



FRANCHISE

S'APPUYER SUR UNE MARQUE POUR SÉCURISER SON PROJET

SE LANÇER EN FRANCHISE ATTIRE DE PLUS EN PLUS D'ENTREPRENEURS MAURICIENS EN QUÊTE D'UN MODÈLE ÉPROUVÉ, ALLIANT NOTORIÉTÉ, ACCOMPAGNEMENT ET PARTAGE DES RISQUES. MAIS CETTE FORMULE, EN APPARENCE CLÉ EN MAIN, IMPLIQUE UNE RIGUEUR ORGANISATIONNELLE, UNE ADAPTATION LOCALE FINE ET UNE SOLIDE PRÉPARATION FINANCIÈRE. ENTRE EXIGENCES JURIDIQUES, CHOIX STRATÉGIQUES ET ENJEUX HUMAINS, CHAQUE ÉTAPE CONDITIONNE LA PÉRENNITÉ DU PROJET. ENCORE FAUT-IL, POUR RÉUSSIR, QUE FRANCHISEUR ET FRANCHISÉ AVANCENT AVEC UNE VISION COMMUNE ET UNE RELATION DE CONFIANCE.

ASHLEY EMILIE

ENTREPRENDRE sans partir de zéro: la franchise coche toutes les cases. En effet, elles arrivent avec leur cahier des charges et leur notoriété, et sont considérées comme un raccourci vers la réussite pour les aspirants chefs d'entreprise. À Maurice, de plus en plus d'entrepreneurs s'intéressent

au modèle de la franchise comme moyen d'expansion rapide. Quelles sont les étapes clés que doit suivre un entrepreneur pour développer une franchise rentable et pérenne sur le marché mauricien ?

Mélanie Giraud, Head of Franchise Business Unit à Avipro Ltd,

maison mère de Chantefrais, estime qu'avant de se lancer, il est crucial d'identifier un secteur porteur et en adéquation avec les ambitions de l'entrepreneur. Cette première étape repose sur une analyse rigoureuse du marché local afin de cerner les besoins des consommateurs et



d'évaluer la pertinence du concept envisagé. Une fois cette base établie, le choix d'une enseigne solide, offrant un véritable accompagnement et conforme aux normes en vigueur, devient déterminant. «Il est également essentiel de sélectionner des emplacements stratégiques à fort potentiel, de disposer d'un capital suffisant pour couvrir les investissements initiaux et de s'investir personnellement en tant qu'entrepreneur dans la gestion de son entreprise.» Pour elle, la capacité à innover et à s'ajuster aux réalités économiques locales reste un levier fondamental pour garantir la viabilité du projet.

Melissa Tsin, Deputy CEO d'Udis Ltée, représentant la marque Super U, partage ce point de vue. Elle souligne que la réussite d'une franchise tient d'abord à la clarté du

concept et à la rigueur de son application. Pour elle, il ne s'agit pas simplement de répliquer une idée, mais bien de bâtir une offre cohérente, étroitement liée au contexte local, avant d'envisager toute duplication. Elle insiste ensuite sur l'importance d'une organisation opérationnelle structurée, capable d'être reproduite sans difficulté. Cela suppose, entre autres, un programme de formation bien défini ainsi que des standards uniformes à respecter. Enfin, Melissa Tsin met l'accent sur la nature du lien entre franchiseur et franchisé, qu'elle décrit comme un engagement durable, fondé sur la transparence, un accompagnement permanent et une adaptation mutuelle.

La dimension juridique, souvent négligée, joue pourtant un rôle clé dans la consolidation du modèle. Béatrice Bijoux Bellepeau, Head of Public Relations du groupe Hyvec, rappelle que Maurice ne dispose pas d'une législation spécifique sur la franchise, contrairement à certains autres pays. Toutefois, cela n'exonère pas les parties d'un certain nombre d'obligations : la rédaction d'un contrat clair, souvent calqué sur des standards internationaux, la protection des marques et brevets, le respect des règles fiscales et du droit du travail, ainsi que l'observation des normes propres à chaque secteur, comme l'hygiène, la sécurité ou les conditions d'importation. «La transparence contractuelle est essentielle, notamment sur les redevances, la durée, l'exclusivité et les obligations réciproques.» Enfin, Mélanie Giraud rappelle que dans le domaine alimentaire, la conformité au Food Act ainsi qu'aux normes de sécurité en vigueur reste impérative. Elle précise également que chaque franchiseur peut inclure dans son cahier des charges des exigences spécifiques à son activité, que le franchisé devra impérativement respecter.

