir sur votre parcours et les étapes clés qui ont jalonné votre implication dans le développement touristique à Madagascar ?

Mon parcours est guidé par une expertise globale et une profonde conviction : celle que le tourisme est un levier de transformation économique majeur pour Madagascar. Durant plus de 20 ans d'expérience en gouvernance institutionnelle, management opérationnel et gestion de projets en France et à Madagascar, j'ai tout d'abord dynamisé la croissance de plusieurs entreprises de référence dans le tourisme, l'hôtellerie haut de gamme et le transport aérien privé en pilotant les directions commerciales, marketing et communication de grands groupes sur la Grande Île. Riche de cette expertise transversale, j'ai ensuite choisi de m'investir pleinement au cœur du terrain en prenant la direction générale d'un établissement hôtelier de renom de la capitale, en assurant son lancement et son développement opérationnel.

C'est la crise du COVID-19 qui a marqué un tournant décisif et m'a poussé vers l'institutionnel. Face à un secteur brutalement retrouvé exsangue, j'ai réalisé l'urgence absolue d'agir au-delà des structures individuelles pour m'impliquer à l'échelle de l'économie touristique nationale. Cette prise de conscience m'a conduit à la direction exécutive de la Confédération du Tourisme de Madagascar (CTM), la voix officielle du secteur privé, dont le rôle est de représenter et de défendre les intérêts des opérateurs touristiques tout au long de la chaîne de valeur auprès de l'État et des bailleurs pour permettre un développement durable du tourisme.

Durant mon mandat à la CTM, de 2022 à 2026, mon action aux côtés des parties prenantes s'est articulée autour de chantiers hautement stratégiques pour le secteur privé dans un contexte de relance post-covid. Notre mobilisation a notamment permis la reprise effective de cette filière en 2024. Nous avons également mené de front la vulgarisation de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et de la digitalisation dans les régions touristiques, l'élargissement de la notoriété de la CTM au niveau national, ainsi que l'ancrage régional du secteur privé du tourisme malgache en Afrique australe et dans la zone Océan Indien. Nous avons dû par ailleurs gérer en première ligne la crise socio-politique de septembre 2025 pour en atténuer les conséquences économiques immédiates et préserver l'écosystème. Aujourd'hui, je continue à œuvrer pour la structuration et la transformation durable de cette industrie clé en tant que consultant expert à travers l'accompagnement de projets touristiques d'envergure en matière de stratégie et de développement. Mon ambition reste la même : apporter ma pierre à l'édifice pour permettre à Madagascar de libérer enfin son plein potentiel et de s'affirmer comme une référence économique et touristique incontournable.

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans le développement du tourisme ?

À mon sens, le tourisme est bien plus qu'une industrie de loisirs. C'est une industrie de développement. Lorsqu'il est structuré, il crée des emplois, attire les investissements, génère des devises, valorise notre patrimoine et améliore durablement la qualité de vie des populations. À Madagascar, je suis convaincu que le tourisme peut devenir l'un des principaux moteurs de notre transformation économique et du rayonnement international du pays. Nous avons tout pour réussir ; il nous appartient désormais de transformer ce potentiel exceptionnel en résultats concrets

Comment évaluez-vous aujourd'hui la situation du tourisme à Madagascar ?

Le tourisme malgache se relève progressivement de la crise politique de septembre 2025, qui a profondément touché le secteur : 80 % d'annulations au dernier trimestre, plus de 100 M USD de pertes, 350 000 emplois directs et indirects impactés. Malgré ce choc, la reprise est engagée. En Page 2 2025, la Grande Île a accueilli 330 000 visiteurs internationaux d'après le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et vise à atteindre 600 000 touristes à l'horizon 2028.

Ces résultats sont encourageants, mais ils restent en deçà de notre véritable potentiel. Madagascar dispose d'un patrimoine naturel et culturel exceptionnel, pourtant nous peinons toujours à dépasser les 375 000 visiteurs internationaux enregistrés en 2008. C'est tout le paradoxe de notre destination. À titre de comparaison, des destinations insulaires et écotouristiques plus petites comme l'Île Maurice et le Costa Rica accueillent annuellement plus d'un million de visiteurs grâce à des modèles touristiques cohérents et un positionnement clairement affirmé. Je reste convaincu que Madagascar peut et doit, elle aussi, changer de cap. Il faut être lucide : ce qui nous fait défaut, ce ne sont pas les atouts mais la vision, l'organisation et l'exécution.

