

L'Officiel de la FRANCHISE

N°110
AVRIL 2011

Le 1^{er} mensuel de la franchise et des réseaux commerciaux

STOP!
aux idées
reçues,
avec Mikit
► p. 103

12 **ÉVÉNEMENT**

**FRANCHISE
EXPO PARIS,
C'EST PARTI !**



FRANCHISE TV
l'événement incontournable du
SALON DE LA FRANCHISE !

À DÉCOUVRIR EN PAGES 22, 24 ET 26

28 **REGARD**

GUY LECLERC

Président de la FCA



30 **EN VUE**

Morgan, Sixt, Synalia, Solvimo

40 **ZAPPING**

Natilia, Class'croute, Euromaster,
Diagamter, Cartridge World,
Sherpa...

112 **INTERVIEW**

SERGE REDON

Directeur général d'Imogroup



99 **ZOOM**

BEAUTÉ & SANTÉ



89 **L'ENSEIGNE DU MOIS**

ROLAND RÉAUTÉ
**LE CHOCOLAT
ACCESSIBLE À TOUS**

Brigitte Réauté,
co-gérante de Chocolats Roland Réauté



96 **EXCLUSIVITÉ**

SONDAGE :
**LES CADRES
ET LA
FRANCHISE !**

69 **CAHIER ÉCLAIRAGE**

DES CONSEILS POUR DÉVELOPPER VOTRE SOCIÉTÉ EN FRANCHISE !

M 09814 - 110 - F: 6,00 €

Groupe Régie max



www.franchisetv.fr
www.officieldelafranchise.fr





Gilles Menguy,

avocat à la Cour et solicitor of England and Wales, Gast et Menguy.

La franchise au Mexique

Le Mexique, dont le nom officiel est les États-Unis Mexicains, couvre une vaste zone territoriale de près de 2 millions de kilomètres carrés, frontalière avec les États-Unis, le Guatemala et Belize. Zoom sur un pays prometteur pour la franchise française.



Le Mexique est la douzième économie mondiale. Le principal investisseur est les États-Unis, la France représente 0,9 % des IDE (Investissements directs étrangers).

Le Mexique a signé douze traités internationaux sur la liberté du commerce, dont un avec l'Union européenne et deux avec la France (un traité sur la double imposition et un autre sur les investissements).

La première franchise étrangère au Mexique a été McDonald's, en 1985. Le succès a été impressionnant. Entre 1985 et 1994, les franchises au Mexique ont connu une croissance sans précédent (+ 845 %) et se sont installées dans les grandes villes comme Mexico, Guadalajara, Monterrey, Toluca et Querétaro. Une grave crise a sévi en 1995, la croissance s'est effondrée et les franchisés mexicains ont concentré leur attention sur le taux de change. Le problème a été d'autant plus grave que 50 % des franchisés payaient en dollars. Depuis 1997, la franchise au Mexique a renoué avec la croissance.

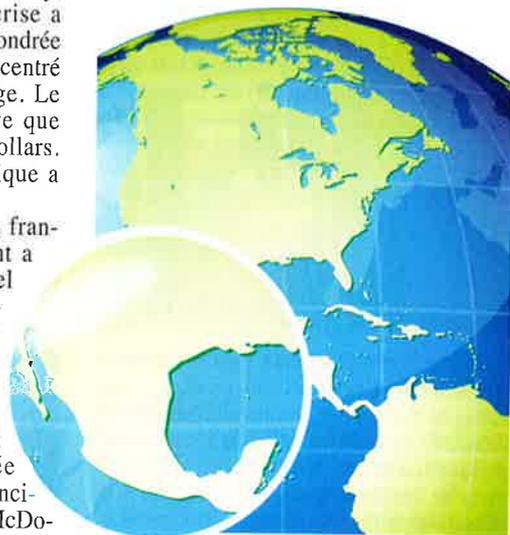
Pour aider le développement de la franchise au Mexique, le gouvernement a créé un dispositif spécial par lequel 50 % des investissements sont financés par l'État à des taux d'intérêt très bas.

Une association de la franchise (Asociación Mexicana de Franquicias) a été créée en 1989, démarrant avec six entreprises et composée aujourd'hui de 240 membres. Les principales franchises au Mexique sont : McDonald's, Burger King, KFC, Holiday Inn, Century 21, InterContinental Hotels et Sushi Itto.

CADRE JURIDIQUE

La franchise au Mexique a été régulée par la Loi de la propriété intellectuelle (1991)

“ Une association de la franchise (Asociación Mexicana de Franquicias) a été créée en 1989. ”



et son décret (1994). L'article 142 de la loi définit la franchise, identique à la définition française.

La législation mexicaine ne régleme pas le contenu du contrat de franchise. Toutefois, deux obligations s'imposent au

franchiseur : l'obligation de fournir un Document d'information précontractuelle (DIP) et celle d'inscrire le contrat de franchise auprès de l'Institut mexicain de la propriété industrielle (Impi).

Sur le DIP, l'article 142 de la loi et l'article 65 du décret précisent son contenu, voisin du DIP français, portant notamment sur les droits de propriété intellectuelle inclus dans le contrat de franchise, les conditions financières et les obligations réciproques principales. Le DIP n'a pas à être traduit mais doit être remis au franchisé trente jours avant la signature du contrat.

Sur l'inscription à l'Impi, un formulaire doit être complété et le contrat, traduit en espagnol, sera inscrit aux fins d'enregistrement. Le délai de réponse pour l'Impi est de deux mois. Le défaut d'enregistrement a pour effet principal d'empêcher la signature par le franchisé d'un sous-contrat de franchise auprès du master franchisé. Ce dernier n'aurait en effet aucun droit d'usage sur la marque.

LA RÉUSSITE DES ENSEIGNES FRANÇAISES LIPP ET MEZZO DI PASTA

Dans ce contexte, deux enseignes françaises ont su remarquablement avancer leurs pions au Mexique : la Brasserie Lipp, du groupe Bertrand, et Mezzo Di Pasta. Les ingrédients de leur succès sont au nombre de quatre : une persévérance dans le déploiement commercial à l'international, la détection de partenaires locaux de première classe ayant l'expérience métier et des réseaux de distribution, la présence d'un marché de consommateurs réceptifs, la maturité de l'environnement économique et juridique.

Espérons qu'ils seront les précurseurs, dans le plus grand intérêt des enseignes françaises !