LIMITER LES RISQUES FINANCIERS

Le modèle de la franchise suscite un intérêt croissant sur le marché mauricien. Pour Mélanie Giraud, ce format permet au franchiseur de développer son réseau plus rapidement tout en limitant les risques financiers. En partageant les investissements avec les franchisés, ces derniers accèdent à une marque établie, à un savoir-faire éprouvé, à des formations continues et à un accompagnement constant.

Adapter les exigences du franchiseur aux spécificités du marché local

Depuis quelques années, Maurice attire un nombre croissant de franchises internationales. Ce phénomène s'explique notamment par un pouvoir d'achat en progression et une stabilité politique favorable aux investissements. En quoi le développement d'une franchise locale diffère-t-il de l'implantation d'une enseigne étrangère sur le territoire mauricien ?

Pour Amit Shahn, les différences tiennent d'abord à l'agilité. Une franchise locale dispose généralement d'une plus grande capacité à réagir aux réalités du marché. Elle bénéficie d'une connaissance fine de l'environnement commercial, des habitudes de consommation et des dynamiques régionales. À l'inverse, les franchises internationales arrivent avec des standards bien rodés et une expertise reconnue à l'échelle mondiale. Cependant, leur succès dépend largement de leur aptitude à s'adapter à la culture mauricienne et aux exigences réglementaires en vigueur.

Béatrice Bijoux va dans le même sens. Selon elle, une franchise locale jouit d'une marge de manœuvre importante pour ajuster son offre au marché mauricien. Mais elle doit construire sa notoriété de zéro, ce qui demande du temps et des moyens. «Implanter une franchise étrangère offre un capital de marque déjà établi, mais demande un respect strict des standards et des procédures. Les franchises étrangères doivent aussi composer avec les coûts d'importation, les autorisations réglementaires, et la nécessité d'ancrer un concept parfois peu connu du public mauricien.»

Melissa Tsin fait écho à ces constats en s'appuyant sur l'entreprise. Elle rappelle l'exemple de Super U, implanté à Maurice en 2000. «Lorsque nous avons introduit la marque Super U à Maurice en l'an 2000, nous avons dû conjuguer les standards européens avec les attentes des consommateurs mauriciens. Cela exige une grande souplesse, un ancrage local fort que nous avons construit.» Cette expérience souligne l'importance d'un équilibre entre les exigences du franchiseur et les spécificités du marché local.



Ce fonctionnement limite les incertitudes liées à la création d'entreprise indépendante. Il favorise également la création d'emplois locaux, stimule l'économie à travers l'introduction de concepts novateurs et ouvre l'accès à un réseau d'expertise étendu. Le tout dans un contexte économique stable, avec des infrastructures modernes et un cadre réglementaire favorable.

À Super U, cette approche est perçue comme un levier de développement commun. Pour Melissa Tsin, la franchise permet d'étendre efficacement la présence de l'enseigne sur l'ensemble du territoire. Sur un marché relativement compact comme celui de Maurice, mais aux réalités régionales diverses, elle y voit un modèle agile, capable de soutenir la croissance sans alourdir la structure centrale. «*En tant que franchise, nous bénéficions d'un concept éprouvé, d'une logistique structurée et d'un soutien permanent en marketing, approvisionnement, formation et outils digitaux. C'est une formule gagnant-gagnant.*»

Amit Shah, CEO de HV Retail & Distri-

bution Ltd, constate que ce modèle permet de déployer des marques à forte notoriété de façon rapide et structurée, tout en optimisant les investissements. Il insiste sur la complémentarité entre la puissance des marques internationales et la connaissance du terrain local. Selon lui, la franchise agit comme un moteur de croissance économique et de création d'emplois. «*Aujourd'hui, nous opérons plus de 25 points de vente répartis à travers l'île, représentant un espace commercial cumulé de 10 000 m². La franchise favorise également un transfert de compétences structuré. Nos équipes bénéficient régulièrement de formations et de standards internationaux.*» Ce cadre permet aussi une adaptation aux réalités locales. Intégrer des enseignes internationales tout en tenant compte des attentes spécifiques des consommateurs mauriciens – en matière de produits, de services ou d'expérience client – constitue un véritable levier d'ancrage et de différenciation.

