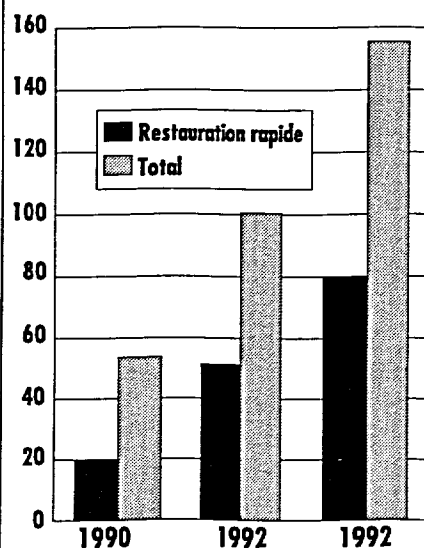


américaine du commerce international, le marché des franchises au Mexique était évalué à plus de 5 milliards de dollars U.S. en 1992 et on prévoyait une croissance de 20 p. cent par année jusqu'à 1994. La FTA a jugé que le marché mexicain de la franchise était le plus réceptif aux produits américains et celui dont l'accès était le plus libre. L'application des règlements pourrait toutefois encore poser éventuellement des problèmes et l'Association mexicaine des franchises travaille avec le gouvernement et les organismes internationaux pour élaborer une réglementation efficace.

LE RÔLE DES IMPORTATIONS

L'un des principaux attraits des franchises est l'utilisation de marques de commerce qui, aux yeux des Mexicains, ont une image de qualité élevée. C'est pourquoi près des deux-tiers des franchiseurs viennent de l'extérieur du Mexique. Cinquante-neuf p. cent sont Américains et 6 p. cent viennent du Canada et de l'Europe. En plus de la vente de la franchise elle-même, les franchises assurent un marché soutenu pour les produits et les services exportés. La plupart des franchisés, pour des raisons de coûts, achètent ce qu'ils peuvent sur le marché local. Les faibles coûts de la main-d'œuvre au Mex-

FRANCHISEURS IMPLANTÉS AU MEXIQUE



Source : U.S. Foreign Trade Administration

ique, combinés à des droits de douane pouvant atteindre 20 p. cent sur les produits importés, favorisent l'approvisionnement local mais le niveau de qualité élevé attendu de ces franchises leur impose souvent d'importer. Le plus souvent, l'équipement et les éléments d'agencement des magasins sont importés, tout comme les produits les plus importants. Les grandes franchises comme Arby's, Burger King et KFC ont des volumes de vente suffisants pour faire préparer ou fabriquer leurs approvisionnements au Mexique, sous leur contrôle. Prises ensemble, ces trois franchises ont déclaré s'approvisionner à plus de 80 p. cent au Mexique.

APERÇU DES FRANCHISES MEXICAINES

En 1992, il y avait environ 150 franchiseurs avec plus de 4 500 points de détail en service au Mexique. Ils employaient plus de 90 000 personnes. Environ la moitié appartenait au secteur de la restauration rapide.

Les franchises se retrouvent surtout dans les grandes villes. Mexico, Guadalajara et Monterrey en accaparent 90 p. cent. La plupart des autres se retrouvent à proximité des centres touristiques mais, au fur et à mesure que ces marchés deviendront saturés, les franchises régionales prendront de plus en plus d'importance. Actuellement, il n'y a que 6 p. cent d'entre elles à avoir une présence nationale.

Plusieurs raisons font que le secteur de la restauration rapide offre les meilleures possibilités. La population du Mexique est jeune avec plus de 60 p. cent de la population ayant moins de 24 ans. Le groupe d'âge des 15 à 49 ans, qui constitue la meilleure clientèle de la restauration rapide, représente 53 p. cent de la population et on prévoit que son pourcentage de la population mexicaine continuera à augmenter au cours du prochain siècle. Le franchisage était inconnu au Mexique il y a quelques années encore et on estime que les personnes jeunes sont plus ouvertes aux nouvelles façons de procéder.

Le franchisage connaît également une croissance rapide dans les autres secteurs. On peut citer le nettoyage à sec, l'impression rapide, la réparation d'automobiles, les hôtels et l'électronique de consommation.

PROFIL DE LA FRANCHISE MEXICAINE MOYENNE

| | |
|--|------------------|
| DURÉE DU CONTRAT | 7 ans |
| DROIT À PAYER | 23 500 \$ U.S. |
| INVESTISSEMENT INITIAL POUR LES 70 P. CENT DES FRANCHISES LES PLUS IMPORTANTES | 237 000 \$ U.S. |
| PÉRIODE DE REMBOURSEMENT | 18 mois |
| MARGE D'EXPLOITATION | 28 % des ventes |
| REDEVANCE | 3,5 % des ventes |
| FRAIS DE PROMOTION | 1,8 % des ventes |

Source : Asociación Mexicana de Franquicias

Les dépanneurs franchisés commencent à prendre la place des petites épiceries et des magasins d'alcool. Si les franchises ont des prix plus élevés, elles offrent par contre une gamme de produits plus étendue. Les leaders sur le marché sont Circle K, 7-Eleven et Diamond Shamrock.

D'après l'Asociación Mexicana de Franquicias, la croissance de l'industrie a été de 37 p. cent en 1992. L'Association a réalisé récemment une enquête auprès de 105 de ses membres. Les réponses des deux-tiers des personnes interrogées ont permis de dresser le profil suivant.

LES CLIENTS DES FRANCHISES

Au Mexique, on accorde en général une franchise dans le cadre d'un système de franchise principale. Une franchise principale couvre une région géographique donnée, qui peut être l'ensemble du Mexique. Le franchisé principal accorde alors des franchises de détail en vertu de l'entente principale. Cette approche fonctionne bien au Mexique parce que les franchises nécessitent assez souvent une surveillance plus importante que dans le reste de l'Amérique du Nord.

L'absence de financement de la dette a limité l'achat de franchises au Mexique. C'est pourquoi ce sont surtout des individus fortunés qui en ont acheté, surtout les franchises principales. Ces franchises constituent pour eux une façon de préserver leurs acquis dans une économie qui évolue