

# SOMMAIRE DES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ LE FRANCHISAGE AU MEXIQUE

## LES POSSIBILITÉS

Les modifications apportées au cadre juridique mexicain ont permis au franchisage de devenir rapidement un des principaux moyens d'exportation au Mexique. Le franchisage a commencé à prendre de l'ampleur au Mexique en 1988 avec la création de l'Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), association mexicaine des franchises. La législation mexicaine sur les sociétés et sur la propriété intellectuelle mettait cependant des bâtons dans les roues aux franchiseurs au point que certaines activités commerciales qui avaient des apparences de franchise étaient en réalité des co-entreprises. Les nouvelles lois ont assuré aux franchiseurs une protection comparable à celle en vigueur au Canada et aux États-Unis. Cela a amené une explosion du nombre de franchises, en particulier dans le domaine de la restauration rapide. D'après l'AMF, le secteur des franchises a augmenté de 37

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Mexique et les possibilités d'affaires au Mexique, s'adresser au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international auprès de :

InfoEx Plus  
Téléphone : 1-800-267-8378 ou  
(613) 944-4000  
Télécopieur : (613) 996-9709

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1994

No de catalogue E73-9/12-1994-1F  
ISBN 0-662-99930-4

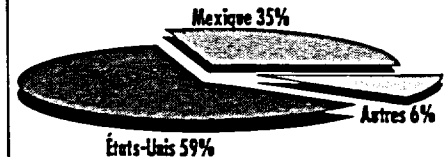
p. cent en 1992 uniquement. Les franchises dans le domaine de la restauration rapide pourraient fort bien être parvenues à un niveau de saturation, au moins dans les grandes villes, mais il y a encore beaucoup de possibilités qui s'offrent aux sociétés canadiennes dans de nombreux domaines franchisés.

## LE DÉMANTÈLEMENT DES BARRIÈRES

Jusqu'à il y a peu, le Mexique n'offrait que peu de possibilités pour le franchisage. De façon traditionnelle, les Mexicains voyaient dans les accords de franchise des formes de vente qui n'en étaient pas et qui laissaient place à l'ingérence étrangère. La Loi de 1982 sur le transfert de la technologie a donné au SECOFI (le ministère du Commerce et du Développement industriel) le pouvoir de réglementer étroitement les franchises. Le gouvernement a approuvé les taux de redevance, fixé la durée des franchises et contrôlé l'ensemble du processus. Les franchisés se sont vus conférer des droits importants allant au-delà de ceux indiqués dans les ententes de franchise. La propriété intellectuelle, et on pense ici aux marques de commerce et aux secrets industriels, n'était pas protégée de façon satisfaisante. C'est ainsi qu'avec la Loi de 1982, les marques de commerce étaient rétrocédées aux franchisés à l'expiration de l'accord de franchise. Les entraves au commerce et au rapatriement des profits ne faisaient qu'ajouter au problème.

Le gouvernement a commencé à modifier ses politiques dans ce domaine en janvier

## NATIONALITÉ DES FRANCHISEURS AU MEXIQUE



Source : Commission américaine du commerce international

1990 en permettant aux franchiseurs étrangers d'exercer davantage de contrôle. Trente-huit franchiseurs américains et environ une douzaine venant d'autres pays sont alors apparus sur le marché mexicain cette année-là.

En juin 1991, la Loi sur la promotion et la protection de la propriété industrielle est entrée en vigueur. Cette nouvelle loi reconnaissant les franchises comme une forme d'attribution de licence et toutes les restrictions antérieures ont alors été abrogées. La réglementation du gouvernement sur les franchises a été abandonnée et les parties sont maintenant libres de passer leurs propres ententes, qui lient le franchisé. La loi mexicaine reconnaît pleinement les secrets industriels et la propriété intellectuelle.