HV Group observe en parallèle l'évolution des habitudes de consommation. L'objectif :

sélectionner des marques en phase avec les besoins actuels et anticiper les tendances à venir. Certains segments affichent un potentiel marqué, à commencer par la consommation responsable.

Celle-ci séduit de plus en plus, notamment parmi les jeunes parents et les nouvelles générations, qui recherchent des produits à la fois durables, sûrs et bien pensés. Des enseignes comme Orchestra, King Jouet et Tape à l'œil répondent à ces attentes, en intégrant des critères de sécurité, d'innovation et de responsabilité. Le sport et le bien-être s'imposent aussi comme des secteurs dynamiques, portés par une prise de conscience accrue autour de la santé et de l'activité physique. «*Avec SPORT 2000, que nous avons introduit récemment sur le marché mauricien, nous visons à démocratiser l'accès à l'équipement sportif de marques reconnues, à des prix accessibles.*»

Enfin, Béatrice Bijoux identifie plusieurs secteurs porteurs pour la franchise à Maurice : restauration rapide, retail (habillement,

LES FRANCHISÉS ACCÈDENT À UNE MARQUE ÉTABLIE, À UN SAVOIR- FAIRE ÉPROUVÉ, À DES FORMATIONS CONTINUES ET À UN ACCOMPAGNEMENT CONSTANT

beauté, maison), bien-être (fitness, esthétique), éducation, services à la personne, ainsi que la tech et le digital. L'augmentation du pouvoir d'achat, l'urbanisation croissante, l'attrait pour les marques internationales et une culture du service en pleine progression rendent ces domaines particulièrement favorables au développement de nouveaux réseaux franchisés.

DES ENJEUX POUR LE FRANCHISEUR ET LE FRANCHISÉ

Malgré les nombreuses opportunités qu'offre le modèle, la franchise comporte aussi son lot de défis pour les deux parties concernées. Amit Shah reconnaît que l'un des enjeux majeurs reste le maintien d'un haut niveau de qualité dans l'ensemble du réseau. Cette exigence doit s'adapter aux réalités locales, sans compromettre l'unité de la marque. La cohérence des opérations, la satisfaction client et la protection de l'image sont au centre des priorités. *«Il est essentiel de construire une relation de confiance, fondée sur la transparence, l'accompagnement et la performance»*, explique-t-il. C'est dans cette logique qu'une équipe de formation dédiée a été mise en place. Elle garantit le professionnalisme des vendeurs et veille à ce que chaque collaborateur reflète les valeurs de l'enseigne qu'il représente.

Mélanie Giraud évoque également plusieurs défis structurels. Elle cite la gestion des coûts élevés, les contraintes logistiques, ainsi que le respect des normes imposées par le franchiseur comme des facteurs importants. La protection de la propriété intellectuelle et de la marque s'ajoute à ces

préoccupations. Par ailleurs, les franchisés doivent accepter un cadre strict qui limite leur autonomie. Ils doivent aussi ajuster leur fonctionnement aux spécificités du marché local, ce qui peut réduire leur marge de manœuvre.

Béatrice Bijoux abonde dans le même sens et souligne d'autres aspects tout aussi cruciaux. La gestion des ressources humaines et de l'approvisionnement figure parmi les responsabilités clés. La communication locale, quant à elle, doit être maîtrisée sans dévier de la ligne directrice internationale, ce qui représente un véritable défi d'équilibre.