Pour se relancer durablement dans un contexte international marqué par les chocs exogènes, nous devons engager une transformation en profondeur de notre modèle touristique en nous donnant collectivement les moyens de nos ambitions. Cela suppose de restaurer la confiance des marchés, de soutenir les entreprises et de préserver les emplois, de renforcer notre compétitivité et de mettre en œuvre une stratégie claire adaptée aux réalités du terrain. C'est en levant nos principaux freins et en activant les bons leviers que nous pourrions repositionner Madagascar sur la carte mondiale du tourisme.

Selon vous, quelles sont les plus grandes forces de Madagascar face aux autres destinations africaines ?

La force majeure de Madagascar réside dans une combinaison unique entre une biodiversité exceptionnelle et une culture authentique, positionnant la Grande Île comme une destination à part sur la scène touristique internationale. Notre premier atout est incontestablement notre patrimoine naturel : abritant près de 5 % de la biodiversité mondiale, Madagascar compte 250 000 espèces vivantes, dont près de 90 % sont endémiques. Des lémuriens aux baobabs, en passant par le fosa ou l'arbre du voyageur, cette richesse incomparable constitue un avantage concurrentiel que peu de pays peuvent offrir.

Au-delà de ce capital naturel, Madagascar offre, d'un bout à l'autre de l'île, des paysages extraordinaires et des plages paradisiaques, qui varient au gré des régions. À ce capital d'exception s'ajoute une identité culturelle forte, façonnée par des influences africaines, asiatiques et européennes. Cette diversité se retrouve dans notre histoire, nos traditions, notre artisanat, notre gastronomie et surtout dans l'hospitalité des Malgaches, qui participe pleinement à l'expérience vécue par les visiteurs. Je suis convaincu que si nous parvenons à mieux préserver ces trésors, à améliorer notre compétitivité et à structurer davantage notre offre, Madagascar possède tous les atouts pour devenir une référence du tourisme durable en Afrique et dans l'océan Indien.

Quels sont aujourd'hui les principaux freins au développement du tourisme ?

Les obstacles au tourisme à Madagascar sont connus et il faut les traiter de front. À commencer par les infrastructures : l'état critique des routes nationales nuit à l'attractivité de la destination. La connectivité aérienne reste également un maillon faible, le réseau domestique accuse un manque de capacité et les billets d'avion sont trop chers. En province, l'offre d'hébergement est insuffisante, révélant une carence en établissements aux normes internationales. À cela s'ajoute le défi du capital humain : le manque de personnel qualifié pèse sur la qualité de service.

Par ailleurs, le budget alloué à la promotion est faible par rapport aux ambitions affichées, ce qui handicape la visibilité internationale de la Grande Île. Au-delà de ces barrières structurelles, la cohésion et la coordination entre les parties prenantes sont des freins non négligeables, le secteur fonctionnant encore trop en silo. C'est en renforçant la coordination, en mutualisant les efforts et en harmonisant les stratégies Page 3 qu'on pourra transformer nos atouts naturels en une filière touristique compétitive, durable et porteuse de développement pour l'ensemble du territoire.

Quelle est votre vision du tourisme malgache à l'horizon 2030 ?

À l'heure où les voyageurs recherchent des expériences authentiques et durables, tout en tenant compte des freins et défis intrinsèques à la destination, nous devons nous diriger vers un tourisme inclusif, durable, résilient et compétitif. Un modèle qui protège notre biodiversité, valorise notre patrimoine naturel et culturel, favorise le bien-être des communautés locales, renforce notre image et dynamise nos territoires.

Nous devons privilégier un tourisme de qualité aux antipodes du tourisme de masse, dont les retombées économiques bénéficient directement à l'économie locale et à la préservation de notre environnement. Les atouts sont là, mais pour atteindre cet objectif nous devons être mieux organisés et faire du tourisme une priorité.

Quelles priorités devraient être mises en œuvre dès aujourd'hui pour accélérer cette croissance ?