À la fin de 1991, le nombre de franchiseurs avait doublé pour atteindre 100 et 50 de plus ont fait leur entrée sur le marché en 1992. D'après l'administration

## FAITS MARQUANTS

Le Mexique offre un grand nombre de possibilités aux franchiseurs canadiens :

- Les modifications à la législation intervenues à compter de 1990 ont fait disparaître la réglementation que le gouvernement imposait à l'industrie et ont fait du franchisage une façon légitime de développer les affaires.
- L'augmentation des revenus rend les produits des franchises plus accessibles aux consommateurs mexicains.
- Les consommateurs mexicains sont attirés par les marques de commerce et les produits internationaux.
- Les franchises permettent aux Mexicains fortunés de protéger leurs biens dans une économie qui se transforme rapidement sous la pression de la concurrence internationale.
- Les banques mexicaines ont commencé à reconnaître la réalité des franchises et à leur offrir des ensembles financiers adaptés.
- De façon traditionnelle, le commerce du détail a été dominé au Mexique par des entreprises familiales qui se transforment en franchises afin d'accéder à la reconnaissance des marques commerciales et aux compétences en gestion dont elles ont besoin pour rester concurrentielles.

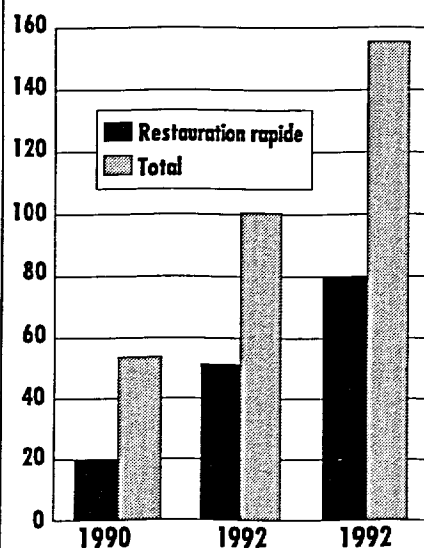


américaine du commerce international, le marché des franchises au Mexique était évalué à plus de 5 milliards de dollars U.S. en 1992 et on prévoyait une croissance de 20 p. cent par année jusqu'à 1994. La FTA a jugé que le marché mexicain de la franchise était le plus réceptif aux produits américains 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

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  
ALPHAGRAPHICS  
ATHLETES FOOT

PIZZA HUT  
BENETTON  
ARBY'S  
BURGER BOY  
DAIRY QUEEN  
SHAKEY'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

bien connaître le produit. C'est ainsi que dans le domaine de l'impression rapide, il a fallu éduquer le consommateur pour lui apprendre la façon d'utiliser ces services.

Quand une entreprise a décidé de s'implanter au Mexique, sa première priorité est d'enregistrer sa marque de commerce. C'est une procédure simple mais qui pourra coûter jusqu'à 6 000 dollars U.S. et qui prendra du temps. Certains franchiseurs découvrant que des entreprises locales possèdent déjà les droits mexicains sur leurs marques de commerce. C'est ainsi que Burger King a dû acheter sa franchise du propriétaire local de ce nom pour pouvoir pénétrer le marché mexicain.

Le choix des franchisés, que ce soit directement ou par l'intermédiaire de franchises principales, est plus complexe au Mexique qu'au Canada ou aux États-Unis. Un grand nombre d'investisseurs éventuels ont des attentes irréalistes et peu d'expérience en affaires. En règle générale, ceux qui offrent les meilleures chances de réussite sont ceux qui ont déjà réussi en affaires, disposent d'un bon revenu et de capitaux. Des investisseurs de ce genre ne seront probablement pas intéressés à gérer eux-mêmes la franchise. Ils chercheront des franchises principales ou embaucheront des employés pour s'occuper de la gestion. Pour faire des affaires au Mexique, il faut le plus souvent faire personnellement connaissance avec ses partenaires éventuels en ayant beaucoup de relations sociales avec eux et en développant de solides relations d'affaires, ce qui peut prendre du temps et nécessiter beaucoup d'efforts.

Même le franchisé mexicain le plus compétent aura besoin de beaucoup de surveillance, surtout parce que les normes concernant les produits et les services ne sont pas aussi élevées qu'au Canada. La maintenance de l'équipement peut également constituer un problème et c'est un domaine dans lequel il faudra assurer une formation solide. Cela veut dire préparer la documentation pour la formation ainsi que des instructions pour les produits ou les processus, le tout en espagnol.

