

rapidement sous les pressions de la concurrence étrangère. Ces franchises présentent des risques relativement faibles et offrent un bon rendement sur l'investissement. Ces investisseurs embauchent souvent du personnel d'expérience dans le commerce de détail pour gérer leurs franchises. C'est là une différence par rapport à ce qu'on constate au Canada et aux États-Unis où le propriétaire est souvent l'exploitant.

On commence à voir apparaître de plus petits investisseurs sur le marché maintenant que les banques reconnaissent les franchises comme garantie pour des prêts. Banamex et Bancomer disposent maintenant de produits de financement adaptés aux franchises. Plusieurs entreprises d'expertise-conseil se spécialisent dans le domaine du franchisage.

Il faut aussi insister sur la nécessité de garder un équilibre entre l'application stricte de la formule actuelle de la franchise et une certaine souplesse pour s'adapter à des conditions locales du marché imposées par les goûts et les habitudes des gens.

LA CONCURRENCE

Les franchiseurs canadiens font essentiellement concurrence à des sociétés américaines qui dominent le marché. On constate de plus en plus de rivalité entre les sociétés mexicaines qui ont appris rapidement les profits qu'elles pouvaient tirer en convertissant une entreprise réussie en franchise. Les franchiseurs mexicains ont commencé à apparaître aux États-Unis et en Amérique centrale. D'après Business

Mexico, il s'agit de Videocenter, VIPs, Pollo Loca, Maseca et Helados Bing.

Les franchises ont très bien réussi à faire concurrence aux commerces de détail déjà implantés, dont beaucoup étaient des entreprises familiales. Même si elles ont tendance à avoir des prix plus élevés, les franchises tirent profit de la reconnaissance de leur marque de commerce ainsi que d'une meilleure gestion et du contrôle de la qualité. La croissance rapide des franchises a été dominée par de nouvelles entreprises mais on constate également une forte tendance à «franchiser en convertissant», c'est-à-dire que les exploitants d'un commerce achètent une franchise pour rester concurrentiels.

LES POSSIBILITÉS DANS LE DOMAINE DE LA RESTAURATION RAPIDE

Les Mexicains aiment l'alimentation à l'américaine et connaissent la plupart des grandes franchises. Toutefois, les franchises se sont surtout intéressées aux acheteurs bien nantis. Jusqu'à il y a peu, il n'y avait qu'un consommateur sur dix à avoir un revenu suffisant pour pouvoir éventuellement devenir client. Les prix de l'alimentation dans les franchises sont, en général, 25 p. cent plus élevés qu'aux États-Unis. Certains analystes estiment que ces prix devront atteindre un niveau de 25 p. cent inférieur au niveau américain, ou encore moindre, pour attirer les consommateurs de la classe moyenne.

Les franchiseurs s'efforcent déjà d'attirer davantage les clients de la classe ouvrière.

Les Mexicains sont habitués à acheter des repas à emporter, ou comida callejera, auprès de vendeurs de rue et de boutiques de torta (sandwichs). Les restaurants du coin offrent des repas rapides connus sous le nom de comida corrida, qui offrent deux ou trois choix sur le menu du jour. Les franchises du domaine de la restauration rapide ont commencé à faire concurrence à ces points de vente en offrant des bons de réduction.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Il y a toute une gamme de foires commerciales qui intéressent le secteur des franchises et elles constituent de bonnes façons de trouver des possibilités au Mexique. L'Asociación Mexicana de Franquicias a également une liste de franchisés éventuels. Les franchiseurs doivent s'assurer que leur marque de commerce sera bien acceptée au Mexique puisque cette reconnaissance de la marque est le facteur essentiel sur ce marché. Il est rare qu'une franchise adopte un nom espagnol étant donné que les marques de commerce anglaises sont très bien acceptées au Mexique.

Le secteur mexicain des franchises arrive rapidement à maturité et les entreprises canadiennes devront probablement chercher des créneaux particuliers du marché ou viser des marchés régionaux. Il faut aussi se demander s'il faut adapter le produit au marché mexicain, même si les produits de style américain se comportent le plus souvent bien sur le marché sans aucune modification. Un grand nombre de franchises de restauration rapide se contentent tout simplement de fournir des enveloppes additionnelles d'épices.

Avant de s'attaquer au marché mexicain, Taco Bell a procédé à des tests de goût et a élaboré des nouveaux produits adaptés aux goûts mexicains, y compris des tacos à enveloppe molle. Par la suite, sa clientèle l'a obligé à offrir les mêmes produits que sur le menu américain. D'après un article paru dans International Business, les dirigeants de l'entreprise attribuent cela au fait qu'un grand nombre de Mexicains à l'aise ont visité les États-Unis et voulaient des produits qui ne soient pas purement Mexicains, y compris des tacos à enveloppe dure.

La situation est plus complexe en dehors du domaine de la restauration alors que les consommateurs mexicains peuvent ne pas

PRINCIPAUX FRANCHISEURS ÉTRANGERS IMPLANTÉS AU MEXIQUE

SIRLOIN KING
JANI KING
BLOCKBUSTER VIDEO
RADIO SHACK
WEST COAST VIDEO
QUICK KOPY
PETER PIPER PIZZA
KENTUCKY FRIED CHICKEN
SHOOTERS USA
MIAMI SUBS
MCDONALD'S
DOMINO'S PIZZA
CENTURY 21
TCBY
TACO BELL
YOGEN FRUZ
ALPHAGRAPHS
ATHLETES FOOT

PIZZA HUT
BENETTON
ARBY'S
BURGER BOY
DAIRY QUEEN
SHAKY'S
WENDY'S
JACK IN THE BOX
CEILING DOCTOR
BOARDWALK FRIES
SUBWAY
HO LE CHOW
DUNKIN DONUTS
DAVID'S COOKIES
BASKIN ROBINS
COMPU COLLEGE
DENNY'S
DRY CLEAN USA



54 442 324