Pour changer durablement d'échelle dans un environnement international de plus en plus concurrentiel, Madagascar ne peut plus se contenter de promouvoir ses atouts. Nous devons bâtir une véritable industrie touristique, fondée sur une vision de long terme. Cinq priorités structurantes doivent guider cette transformation :

1. Désenclaver les territoires et renforcer la connectivité : *L'accessibilité est le goulet d'étranglement principal. L'état de notre réseau routier pénalise fortement l'expérience des visiteurs. La réhabilitation des principaux axes et des voies d'accès vers les zones stratégiques constitue une urgence. Sur le plan aérien, il est essentiel de renforcer les liaisons internationales et régionales en attirant de nouvelles compagnies, en augmentant les fréquences de vols et les capacités de sièges, mais aussi de développer davantage de lignes domestiques pour mieux connecter les régions, stimuler la concurrence et rendre les déplacements plus abordables. Cette dynamique doit s'accompagner d'une amélioration continue de la qualité d'accueil dans nos aéroports.*

2. Développer les compétences : Le capital humain est la première richesse du tourisme. La qualité de service est aujourd'hui un facteur déterminant de fidélisation, mais notre secteur fait face à un double défi : un déficit de compétences et une fuite croissante des talents vers d'autres secteurs ou vers l'étranger. Madagascar ne dispose que d'un peu plus d'une vingtaine d'établissements de formation dédiés au tourisme, avec une offre encore insuffisante dans les régions. Nous devons renforcer l'accès à la formation sur l'ensemble du territoire, favoriser la montée en compétences des acteurs notamment sur l'accueil, le service à la clientèle et les langues étrangères, moderniser les référentiels pédagogiques, développer la formation de formateurs, accompagner les dirigeants, et accélérer la mise en œuvre de la VAE (Validation des Acquis de l'Expérience) et de l'alternance afin d'aligner les compétences sur les standards internationaux et améliorer l'employabilité.

3. Innover et diversifier notre offre touristique : Les attentes des voyageurs ont profondément évolué depuis la COVID-19. Ils recherchent désormais des expériences plus authentiques, plus immersives et plus responsables. Pour rester compétitif, Madagascar doit diversifier son offre en développant des segments à forte valeur ajoutée alignés sur les tendances mondiales comme l'écotourisme, le tourisme d'authenticité, le tourisme de bien-être ou encore le tourisme d'affaires (MICE). Cette évolution passe également par une accélération de la transformation numérique afin de moderniser les services et d'améliorer l'expérience client. En parallèle, le développement du tourisme intérieur contribuera à maintenir l'activité tout au long de l'année et à renforcer la résilience du secteur face aux chocs mondiaux récurrents, tandis que l'intégration régionale permettra de stimuler les flux de proximité, d'élargir nos marchés et de partager les bonnes pratiques.

4. Faire de la durabilité un avantage compétitif : La biodiversité constitue notre premier atout touristique, mais aussi notre plus grande responsabilité. Face aux effets du changement climatique et aux pressions exercées sur nos écosystèmes, préserver notre capital naturel n'est plus seulement un impératif environnemental : c'est une condition essentielle de la compétitivité et de la pérennité du Page 4 tourisme malgache. Cela implique de faire de la durabilité une norme sectorielle en l'intégrant davantage dans les lois et les réformes, une gestion renforcée de nos aires protégées pour des sites propres, entretenus et sécurisés, une meilleure redistribution des retombées économiques au bénéfice des communautés locales, ainsi que la formation des acteurs au tourisme durable et à la RSE. Il est également essentiel d'encourager les initiatives écoresponsables, de promouvoir les énergies renouvelables et de développer des éco labels accessibles qui valorisent les entreprises engagées. Préserver notre patrimoine naturel, c'est garantir l'avenir de notre destination.

5. Renforcer l'attractivité des investissements et la gouvernance : Le développement du tourisme passe par un environnement propice aux investissements, créateurs d'emplois et de valeur ajoutée. Cela suppose un cadre réglementaire stable, lisible et attractif, des incitations ciblées, un accompagnement efficace des porteurs de projets ainsi qu'une meilleure sécurisation foncière. La confiance des investisseurs repose également sur une gouvernance exemplaire, fondée sur la transparence, l'intégrité et l'éthique, tout en garantissant une application rigoureuse de nos textes réglementaires. Il est tout aussi essentiel de poursuivre l'accroissement de la sécurité dans les zones touristiques stratégiques afin de rassurer les investisseurs comme les visiteurs. Enfin, cette dynamique ne pourra produire des résultats durables qu'à travers une coopération étroite et sincère entre l'État et le secteur privé.



