

Chapitre 4

Les Résultats

4.1 L'Introduction

Ce chapitre montre les résultats de l'investigation faite. L'investigation a été amplement décrite dans le chapitre précédent à celui-ci. Le type d'investigation, le choix de échantillonnage ainsi que les instruments utilisés ont été déjà présentés. Alors, ce chapitre se concentre sur les résultats obtenus. Dans un premier temps, les résultats des questionnaires sont présentés. Les questionnaires sont commentés d'une façon générale. Néanmoins, les résultats les plus intéressants sont commentés d'une façon plus approfondie. Dans un deuxième temps, les résultats et l'analyse des entretiens avec des spécialistes sont commentés, en citant les parties plus importantes et significatives.

4.2 Les résultats des questionnaires

En accord avec certains des objectifs de la recherche, on résume ensuite les résultats trouvés.

Étant donné le manque de temps et la disposition de quelques personnes, le nombre d'échantillons appliqués dans la ville de Paris a été plus petit, avec celle du Mexico city (Annexe 6: Tableau et Figure 1).

L'âge moyen des enquêtés dans les deux villes, a oscillé entre 15-23 ans, et postérieurement ceux du rang de 24 à 30 ans (Annexe 6:Tableau et Figure 3). Dans la ville de Paris, les femmes sont restées avec un pourcentage plus grand,

tandis que dans la ville du Mexique, ceci est allé à l'inverse (Annexe 6:Tableau et Figure 2).

Au Mexico city, la moitié des enquêtés étaient des étudiants, et postérieurement travailleurs ou employés (Annexe 6:Tableau et Figure 4). À Paris, ce nombre est allé à l'inverse, le pourcentage d'employés a dépassé celui des étudiants. Quant à des revenus, nous avons observé des résultats totalement différents entre les deux villes (Annexe 6: Tableau et Figure 5). Puisque le nombre d'étudiants a été plus grand dans la ville du Mexique, les revenus de ceux-ci au mois sont beaucoup plus petit comparé à Paris.

Au moment de manger hors de la maison, la ville de Paris il a atteint un pourcentage très haut, en comparaison avec celui de la ville du Mexique (Annexe 6: Tableau et Figure 6). De ceux-ci enquêtés, au Mexique, la majorité des consommateurs quand il s'agira de manger dehors, dépense entre 2 et 5 euros, tandis qu'à Paris est de 5 à 10 euros (Annexe 6: Tableau et Figure 7).

Tandis que de ces fois qui mangent en dehors, au Mexique, les restaurants Fast-Foods sont visités, plus de trois fois par semaine (Annexe 6: Tableau et Figure 8). Toutefois à Paris, la fréquence d'aller manger dans un fast-food américain est beaucoup plus grande qu'au Mexique, de d'une à trois fois par semaine (Annexe 6: Tableau et Figure 9).

Celles-ci ont été les principales motivations pour manger dans un Fast-Food américain (Annexe 6: Tableau et Figure 10) :

Mexico City

- Le repas
- Le service
- Le prix

Paris

- Le manque de temps
- Le prix
- Le service

En parlant d'image, l'image des Fast-Foods américains, tant au Mexique, comme en France, a été de qualité moyenne, et un très bas pourcentage, lesquels ils pensaient qu'ils étaient de basse qualité (Annexe 6: Tableau et Figure 11).

Finalement, on a demandé aux consommateurs, s'ils voulaient voir plus de ces Fast-Foods américains au Mexique (Annexe 6: Tableau et Figure 12), et la plupart (69%) nous ont dit que oui, tandis qu'en France, le pourcentage a été plus petit (45%).

Après avoir mené les enquêtes, on pouvait noter que dans les Fast-Foods, l'âge moyen des consommateurs mexicains et français oscille entre 15 et 23 ans. Ceux-ci sont des étudiants qui font leurs études dans le centre et qui ne peuvent pas rentrer chez eux pour déjeuner. Mais en France, une autre partie assez importante des consommateurs, est entre 24 et 30 ans. Ce sont souvent des employés qui travaillent près de ces établissements, dans des entreprises qui ne comportent pas de cantines ou de cafétérias. On y a trouvé des employés de commerces, des professions intermédiaires, comme des techniciens, des professeurs, des professionnels de la santé, etc.

On peut noter qu'en France, la majeure partie des consommateurs de Fast-Foods est des femmes avec presque 60 %, alors qu'au Mexique, la participation des femmes était seulement de 45%. Le mexicain mange de 1 à 3 fois par semaine et le français plus de 3 fois par semaine, en dehors du domicile, dans un restaurant

fast-food. Avec ce chiffre, on peut constater que le français mange toujours en dehors de sa maison le midi.