Enfin, dans un marché comme celui de Mexico, le coût élevé des loyers et le peu d'emplacements convenables disponibles sont des obstacles importants dont l'exploitant de la franchise devra venir à bout. Il faut faire preuve d'un esprit créatif quand on négocie l'obtention d'emplacements pour de nouveaux magasins.

## OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE

**Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (AÉCIC)** est le ministère fédéral du gouvernement canadien qui a le plus de responsabilités dans le domaine du développement des échanges commerciaux. Le Centre InfoEx Plus est le premier endroit où s'adresser pour obtenir des conseils sur la façon d'exporter. On y donne des renseignements sur les programmes et les services touchant aux exportations, on contribue à apporter des solutions aux problèmes d'exportation. C'est la première porte à laquelle il faut frapper pour accéder au réseau de renseignements commerciaux d'AÉCIC. On peut s'y procurer des publications spécialisées dans le domaine des exportations.

### Centre InfoEx Plus

Téléphone : 1-800-267-8378  
 ou (613) 944-4000  
 Télécopieur : (613) 996-9709

**La Division commerciale de l'Ambassade du Canada à Mexico** fait la promotion du commerce au Mexique. Il y a plusieurs délégués commerciaux à l'Ambassade et un bureau satellite à Monterrey. Les délégués commerciaux peuvent fournir toute une gamme de services y compris la présentation d'entreprises canadiennes à des clients éventuels au Mexique, des conseils sur les canaux de commercialisation, l'aide à ceux qui souhaitent participer à des foires commerciales, l'aide pour trouver des entreprises mexicaines qui conviennent comme agent et enfin la compilation de renseignements de crédit et d'affaire sur d'éventuels clients étrangers.

Division commerciale  
 Ambassade du Canada à Mexico  
 Schiller No. 529  
 Col. Polanco  
 Apartado Postal 105-05  
 11560 México, D.F.  
 México  
 Téléphone : 724-7900  
 Télécopieur : 724-7982

### Industrie Canada (IC)

La Direction des services de distribution d'Industrie Canada surveille l'évolution et les développements du franchisage international et est en relation avec les franchiseurs, les associations et les profession-

nels du Canada. Elle suit aussi l'évolution du secteur de la distribution dans certains pays comme le Mexique.

Direction des services de distribution  
 Direction générale des industries de distribution et de construction  
 Industrie Canada  
 235, rue Queen  
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5  
 Téléphone : (613) 954-2987  
 Télécopieur : (613) 952-9054

**Les Centres de commerce international** ont été créés à travers le pays afin d'être la première porte à laquelle les sociétés canadiennes qui veulent exporter doivent s'adresser. Partageant les locaux régionaux d'Industrie Canada (IC), les centres relèvent d'AÉCIC et des délégués commerciaux y sont en poste. Ils aident les entreprises à déterminer si elles sont prêtes ou non à exporter, ils les aident à faire la recherche en marketing et à planifier la pénétration du marché et leur fournissent l'accès aux programmes gouvernementaux conçus pour promouvoir les exportations. Ils leur obtiennent l'aide de la Direction du développement du commerce à Ottawa et des conseillers commerciaux à l'étranger. Adressez-vous au Centre de commerce international le plus proche.

**Le Réseau mondial d'information sur les exportations (Exportations WIN)** est un système informatisé conçu par AÉCIC pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'il constate à l'étranger aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit à l'utilisateur des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 30 000 exportateurs canadiens. Pour s'inscrire sur Exportations WIN, appelez (613) 996-5701.