DISPONIBLE
EGALEMENT SUR :



MAGZTER



YUMPU

calaméo



ET SI

10 QUESTIONS

ET SI VOTRE PLUS GRAND CONCURRENT ÉTAIT UNE ENTREPRISE QUI N'EXISTE PAS ENCORE ?

ET SI VOTRE MÉTIER DISPARAISSAIT DANS 10 ANS ?
SÉRIEZ-VOUS PRÊT À VOUS RÉINVENTER ?

ET SI L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUVAIT DIRIGER UNE ENTREPRISE À VOTRE PLACE ?

ET SI VOTRE ENTREPRISE DEVENAIT 100 FOIS PLUS GRANDE ?
AURIEZ-VOUS LES MOYENS DE LA GÉRER ?

ET SI VOS CLIENTS N'AVAIENT PLUS BESOIN DE VOUS DEMAIN ? QUE FERIEZ-VOUS ?

ET SI LA PLUS GRANDE OPPORTUNITÉ DE VOTRE ENTREPRISE SE TROUVAIT DANS UN SECTEUR QUE VOUS IGNOREZ ?

ET SI L'ÉCHEC ÉTAIT LE PLUS GRAND INVESTISSEMENT DE VOTRE CARRIÈRE ?

ET SI VOS EMPLOYÉS ÉTAIENT LA PLUS GRANDE SOURCE D'INNOVATION DE VOTRE ENTREPRISE ?

ET SI VOTRE ENTREPRISE DEVAIT RECOMMENCER À ZÉRO DEMAIN, QUE GARDERIEZ-VOUS ?

ET SI VOTRE PLUS GRANDE RÉUSSITE N'ÉTAIT PAS ENCORE ARRIVÉE ?



Contactez-nous:

24h.mada@gmail.com

+261 32 04 335 92

PAGE D'INFORMATION ET DE DIVERTISSEMENT



UNE NOUVELLE MARQUE S'APPRÊTE À RÉVOLUTIONNER L'UNIVERS DES ENTREPRISES...
PRÉPAREZ-VOUS À DÉCOUVRIR CE QUI SE DESSEINE

Quels marchés internationaux représentent les plus fortes opportunités pour Madagascar ?

Le redressement du tourisme à Madagascar passe par une stratégie de diversification ciblée des marchés, axée autour de nos bassins traditionnels et de pôles de croissance à fort potentiel. La France et l'Italie restent actuellement nos premiers émetteurs, générant plus de 60 % des voyages vers la Grande Île, portés par une clientèle fidèle et passionnée par notre biodiversité unique. En parallèle, l'Europe de l'Est (Pologne, Bulgarie...) constitue un formidable réservoir de croissance. Cette clientèle, friande de séjours tout compris et de tourisme balnéaire haut de gamme, profite directement à des hubs comme Nosy Be, grâce au déploiement des vols charters. À l'échelle de notre continent, le tourisme régional en Afrique australe et dans l'océan Indien est un levier de proximité essentiel, dynamisé par l'amélioration de la connectivité aérienne inter-îles qui attire un flux régulier de voyageurs d'affaires et de loisirs à fort pouvoir d'achat. Enfin, les marchés émergents d'Asie (Inde et Chine) représentent un vivier majeur à exploiter avec des voyageurs recherchant des expériences immersives, du dépaysement et des prestations de luxe. L'arrivée de compagnies aériennes internationales comme Emirates sur l'axe Dubaï-Antananarivo permet de mieux nous connecter à ces géants asiatiques.

L'image internationale de Madagascar est-elle suffisamment forte et que faudrait-il améliorer concrètement en matière de marketing et de communication pour rivaliser avec les grandes destinations ?

Dans un contexte mondial ultra-concurrentiel, Madagascar capitalise sur sa biodiversité et ses paysages uniques pour se démarquer, mais n'est pas encore assez visible pour rivaliser avec les grandes destinations concurrentes. Il est impératif d'élargir notre visibilité internationale et d'accentuer les efforts de marketing. Cela passe obligatoirement par l'augmentation des budgets dédiés à la promotion et le déploiement d'une communication positive. Nous devons également renforcer notre présence dans les salons internationaux ainsi que sur les plateformes numériques, tout en bâtissant une marque-pays puissante valorisant notre nature, notre culture et notre authenticité. Enfin, le développement de partenariats stratégiques avec les compagnies aériennes, les créateurs de contenu internationaux et la multiplication des éductours pour immerger les tour-opérateurs étrangers au cœur de nos trésors seront décisifs pour accélérer notre notoriété.

