

AU RYTHME DES
MARACAS, LE
CARNAVAL DE RIO
ENFIEVRE LE BRÉSIL
CHAQUE ANNÉE

LE BRÉSIL NOUVEL ELDORADO DE LA FRANCHISE ?



Quand on évoque le Brésil, on pense aux plages de Rio, au Carnaval, mais aussi aux terribles difficultés de ce pays en crise. Et pourtant la franchise y connaît un véritable boom...

Voici deux ans, on ne parlait pas de franchise au Brésil, mais beaucoup de gens la pratiquait sans le savoir. Aujourd'hui, une association brésilienne de la franchise a vu le jour, et elle recense 30 franchiseurs qui regrouperaient près de 10 000 franchisés – dans ce pays les statistiques ne sont pas très précises. 10 000 commerçants franchisés dans un Etat qui compte 85 000 magasins de détail, c'est évidemment peu, mais à en croire Vanice Zanon, présidente de la Fondation latino-américaine de la franchise, le nombre des franchiseurs et des franchisés pourrait très rapidement doubler !

Les brésiliens aiment les griffes

Les franchiseurs français auraient-ils leur chance au Brésil ? Des groupes comme *Accor* et *Carrefour* sont déjà présents, et surtout les griffes françaises sont très renommées, notamment en prêt-à-porter et en accessoires de luxe : les Brésiliens sont, paraît-il, peu connaisseurs en matière de qualité, mais ils recherchent les grandes marques internationales, symboles de prestige. *Dior*, *Jacques Fath*, *Ivency*, *Ted Lapidus*, *Guy Laroche*, *Cardin* : quelques autres ont beaucoup de succès : sans compter... la « *Alain Delon Do Brasil LTDA* », qui cible « le jeune entrepreneur de classe moyenne/haute habitant Rio »... Ce ne sont pas des franchiseurs, mais des marques qui ont signé des contrats avec des licenciés locaux assurant la fabrication, sous leur contrôle ; les points de vente sont également contrôlés par les marques-mères, pour éviter le voir se détériorer leur image. Elles surveil-

lent aussi de près la contrefaçon, qui leur coûte particulièrement cher au Brésil.

Sur le plan de la franchise, telle que nous la connaissons en France, nous retrouvons au Brésil quelques marques qui ne nous sont pas inconnues : *Benetton*, *Levi's*, *Cerutti*, et l'inévitable *Mac Donald* ; mais aucune des grandes multinationales françaises de la franchise comme *Rodier* ou *Yves Rocher*. Le secteur de la mode et du prêt-à-porter semble déjà très occupé, par les Italiens, les Nord-américains, mais aussi par les Brésiliens eux-mêmes : d'autant que l'industrie textile et la confection sont très puissantes au Brésil, bien que relativement archaïques : le secteur emploie 2,5 millions de personnes et paraît en relative bonne santé. Pour le protéger, l'Etat brésilien a d'ailleurs interdit provisoirement l'importation de vêtements et produits textiles, ce qui pose évidemment bien des problèmes à un franchiseur de prêt-à-porter souhaitant lancer une chaîne de magasin. Seule solution pour le moment : faire fabriquer sur place ou dans un pays voisin, comme l'Uruguay, non soumis à cette interdiction, mais les taxes d'importation sont lourdes : 85 % environ. Seul le prestige des produits « made in Paris » pourrait donc peut-être permettre de percer sur un marché très concurrentiel...

La crise n'a pas freiné l'essor de la franchise

Le leader national de la franchise est un parfumeur : *O Boticario*, qui compte 1050 magasins ! Ensuite viennent deux autres chaînes de produits de beauté qui regroupent chacune 400 boutiques environ : *L'Aqua di*

Fiori et *Agua de Cheiro*. Suivent des chaînes de location de véhicules, d'ameublement et de restauration. Par contre, les chaînes de magasins de vêtements se sont développées un peu moins vite : elles sont très nombreuses, mais la plus importante n'a que 94 franchisés et les autres moins d'une cinquantaine. Le secteur des services semble peu représenté, peut-être y a-t-il une place à prendre ?

Et la crise ? L'inflation galopante ? La situation économique et politique du Brésil, l'insécurité, ne sont pas de nature à inciter les franchiseurs et les investisseurs en général à se précipiter au Brésil. « En ce qui concerne la franchise, affirme Vanice Zanon, la crise n'a pas empêché son développement ». Elle pense même que des franchiseurs brésiliens pourraient eux aussi venir en Europe, et en France, elle a d'ailleurs signé un accord avec l'Université européenne de la franchise pour favoriser les échanges et la formation des franchiseurs brésiliens. Olivier Gast, président de l'U.E.F., est revenu, lui, enchanté de son voyage : « Il y a des places à prendre au Brésil. Bien sûr, c'est un pays gigantesque, avec d'énormes problèmes, une société à deux vitesses, mais à Sao Paulo, j'ai vu une ville moderne, à l'européenne, avec une population aisée disposant d'un bon pouvoir d'achat qui peut intéresser plus d'un franchiseur. Et inutile d'apprendre le portugais, toutes les affaires se traitent en anglais ou presque ».

Sur le plan juridique, il n'y a pour le moment pas de réglementation spécifique de la franchise au Brésil. Au congrès, un projet de loi a été présenté, mais à en croire les spécialistes il aurait peu de chances d'être adopté en raison de l'opposition de l'Association brésilienne de la franchise et des avocats d'affaires très influents...

Alors, le Brésil va-t-il devenir le nouvel Eldorado de la franchise ou ne s'agit-il que d'un mirage ? Il est encore trop tôt pour le dire...

G.D.

L'IRE
L'ÉCO
DES

P lus
ver
pays or
19 mai
l'Iref (l
europé
chaîne
Chez L
Stand
frança
Davis
les pri
plus p
franch
ont re
« meil
Vedet
Doub
Doub
partic
minis
profit
conte
d'app
suspe
texte
avril

FRAN
LA CO
En r
Clér
anno
nati
en p
d'in

DE
A
P
inte
Fra
à P
bus
15
fra
ma
dè
et
leu
les
an