

# FRANCHISE AU BRÉSIL

*La Fondation latino-américaine de la franchise vient de signer un accord de partenariat avec l'Université Européenne de la Franchise de Colmar. Objectif : accélérer le courant d'échange pour mieux faire connaître le marché brésilien aux franchiseurs français et vice-versa.*

**C'**est en la personne d'une charmante jeune femme, Vanice Zanoni, que la franchise brésilienne a fait ses premiers pas en France, à l'occasion du dernier Salon de la Franchise. Le prétexte : la naissance d'une Fondation latino-américaine de la franchise, sous l'impulsion d'un groupe de franchiseurs brésiliens et de l'Université Européenne de la Franchise de Colmar, présidée par Maître Olivier GAST. Cette fondation est dirigée par Madame Vanice Zanoni, universitaire, et elle s'est fixée pour objectifs de promouvoir études et statistiques sur la franchise, de former et de spécialiser les professionnels de la franchise, enfin, de faciliter des échanges de savoir-faire et de technologie entre l'Europe et l'Amérique du Sud.

Première traduction de ce programme d'actions, la signature d'un accord avec l'Université Européenne de la Franchise, et une réalisation concrète : un ouvrage sur la franchise au Brésil. L'objectif de ses co-auteurs, Vanice Zanoni et M<sup>e</sup> Olivier Gast, est de débroussailler un peu le marché brésilien, qui reste probablement peu connu des franchiseurs français.

Le premier intérêt de cette étude est de montrer qu'au delà des profondes difficultés économiques que connaît ce pays-continent (hyper-inflation, pauvreté, dette, etc.), il existe un marché pour le commerce en franchise au Brésil. La preuve, selon Vanice Zanoni : en 1990, on compte près de 230 réseaux et 10 000 franchisés. Et ces chiffres pourraient doubler en quelques années. A condition que les franchiseurs français viennent y mettre leur grain de sel. 7<sup>e</sup> puissance industrielle mondiale, le Brésil représente 40 millions de consommateurs, mais selon l'étude, réunis pour 50% dans les Etats de São Paulo et Rio de Janeiro. Du reste, quelques grandes marques françaises de prêt-à-porter ou de la parfumerie sont déjà implantés là-bas : ainsi, Pierre Balmain, Pierre Cardin, Dior ou Daniel Hechter. Il y a donc des places à prendre dans la distribution "chic". Au Brésil, celle-ci prend essentiellement le canal des boutiques indépendantes implantées en centres commerciaux, qui se trouvent

dans leur grande majorité en centre-ville, et non à la périphérie comme en France. De 10 en 1978, les centres commerciaux sont passés à 60 en 1990, et devraient atteindre le chiffre de 300 d'ici 2 ou 3 ans. La plupart des franchisés brésiliens sont également installés dans les centres commerciaux.

En revanche, les grands magasins ont un positionnement fort différent de leurs homologues français. Ils sont là-bas ce que sont, toutes proportions gardées, nos hypermarchés. Ils s'adressent à un public très large, populaire, et pratiquent des politiques de bas prix. Ils ne constituent donc pas un lieu de prédilection pour la franchise. Seule exception, la chaîne de grands magasins Eldorado Plaza, qui possède notamment 3 unités à São Paulo, est la seule à avoir choisi le positionnement haut de gamme comme stratégie de croissance. Ses magasins proposent par exemple, à l'image des grands magasins français, une formule de corners (50 à 60 m<sup>2</sup>) réservés aux grandes griffes (Arrow, Balmain, etc.). Il s'agit d'un partenariat marque/magasin dans lequel la gestion des stocks échoit à la marque, et la formation des vendeurs est assurée par le magasin. A noter qu'Eldorado Plaza étudie le lancement d'une marque en propre en 1990.

L'essor de la franchise au Brésil est très récent : 3 ou 4 ans maximum. Encore que, ainsi que le souligne Vanice Zanoni, certaines chaînes de magasins pratiquaient un système de distribution s'apparentant à la franchise sans le savoir. Les 2 principaux facteurs de cette croissance : l'archaïsme du système de distribution et les forts rendements procurés par les investissements immobiliers. Il faut dire qu'il n'existe aucune réglementation propre à la franchise, excepté un code d'éthique, "très sommaire", précise l'étude. Un projet de loi est à l'étude au Congrès, mais selon les auteurs, "son adoption est peu probable car il ne bénéficie ni de l'appui de l'Association brésilienne de la franchise, ni des avocats spécialisés". Les contrats n'ont aucune spécificité et sont réglés par la loi civile et commerciale. Quant aux principaux problèmes auxquels les franchiseurs

**Guillaume  
LECOMPTE BOINET**



français auront à faire face, ils concernent essentiellement l'adaptation de leur concept au marché brésilien, le choix de leur master-franchisé ou partenaire, et l'installation des boutiques.

Sur ce dernier point, les auteurs signalent qu'il "est très difficile de trouver un sous-traitant qui prenne en charge la totalité des installations sur l'ensemble du pays". Il en existe deux principaux : « oxy Constructora et engea ».

Pour les études de marché et l'adaptation du concept, les cabinets spécialisés ne manquent pas au Brésil. Quant au choix du partenaire, toutes les formules sont possibles : licence d'exploitation, master-franchisé, ou mise en place d'une succursale qui représentera le franchiseur français sur place. Cette dernière solution ne semble pas la plus efficace, car les formalités sont longues, et la fiscalité peu avantageuse.

La formule de la filiale (en SA ou SARL, car ces deux types de sociétés existent au Brésil) ou celle de la Holding sont beaucoup plus avantageuses. A noter que pour les SA ou les SARL, la législation brésilienne impose que les personnes appelées à exercer des fonctions dirigeantes soient résidentes au Brésil. Les holdings fonctionnent à peu près de la même manière qu'en France (sur le plan fiscal notamment, pas de double imposition des bénéfices entre la société mère et la filiale).

Le marché brésilien et sa législation autorisent toutes les formes de partenariat : capital détenu à 100% par le franchiseur français, association majoritaire avec un partenaire brésilien, ou

association minoritaire. Cette dernière formule offre l'avantage de pouvoir rapatrier les redevances tirées d'un transfert de technologie (avec accord préalable de l'INPI), mais l'inconvénient d'être moins contrôlable pour le franchiseur français.

Les points forts de la franchise brésilienne concernent principalement les secteurs de la confection et du PAP, ainsi que la restauration. En revanche, des créneaux sont à prendre dans les services, l'alimentation fine, le luxe, la bijouterie ou l'hôtellerie (Accor est déjà implanté là-bas). Et le recrutement des franchisés ne doit pas à priori poser de gros problèmes : il existe des cabinets spécialisés dans le recrutement. De plus, de nombreux salons et manifestations ayant pour thème le prêt-à-porter se tiennent tout au long de l'année.

Pour finir, des études montrent, selon les auteurs, "qu'à São Paulo, 70% des individus, et 50% à Rio, souhaitent posséder leur propre entreprise. Et une autre étude a montré que 90% des femmes au foyer veulent commencer à travailler d'ici 5 ans".

Les candidats ne manqueront pas aux franchiseurs français ; toutefois, il reste à déterminer quel est leur niveau de formation et leur aptitude à gérer une petite entreprise. Mais ça, c'est une autre histoire.

**Contact :**  
**Fondation**  
**latino-**  
**-américaine**  
**de la**  
**franchise à**  
**Paris : (1)**  
**47.27.48.50.**