

[BUSINESS FILES] □

HYVEC GROUP

Adapter les grandes marques au marché mauricien

LE Groupe Hyvec réunit plusieurs entreprises actives dans l'introduction et l'exploitation de franchises internationales à Maurice. Parmi elles, Bluefire Ltd est spécialisée dans le secteur du retail, avec une présence dans l'habillement, la beauté et la parfumerie. Super-construction Ltd, pour sa part, opère dans les finitions de construction, tandis que Burger King représente le pôle restauration rapide. Le groupe se positionne ainsi comme un acteur stratégique dans le commerce de détail et la restauration, avec pour ambition de rapprocher des marques reconnues des consommateurs mauriciens.

Ses services englobent la gestion des points de vente, le développement commercial, la logistique, le marketing local et la formation du

personnel. Au-delà de la notoriété des enseignes, Hyvec mise sur la rigueur de l'exécution opérationnelle. *«Nous ne nous contentons pas d'importer des concepts : nous les adaptons. Notre approche repose sur un ancrage local fort, une connaissance pointue du marché mauricien, une équipe dédiée à la veille stratégique, et une capacité d'investissement solide. Nous offrons à nos partenaires une implantation rapide, efficace et durable, tout en maintenant les plus hauts standards exigés par les franchiseurs»*, affirme Béatrice Bijoux Bellepeau, Head of Public Relations du groupe Hyvec.

La cohérence de l'image est garantie par un processus combinant formation continue, audits réguliers et respect strict d'un guide d'opérations. La collaboration avec

les franchiseurs est constante afin d'intégrer leurs directives globales tout en assurant un contrôle local rigoureux. Une équipe dédiée au brand management veille à chaque interaction avec le client pour maintenir les standards attendus.

Face à l'évolution des attentes, notamment en matière de digital, de qualité des produits et de responsabilité environnementale, le groupe a intégré de nouveaux outils. Il a repensé le parcours client et développé des services plus flexibles. Sa communication a également été ajustée pour mieux s'adresser aux jeunes adultes et aux familles contemporaines.

Un dialogue permanent avec les franchiseurs permet d'ajuster certaines pratiques sans dénaturer l'identité des marques. Cela se tra-



BÉATRICE BIJOUX BELLEPEAU
(HEAD OF PUBLIC RELATIONS)

duit, entre autres, par des menus adaptés dans la restauration, une sélection de produits plus en phase avec le marché local ou encore des campagnes marketing ancrées dans la culture mauricienne. Cette capacité à allier respect des normes internationales et flexibilité locale constitue un levier important dans la stratégie du groupe.