Quel rôle joue aujourd'hui le digital dans l'attractivité touristique ? Le digital est aujourd'hui bien plus qu'un simple outil de communication : il constitue un levier stratégique de croissance, de compétitivité et d'attractivité pour les destinations touristiques. Dans un contexte de concurrence internationale de plus en plus forte, la visibilité numérique n'est plus une option, mais une nécessité. À l'heure actuelle, une destination qui n'est pas visible en ligne risque de ne pas attirer suffisamment de voyageurs.

Pour Madagascar, la transformation numérique représente une formidable opportunité d'accélérer le développement du secteur. Elle permet de renforcer notre visibilité à l'international, de mieux valoriser nos richesses naturelles et culturelles, de conquérir de nouveaux marchés, d'améliorer l'expérience des visiteurs et de renforcer la compétitivité de nos entreprises touristiques.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : près de 78 % des voyageurs préparent leur séjour en ligne et 60 % des réservations sont effectuées sur internet. Ce sont des signaux forts qui nous montrent que le digital est devenu un élément central des comportements de voyage. Pour réussir cette transition, Madagascar doit aller au-delà de la simple présence sur les réseaux sociaux. Il est indispensable de faciliter l'accès aux outils numériques, d'accélérer la digitalisation des services, de renforcer les compétences des professionnels, de soutenir l'innovation et de développer des partenariats stratégiques. Pour y parvenir, l'engagement étroit des parties prenantes (État, secteur privé, partenaires techniques et financiers) est une condition sine qua non.

Quels conseils donneriez-vous à un entrepreneur qui souhaite se lancer dans le tourisme ?

Je lui dirais de croire au potentiel de Madagascar, mais surtout de ne jamais sous-estimer les exigences de ce métier. Le tourisme est un secteur d'avenir passionnant et porteur de croissance, mais aussi très concurrentiel. Pour s'imposer, il faut avant tout bien définir son positionnement, connaître ses marchés cibles, investir dans ses équipes, proposer une expérience de qualité et savoir se différencier.

J'encouragerais également chaque entrepreneur à voir au-delà de son propre projet. Les hôtels, les agences de voyages, les restaurants ou les activités touristiques contribuent tous à l'image de notre destination. En créant de la valeur pour leurs clients, les communautés locales et notre patrimoine, ces professionnels ne font pas que développer un business : ils participent directement au rayonnement et au développement économique de Madagascar.

C'est cette ambition collective qui fera la réussite du tourisme malgache.





MÉDIA NUMÉRIQUE

Informer

Expliquer

Décrypter



Suivez-nous :



presse@telexmada.com
+261.38.02.068.68

À LA DÉCOUVERTE DE TELEX MADAGASCAR

LE MÉDIA QUI RAPPROCHE LA JEUNESSE DE L'INFORMATION

À l'heure où les réseaux sociaux transforment profondément notre manière de nous informer, Telex Madagascar s'est donné une mission ambitieuse : rendre l'actualité accessible, compréhensible et utile à la jeunesse malgache. Entre rigueur journalistique, proximité avec sa communauté et vision tournée vers l'avenir, le média poursuit un objectif clair : informer, éduquer et sensibiliser.

Une identité construite autour de l'information : Le nom Telex fait référence au télégraphe, la machine de transmission rapide d'informations. Avec Telex, nous souhaitons rendre l'actualité accessible à tous, de manière claire et fluide. Nous avons décidé de lancer Telex Madagascar pour réconcilier la jeunesse avec l'information. La jeunesse est l'avenir du pays. Avec Telex, nous voulons leur faire comprendre le monde qui les entoure, les sensibiliser aux différents enjeux de société, que ce soit la politique, la culture, le climat, etc. **En trois mots, Telex se définit ainsi : jeunesse, information, éducation.**

Les défis du journalisme digital à Madagascar : Aujourd'hui, avec l'essor des réseaux sociaux, les informations circulent à une vitesse grand V. Malheureusement, de nombreuses fake news circulent également et polluent le débat public. Avant de diffuser une information, nous vérifions toujours sa véracité en consultant et en confrontant plusieurs sources fiables. Maintenir une ligne éditoriale objective exige systématiquement de séparer les faits des opinions, de multiplier les sources vérifiables et de faire preuve de transparence. L'objectif est d'informer avec impartialité plutôt que de chercher à influencer ou à convaincre.