Melissa Tsin met l'accent sur un autre point : la cohérence de l'expérience client. *«Peu importe le point de vente, le client doit vivre la même expérience»*, insiste-t-elle. À Super U, la marque s'appuie sur un niveau d'exigence élevé, tant au niveau de la qualité des produits que de l'organisation en magasin, du service à la clientèle ou encore de la sécurité alimentaire. Cela implique un transfert constant de savoir-faire, des audits réguliers et une collaboration étroite entre les acteurs du réseau. La préservation de l'image de marque est, selon elle, une responsabilité partagée. Elle évoque aussi la nécessité d'ajuster les standards de la franchise aux spécificités locales sans trahir l'essence du concept. L'équilibre, selon ses mots, est délicat mais indispensable.

Le choix du franchisé devient alors un élément stratégique dans la pérennité d'un réseau. Pour Mélanie Giraud, le franchiseur doit privilégier des candidats alignés sur les valeurs de l'enseigne, disposant d'une assise financière solide et d'une bonne connaissance du marché local. Leur motivation, leurs compétences en gestion, leur sens des affaires et leur capacité d'adaptation sont autant de critères à prendre en compte pour assurer le respect des normes du réseau.

Du côté de HV Holdings, qui opère dans un secteur très diversifié — allant des articles pour bébés aux vêtements, en passant par les jouets, la décoration et les équipements sportifs —, le choix du franchisé est également crucial. *«Au-delà de la solidité financière, nous attachons une grande importance à l'alignement avec les valeurs de nos marques, telles que la qualité, l'accessibilité, la fiabilité et l'expérience clients»*, précise Amit Shah.

Le franchisé est vu comme un partenaire de confiance, et l'engagement sur le long terme constitue un critère déterminant. Pour

Du physique au numérique

Avec la montée en puissance des achats en ligne, les franchises présentes à Maurice n'ont d'autre choix que de suivre le rythme imposé par les nouvelles habitudes de consommation. Selon Mélanie Giraud, elles s'adaptent progressivement, en misant notamment sur la digitalisation et l'amélioration de l'expérience client. Cette transformation passe par l'intégration de l'e-commerce, l'automatisation du service client, la livraison à domicile, les paiements numériques ou encore les programmes de fidélité. Des efforts sont aussi consentis dans la formation digitale des équipes. À terme, ces changements permettent non seulement de gagner en efficacité, mais aussi de mieux répondre aux attentes d'une clientèle désormais connectée. Béatrice Bijoux observe, elle aussi, cette transition. Les franchises investissent dans les outils digitaux, avec des services comme les commandes en ligne, le click & collect, la livraison ou la gestion de la relation client via les réseaux sociaux. Les programmes de fidélité s'adaptent également à ce nouvel environnement numérique. *«L'expérience client devient immersive, fluide et personnalisée. Certaines franchises développent aussi des lignes de produits plus responsables ou biologiques pour répondre à une clientèle plus consciente et exigeante»*, souligne Béatrice Bijoux.

À Super U, cette mutation est déjà bien entamée, comme l'indique Melissa Tsin. L'enseigne a intégré le digital à plusieurs niveaux : site web informatif, présence active sur les réseaux sociaux, services numériques en magasin ou encore systèmes de fidélisation. *«Mais la digitalisation ne remplace pas l'expérience physique ; elle la complète. C'est pourquoi nous concevons nos espaces comme des lieux de vie, modernes, accessibles, et conçus pour offrir une expérience client fluide, agréable et inclusive»*, explique-t-elle. Pour Melissa Tsin, il s'agit de rester à la fois proche des consommateurs, pratique dans l'offre et innovant dans l'approche.



HV Holdings, la réussite d'un réseau repose sur la constance, la collaboration et une vision commune.

LES SOLUTIONS DE FINANCEMENT

Le financement demeure un frein important pour de nombreux porteurs de projets souhaitant intégrer un réseau de franchise, surtout dans un climat économique incertain. Pour y faire face, plusieurs dispositifs sont ac-

cessibles à Maurice, permettant d'envisager l'implantation ou la reprise d'une franchise.