**Le Service d'information commercial** fournit aux entreprises canadiennes des renseignements détaillés sur les marchés par produit. Il aide des entreprises à tirer parti des possibilités locales, d'exportation, de transfert de technologie et de nouveaux investissements dans le domaine de la fabrication. Ces sociétés canadiennes utilisent ces renseignements pour prendre leurs décisions en ce qui concerne la fabrication, le développement de produits, la

commercialisation et l'élargissement des marchés. Les renseignements fournis portent sur les valeurs, le volume et les prix unitaires des importations, les caractéristiques d'importation particulières (par exemple matériaux, catégorie, gamme de prix, etc.) les noms des importateurs, les principaux pays d'exportation, l'identification des exportateurs étrangers au Canada, la production canadienne, les exportations canadiennes et les importations américaines. Les deux-tiers des clients de ce service sont de petites entreprises. Téléphonez au (613) 954-4970.

L'Ambassade du Mexique remettra les visas qui conviennent aux hommes et femmes d'affaires du Canada qui voyagent au Mexique pour affaires. Pour obtenir de l'aide, s'adresser au délégué commercial mexicain à l'adresse ci-dessous.

Ambassade du Mexique  
130, rue Albert, bureau 1800  
Ottawa (Ontario) K1P 5G4  
Téléphone : (613) 233-8988  
Télécopieur : (613) 235-9123

## CONTACTS ADDITIONNELS AU MEXIQUE

Luis Luna Neve  
Président  
Asociación Mexicana de Franquicias  
Insurgentes Sur 1783-303  
Col. Guadalupe Inn  
01020 México, D.F.  
México  
Téléphone : 524-7959

Centre international des franchises  
Jose Ma. Rico No. 555 P.B.  
Col. del Valle  
03100 México, D.F.  
México  
Téléphone : 524-3431

## RENSEIGNEMENTS ADDITIONNELS

### LISTE DES PUBLICATIONS MEXICAINES

Les entreprises envisageant de promouvoir leurs produits et leurs services au Mexique peuvent se reporter à ces publications. Le fait de citer une publication dans cette liste ne constitue en rien une reconnaissance.

### Restaurants 2000

(Mensuel, publié par la Chambre mexicaine des restaurants)

Lic. Raquel Verduzco Espinosa  
Gerente de Comunicacion y Publicidad  
Talleres Graficos de CANIRAC  
Camara Nacional de la Industria de  
Restaurantes y de Alimentos  
Condimentados (CANIRAC)  
Nunual Payno 131-B  
Colonia Obrera  
06800 México, D.F.  
México  
Téléphone : 604-0418, 688-9147, 705-5055

**Nuevos Negocios y Franquicias**  
(Magazine mensuel du franchisage)  
Manuel Larena Lopez  
Directeur général  
Salvatierra 24-1  
Colonia San Miguel Chapultepec  
11850 México, D.F.  
México  
Téléphone : 553-6600/6603/6001  
Télécopieur : 553-2102

**BUSINESS MEXICO**  
(Mensuel)  
Carlos Pozos, Advertising  
The American Chamber of Commerce of  
Mexico  
Lucerna 78  
Colonia Juárez  
06600 México, D.F.  
México  
Téléphone : 724-3800  
Télécopieur : 703-2911/3908

**EXPANSION**  
(Bi-mensuel, le plus important magazine  
d'affaires du Mexique)  
Jose Antonio de Colsa  
Production and Distribution Manager  
Sinaloa No. 149, 9<sup>e</sup> étage  
Col. Roma Sur  
06700 México, D.F.  
México  
Téléphone : 207-2176  
Télécopieur : 511-6351

## ANNUAIRE DES FRANCHISES

Cet annuaire bilingue (anglais/espagnol) donne la liste des franchises exploitées actuellement au Mexique.

Directorio de Franquicias  
Mercametrica Ediciones, S.A.  
Av. Universidad 1621, Piso 3  
Col. Hda. de Guadalupe Chimalistac  
01050 México, D.F.  
México

Téléphone : 661-9286  
Télécopieur : 661-6293

## EXPOSITIONS

**Asociación Mexicana de Franquicias (AMF)**  
La MFA participe à l'organisation et à la promotion de foires commerciales dont deux foires régionales et une foire nationale des possibilités de franchise à Mexico.