Pour y parvenir, plusieurs principes guident notre travail quotidien : **Le premier consiste à séparer rigoureusement les faits des commentaires.** La base de l'objectivité journalistique repose sur cette distinction. Un fait est vérifiable, mesurable et indiscutable (une date, un chiffre, une citation exacte). L'interprétation, l'analyse ou le jugement de valeur relèvent de l'opinion. Nos articles rapportent donc d'abord les faits. Lorsqu'une analyse est proposée, elle est clairement identifiée. **Le deuxième principe est de multiplier et croiser les sources.** Un biais fréquent consiste à ne relayer qu'un seul point de vue. Nous utilisons plusieurs sources pour vérifier chaque information avant publication, en privilégiant les sources officielles et les experts lorsque cela est nécessaire. La transparence constitue également une valeur essentielle. Si un article traite d'un sujet dans lequel notre entreprise ou nous-mêmes sommes impliqués, nous le signalons clairement. Pour les sujets complexes, nous expliquons également notre méthodologie de recherche. **Enfin, chaque contenu bénéficie d'une relecture éditoriale.** Un regard extérieur permet d'identifier les formulations orientées, les oublis éventuels et de garantir une information aussi objective que possible.

Une actualité qui a marqué la communauté : L'actualité qui a marqué la communauté et démontré l'utilité de la page reste la couverture réalisée par notre équipe lors de la nomination des membres du Gouvernement de la Refondation, le 25 mars dernier, au Palais d'État d'Iavoloha.

À travers cette couverture, Telex a permis à ses followers de suivre les coulisses de cette nomination et de vivre cet événement au plus près.

L'envers du décor : Pour ne rater aucune information, aucune actualité, notre équipe s'organise en rotation afin d'assurer une veille informationnelle permanente. Depuis sa création en 2024, Telex a considérablement évolué. Le média est le fruit de l'imagination de notre directeur de publication, M. Razafindravahatra Fabrice de Bourbon. À ses débuts, il était seul aux commandes et seulement une centaine de personnes suivaient la page Facebook. **Aujourd'hui, Telex dispose d'une véritable équipe, rassemble plus de 22 000 followers sur Facebook et propose des contenus variés :** publications écrites, Reels, témoignages, Cultination (biographie, portrait), ainsi que d'autres formats adaptés aux nouveaux usages numériques. Le média est également présent sur Instagram et TikTok.

Nous accordons également une grande importance aux commentaires de notre communauté, car ils permettent de mesurer la réception de nos contenus. Les lecteurs peuvent être très enthousiastes, très exigeants, parfois même très critiques, mais ces réactions font partie intégrante du dialogue.

Nous essayons de maintenir une proximité avec notre audience sans tomber dans l'immédiateté émotionnelle. Lorsqu'une critique est argumentée, elle constitue une opportunité de mieux comprendre ce qui a été mal expliqué ou ce que le public attend davantage. À l'inverse, il est nécessaire de prendre du recul face aux réactions excessives ou purement agressives. Avec le temps, nous apprenons à distinguer la critique constructive de la réaction impulsive. Nous répondons volontiers lorsque les échanges peuvent être enrichissants, tout en veillant à préserver notre sérénité et notre indépendance éditoriale.

Une vision tournée vers l'avenir : Aujourd'hui, la viabilité d'un média digital à Madagascar repose principalement sur la diversification des revenus. Le modèle publicitaire classique ne suffit généralement plus, notamment dans un marché où les investissements publicitaires demeurent limités.

Un média digital doit donc combiner plusieurs sources de financement : la publicité, les partenariats avec des marques ou des institutions, les contenus sponsorisés clairement identifiés, l'événementiel, la production audiovisuelle ou encore les prestations de communication.

Le véritable défi consiste à trouver un équilibre entre rentabilité économique et crédibilité éditoriale. Si le public a le sentiment que le contenu est uniquement dicté par les annonceurs, la confiance disparaît rapidement. À l'inverse, un média qui ne développe aucune stratégie économique solide peine à assurer sa pérennité.

À Madagascar, cette réalité est renforcée par plusieurs contraintes : le coût de la connexion Internet, la place prépondérante des réseaux sociaux dans l'accès à l'information et une concurrence permanente pour capter l'attention des internautes. Les médias doivent donc produire des formats adaptés aux usages mobiles tout en construisant une relation durable avec leur communauté.