Selon Mélanie Giraud, différentes sources peuvent être mobilisées pour démarrer : l'épargne personnelle, des prêts familiaux ou encore l'apport d'investisseurs privés. À cela s'ajoute le soutien de l'État à travers des mécanismes comme le SME Development Schema, qui propose des subventions aux entrepreneurs. Les prêts bancaires classiques restent largement uti-

lisés, tout comme les microcrédits. Par ailleurs, le financement participatif, ou crowdfunding, commence à s'imposer comme une solution alternative.

Le groupe Hyvec indique, de son côté, que les banques commerciales offrent désormais des lignes de crédit spécifiquement pensées pour les projets en franchise. Ces financements sont généralement conditionnés à la présentation d'un business plan rigoureux et structuré. Certains dossiers peuvent également obtenir l'appui de fonds d'investissement, qu'ils soient locaux ou étrangers, ou s'appuyer sur des accords de partenariat avec les franchiseurs. Dans certains cas, des formules comme le co-investissement ou la location-gérance peuvent permettre une intégration plus souple dans un réseau existant.

Super U constate que l'environnement bancaire mauricien est aujourd'hui relativement réceptif aux projets de franchise, à condition que ceux-ci soient construits autour d'un concept crédible et portés par une structure solide. À Udis Ltée, on reconnaît aussi que l'appui d'une marque reconnue joue un rôle important pour rassurer les établissements financiers. D'ailleurs, plusieurs banques ont mis en place des offres adaptées, notamment à travers des dispositifs comme le SME Equity Fund.

Réussir l'implantation d'une franchise

Certaines franchises internationales parviennent à s'établir durablement à Maurice, alors que d'autres peinent à s'imposer. Plusieurs facteurs influencent la réussite ou l'échec d'une enseigne étrangère sur le marché local, comme l'expliquent des spécialistes du secteur.

Pour Mélanie Giraud, l'adaptation au contexte mauricien est primordiale. Il s'agit de comprendre en profondeur les préférences des consommateurs, leurs habitudes d'achat ainsi que les contraintes réglementaires en vigueur. La notoriété de la marque joue aussi un rôle important. Une enseigne déjà connue, comme KFC, bénéficie d'un capital de confiance qui facilite son implantation et attire naturellement les clients.

L'accompagnement proposé par le franchiseur est également décisif. Selon Mélanie Giraud, une formation solide et un soutien opérationnel constant permettent au franchisé d'appliquer efficacement le concept. Elle insiste aussi sur l'importance de choisir un partenaire local compétent, capable de partager la vision du franchiseur et de piloter l'activité de manière adaptée. Avant toute expansion, une phase de préparation est indispensable. Elle comprend des tests, des ajustements et un déploiement progressif. Enfin, l'investissement à long terme en marketing, en infrastructures et en formation est un gage de solidité pour le réseau. Béatrice Bijoux rappelle, de son côté, que la réussite

d'une franchise repose sur une combinaison de facteurs: l'adaptation du concept aux réalités locales, la qualité du partenaire choisi, une politique de prix cohérente, la formation du personnel et une communication bien ciblée. À l'inverse, ignorer les attentes du marché, mal maîtriser les coûts ou faire un mauvais choix de franchisé peut rapidement compromettre le projet. Elle estime que la durabilité dépend d'un juste équilibre entre respect du concept d'origine et compréhension du contexte local. L'expérience de Super U illustre cette dynamique d'adaptation. Implantée à Maurice comme franchise internationale par Udis Ltée, la marque a dû adapter sa stratégie pour s'ancrer efficacement dans le paysage local. «Ce qui fait avant tout la différence, c'est la capacité du franchisé à comprendre les réalités du terrain mauricien et à faire vivre le concept dans sa pleine pertinence locale. Il ne suffit pas de transposer un modèle ; il faut le traduire.» Cela s'est traduit par une sélection rigoureuse des emplacements, une offre pensée pour répondre aux habitudes de consommation mauriciennes, ainsi qu'un travail constant pour harmoniser les standards de la franchise avec les attentes locales. L'implication d'un management enraciné dans le tissu local, alliée à une relation de confiance avec les équipes, les fournisseurs et les clients, s'est révélée essentielle pour consolider la présence de l'enseigne.