Asociación Mexicana de Franquicias  
Insurgentes Sur 1783-303  
Col. Guadalupe Inn  
01020 México, D.F.  
México  
Téléphone : 524-7959  
Télécopieur : 524-8043

**Source Mexico Consultants, Inc.**  
Source Mexico Consultants, Inc. organise et fait la promotion de foires consacrées au franchisage dans des endroits comme Mexico, Guadalajara, Monterrey et León.

Source Mexico Consultants, Inc.  
Bureau 634, 118 Broadway  
San Antonio, Texas, U.S.A. 78205  
Téléphone : (210) 227-2502  
Télécopieur : (210) 229-9761

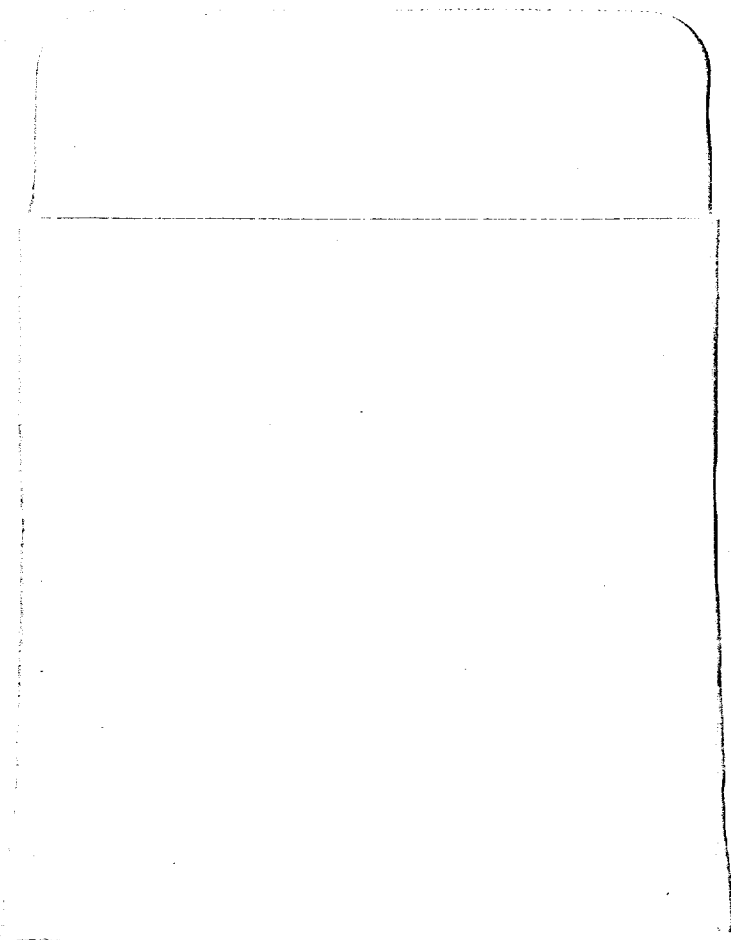
**International Franchise Association (IFA)**  
L'IFA organise des activités pour permettre aux franchiseurs d'atteindre des acheteurs éventuels de franchises maîtresses dans les grands centres commerciaux à travers le monde, dont le Mexique. Les participants, à l'occasion d'ateliers, présentent leurs franchises à des acheteurs intéressés.

International Franchise Association  
Bureau 900, 1350, avenue New York N.W.  
Washington, D.C., U.S.A. 20005-4709  
Téléphone : (202) 628-8000  
Télécopieur : (202) 628-0812

**Association canadienne de la franchise (ACF)**  
L'ACF entretient des contacts avec des associations étrangères de franchise et des membres affiliés de l'ACF, y compris des firmes juridiques, d'expertise-conseil et de comptabilité ainsi que des banques. Elle peut aussi fournir des conseils et des contacts au Mexique.

Association canadienne de la franchise  
Edifice 12, bureau 201  
5045, Orbitor Drive  
Mississauga (Ontario) L4W 4Y4  
Téléphone : (905) 625-2896 ou  
1-800-665-4232  
Télécopieur : (905) 625-9076





**LA FRANCHISAGE AU MEXIQUE**



Department of Foreign Affairs and International Trade  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Latin America & Caribbean Trade Division