La durabilité repose finalement sur trois piliers : la confiance du public, une identité éditoriale forte et une capacité permanente d'adaptation aux usages numériques.

Les ambitions de Telex : Dans cinq ans, Telex ambitionne avant tout de devenir le média de référence des jeunes en matière d'actualité à Madagascar. L'objectif n'est pas seulement d'être suivi, mais d'être reconnu comme un média crédible, moderne et proche des préoccupations de la nouvelle génération. Cette ambition passera notamment par le développement d'une application mobile, la création de formats vidéo plus ambitieux et, à terme, d'une véritable plateforme audiovisuelle.

Au-delà des outils, Telex souhaite surtout renforcer la qualité de ses contenus en développant davantage de reportages de terrain, d'enquêtes approfondies et d'articles qui prennent le temps d'expliquer les enjeux de société. L'ambition est de construire un média capable d'être réactif dans l'instant tout en restant solide sur le fond.

Le conseil de l'équipe Telex aux jeunes journalistes

Le journalisme est un métier exigeant qui demande passion, persévérance et courage.

Dans le webjournalisme, tout va très vite. Il faut être réactif, curieux, capable de vérifier les informations et continuer à apprendre en permanence. Il ne suffit pas de publier rapidement ; il faut surtout conserver un véritable sens de la responsabilité et de l'éthique.

À un jeune Malgache qui souhaite se lancer aujourd'hui, l'équipe de Telex conseille de ne pas avoir peur de commencer petit. Écrire, filmer, monter des vidéos, couvrir des événements ou apprendre les outils numériques sont autant d'expériences qui permettent de construire progressivement une identité professionnelle et une crédibilité.

Enfin, il est essentiel de rester fidèle à sa vision et de ne pas se décourager face aux difficultés. Le journalisme reste un métier fondamental, car informer, raconter la réalité du pays et donner la parole aux citoyens constituent une véritable mission d'intérêt public.



I&I CONSORTIUM

Relier les forces. Structurer les opportunités.

Un consortium privé pour connecter
projets, capitaux, compétences et réseaux.

Opportunités économiques • Immobilier • Partenariats • Développement



BRIO Chronicles

CHRONIQUES D'UN BÂTISSEUR



Épisode V
L'Héritage du Bâtitseur

Le soleil ne s'était pas encore levé lorsque Léo ouvrit la vieille boîte métallique une seconde fois.
Chaque document semblait raconter une histoire différente, mais tous menaient au même homme.
Marcus Thorne.
Des contrats portuaires.
Des rapports d'inspection.
Des lettres jamais envoyées.
Et surtout... un carnet noir.
Sur la première page, une écriture familière.
"Si quelqu'un lit ceci, c'est que je n'ai pas réussi."
C'était l'écriture de son père.
Pendant des heures, Léo tourna les pages.
Il découvrit que, quinze ans plus tôt, son père était responsable de la sécurité logistique du port de Tamatave. Au cours d'un contrôle de routine, il avait découvert un système de fausses déclarations permettant à plusieurs entreprises de faire entrer et sortir des marchandises sans aucun contrôle réel.
À la tête de ce réseau apparaissait déjà un nom.
Marcus Thorne.
Le père de Léo avait refusé de se taire.
Quelques semaines plus tard, sa voiture était officiellement sortie de la route.
Accident.
Le dossier avait été classé en moins de quarante-huit heures.
Léo referma lentement le carnet.
Toute sa vie venait de changer de sens.
Apex n'était plus seulement une entreprise.
C'était la suite d'un combat interrompu.
Le lendemain matin, Sam, Nadia et toute l'équipe se réunirent.
Le silence régnait dans la salle.
Léo posa le carnet sur la table.
— Je sais enfin pourquoi Marcus Thorne me poursuit.
Personne ne parla.
Après quelques minutes, Sam leva les yeux.
— Alors qu'est-ce qu'on fait maintenant ?
Léo regarda ses amis.
— On termine ce que mon père a commencé.
Pendant trois semaines, l'équipe travailla sans relâche.
Ils croisèrent les archives du carnet avec des milliers de données publiques.
Chaque document confirmait les soupçons.
Des sociétés écrans.
Des comptes cachés.
Des contrats truqués.
Un réseau entier bâti sur la corruption.
Mais cette fois, ils ne publièrent rien immédiatement.
Ils préparèrent un dossier irréprochable.
Chaque preuve était vérifiée.

