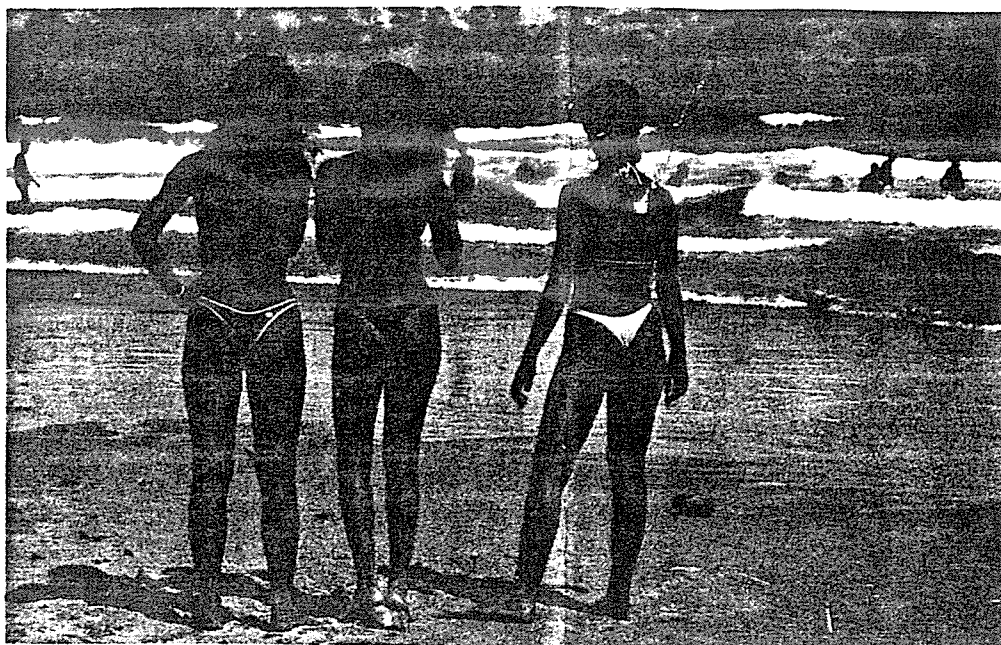


15 MAI 1990



*Vous en
conviez...
Le Brésil a
quelques
atouts.*

LE BRÉSIL S'OUVRE AUX FRANCHISEURS

● DÉFIS : *La franchise, au Brésil, ça représente quoi ?*

Vanice Zanoni : Un phénomène très fort qui se développe spontanément, sans formation, sans théorie, indépendamment de la crise. Certains franchiseurs, en découvrant le système de la franchise, se sont aperçus qu'ils la pratiquaient empiriquement ! Si aujourd'hui, 230 franchiseurs sont enregistrés au Brésil, ils seront près de 500 dans le prochain annuaire. Quant au nombre des franchisés, il est estimé à 10 000 et devrait bientôt doubler.

● DÉFIS : *Avec l'Université européenne de la franchise de Colmar, vous venez de monter une joint venture. Dans quel but ?*

V.Z. : Grâce à un transfert de technologies vers le Brésil, nous pourrions offrir une formation post-universitaire de haut niveau s'adressant aux futurs cadres de la franchise et aux petits entrepreneurs susceptibles de créer leur propre réseau. De plus, nous souhaitons promouvoir la recherche, pour aboutir à une théorie brésilienne de la franchise.

● DÉFIS : *Pour un entrepreneur français, cela semble risqué de s'implanter dans un pays dont l'économie reste fragile...*

V.Z. : Même pendant la crise, la franchise s'est développée sans problème ! Je pense qu'il faut repérer les oppor-

Vanice Zanoni, universitaire brésilienne, préside la Fondation latino-américaine de la franchise qui, à peine ouverte, signait un accord avec l'Université européenne de la franchise. Car, dit-elle, les franchiseurs européens ont tout intérêt à se tourner vers le « grand marché »... sud-américain.

tunités à long terme et organiser sa vie à court terme. Que ce soit Carrefour — qui a monté, dans notre pays, une vingtaine d'hypermarchés — ou le groupe Accor, je ne crois pas qu'ils regrettent leur présence au Brésil. Vous savez, le Brésilien a une très forte envie d'indépendance financière. Une récente étude montre que 70 % des habitants de Sao Polo veulent créer leur propre affaire. Et 77 % des femmes brésiliennes au foyer souhaitent se mettre au travail d'ici cinq ans.

Chaque jour, je réponds à des ques-

tions sur les avantages et les risques de la franchise ; je reçois énormément de coups de téléphone car la demande est forte. La crise a provoqué une concentration des revenus qui signifie qu'on peut compter sur un marché de 40 millions d'excellents consommateurs. Mais pour l'exploiter, il faut des entrepreneurs brésiliens : le problème, au Brésil, c'est de gérer. Même les multinationales l'ont compris.

● DÉFIS : *Et les franchiseurs brésiliens, cherchez-vous à éveiller leur intérêt pour le marché français ?*

V.Z. : Nous voulons promouvoir ce qui a le plus de chances de succès, dans un sens ou dans l'autre. Je suis persuadée que certains concepts brésiliens marcheraient très bien en France. Par exemple, « La maison du pain au fromage » est un réseau de restauration rapide qui vend des sandwiches dont le pain est composé de farine de tapioca et de fromage frais.

Ceci dit, la fondation n'a pas vocation à faire des affaires, mais à développer l'information. Les Européens ne connaissent pas le Brésil, ils ne savent donc pas qu'il existe un marché. Et le Brésil, c'est la locomotive de l'Amérique latine.

**Propos recueillis par
Laurent GUEZ**

● *Contact : (à Paris) Fondation latino-américaine de la franchise.
Tél. (1) 47 27 48 50.*