Chaque information pouvait être démontrée.
Le jour venu, le dossier fut transmis simultanément aux autorités compétentes, à plusieurs médias internationaux et à des organismes indépendants.
Impossible de l'étouffer.
Impossible de le faire disparaître.
Le soir même, Marcus Thorne appela une dernière fois.
Sa voix n'avait plus la même assurance.
— Vous auriez pu devenir un homme riche.
Léo sourit.
— Je préfère devenir un homme libre.
Quelques secondes de silence.
Puis Marcus raccrocha.
Ce fut leur dernière conversation.
Les semaines suivantes, les enquêtes officielles commencèrent.
Plusieurs dirigeants furent entendus.
Des entreprises furent suspendues.
Les réseaux construits pendant des années commencèrent à s'effondrer.
Marcus Thorne disparut de la scène publique.
Personne ne sut réellement où il était parti.
Pour Léo, cela n'avait plus d'importance.
La vengeance n'avait jamais été son objectif.
La vérité, oui.
Quelques mois plus tard, Apex dépassa le million d'utilisateurs.
L'entreprise ouvrit ses premiers bureaux dans plusieurs pays africains.
Mais, au-dessus de l'entrée du siège social, une seule phrase était gravée dans le marbre.
"La technologie change le monde. L'intégrité lui donne un avenir."
Chaque nouvel employé s'arrêtait devant cette inscription.
Peu connaissaient son origine.
Léo, lui, la connaissait.
Un soir, il retourna au cimetière.
Il déposa le vieux carnet sur la pierre tombale de son père.
Le vent faisait doucement bouger les arbres.
— Tu avais raison.
Il resta quelques instants en silence.
— Ils ont essayé d'effacer ton histoire.
Mais aujourd'hui...
Elle appartient à tout le monde.
Léo quitta le cimetière sans se retourner.
Pour la première fois depuis longtemps, il ne regardait plus le passé.
Il regardait l'avenir.
Car un véritable bâtisseur ne laisse pas seulement une entreprise derrière lui.
Il laisse des valeurs.
Et cet héritage-là...
Personne ne pourra jamais le détruire.
FIN

RETROUVEZ LES ÉPISODES PRÉCÉDENTS :



ZARASPACE

OPPORTUNITÉS & VISIBILITÉ



Créez votre
page partenaire

Présentez votre
organisation et
vos activités



Publiez vos
annonces

Emplois, stages,
formations, etc.



Touchez les
bons talents

LA PLATEFORME
QUI CONNECTE
LES **TALENTS**
AUX **OPPORTUNITÉS**

VOUS RECRUTEZ ?

Publiez

GRATUITEMENT

vos annonces sur ZaraSpace

Votre *vitrine* professionnelle

Centralisez vos annonces, offres de services
et actualités sur un espace dédié.

Scannez pour créer
votre page partenaire



www.zaraspace.com



+261 38 92 993 00



LE PHARE
— IVANDRY —

VOTRE
Maison de vie
À IVANDRY

TRAVAILLEZ • RENCONTREZ • SAVOUREZ • PRENEZ LE TEMPS

CAFÉ
WORKING
FOOD
LIFE



WIFI
RAPIDE



CAFÉ & BOISSONS
DE QUALITÉ



RESTAURATION
MAISON



PRISES
À DISPOSITION



TERRASSE
AU CALME



CHEMINÉE
EN HIVER

Installez-vous, connectez-vous, inspirez-vous. ♥



7H30 À 22H
SERVICE CONTINU



7J/7
TOUS LES JOURS



IVANDRY
ANTANANARIVO



032 42 123 25
034 22 323 28



Après la France, la Suisse et la Belgique,

l'Afrique nous rejoint ...

BRIO
MAGAZINE

EDITION JUIN 2026

RENDEZ-VOUS POUR LA PROCHAINE ÉDITION – JUILLET 2026

PLUS DE 9 000 ENTREPRISES

À MADAGASCAR, EN AFRIQUE, EN FRANCE, EN SUISSE

ET EN BELGIQUE VERRONT VOTRE ENTREPRISE

Positionnez votre structure comme une référence grâce à une visibilité unique, au niveau national et international

RÉSERVEZ VOTRE ESPACE DÈS MAINTENANT

contact.direction@sth-group.org / +261 38 79 159 23

GROUPE

STH

*Empowering visions
Amplifying impact ...*