Au Mexique, les consommateurs mangent dans des « fast-food » américains en moyenne 4 fois par mois, contre 6 pour les français.

Les principales raisons de manger dans un restaurant américain de fast-food, au Mexique, ont été, la nourriture et le service, ils croient que c'est un style différent par delà aux autres restaurants mexicains, et avec l'endroit ils se sentent aux États-Unis. En France, le consommateur est plus attaché pour le temps, le prix et la rapidité de son service.

4.3 Les résultats des entretiens avec des spécialistes

Introduction

Les Etats-Unis avec un commerce dynamique, entrepreneur, et innovateur ont su répondre et satisfaire la demande de leurs consommateurs. Ils ont créé un système de commerce, appelé franchise, avec lequel il a pu se développer sur les marchés étrangers, en passant sa culture américaine, grâce à un marketing très bien structuré, qui lui a permis de surpasser la diversité culturelle dans son propre pays.

L'évolution des habitudes du consommateur mexicain

Au Mexique, ce type de commerce qu'est la franchise a eu beaucoup de succès et c'est à la culture américaine que revient le mérite, surtout avec le concept de fast-

food, dès l'arrivée de Mcdonald's en 1985, quand le Mexicain, un consommateur très lié à sa culture nationale, à sa nourriture, et à ses valeurs familiales a changé ses habitudes de consommation et ses habitudes alimentaires. Il a adapté à son style de vie ce type de nourriture américaine. Un concept très différent par rapport à l'habitude du Mexicain. Malgré les différences dans les niveaux socio-économiques qui existent au Mexique, une partie très significative de la population des classes moyenne et moyenne-haute a été attirée par ce type de concept, un concept unique de la culture américaine.

Les habitudes de vie liées à la croissance de la population, avec 100 millions d'habitants, et le regroupement de celle-ci dans les plus importantes villes du Mexique, ont fait que le Mexicain modifie sa manière de s'alimenter, Chaque fois, les déplacements vers les écoles ou les lieux de travail sont plus longs et difficiles. Rentrer à la maison pour prendre un repas et puis retourner au travail est impossible. Pour cette raison, le consommateur préfère s'alimenter dans un restaurant qui n'est pas éloigné de son travail, qui propose un service rapide et dans lequel le prix n'est pas trop élevé. Bien qu'au Mexique existent plusieurs restaurants avec des « menus du jour » qui ne sont pas chers, le Mexicain est très attiré par la culture américaine, ce qui se reflète dans sa façon de s'habiller, ses lectures, sa façon de parler, ses programmes de télévision, etc.

Les raisons de succès des Fast-Foods américains au Mexique, par rapport au consommateur

Quand il y a eu des cas de concept de fast-food qui n'ont pas eu de succès au Mexique, c'était parce qu'ils n'avaient pas apporté un concept innovant ou que les produits, vraiment aient été vendus au-delà des possibilités du Mexicain ou qui n'ont pas essayé d'adapter leurs produits. Au Mexique, pour qu'un fast-food réussisse, il devra offrir quelque chose de différent, quelque chose de nouveau

que le Mexicain n'a jamais expérimenté auparavant, et surtout, le plus important, à un prix modéré et avec une bonne campagne publicitaire au moment du lancement.

Au Mexique, malgré plusieurs invasions américaines et plusieurs guerres, il n'existe pas de sentiment anti-américain. Au contraire, les Mexicains acceptent toujours un peu plus cette culture. Chaque fois, que les Mexicains disposent de ressources pour faire des voyages, ils vont aux Etats-Unis, pour passer leurs vacances et quand les américains arrivent au Mexique, ils sont toujours bien reçus et servis.

La France et les Fast-Foods

En France, l'acceptation du concept américain de franchises de « fast-food » a été différente. La culture française est reconnue pour être une culture très préservatrice, en ce qui concerne ses valeurs, ses habitudes, et surtout sa nourriture. Les français sont très fiers de leur patrimoine culinaire, car c'est une partie de son identité nationale. C'est toute une culture, dès la préparation du repas jusqu'au dîner à table avec la famille.

Le fast-food, avec la rapidité, la standardisation, et l'homogénéisation du goût, paraîtrait se situer à l'exact opposé des pratiques gastronomiques français. « Pour plusieurs personnes françaises, il existe une idée, qui veut que la bonne nourriture est française et que le fast-food est américain, étranger et mauvais ». Pour d'autres personnes, les fast-foods ne sont pas une « menace d'américanisation » ou une menace de la cuisine française, mais une réflexion bénigne de la circulation globale des cultures culinaires. Pour lui, la popularité des hamburgers et de Coca-cola en France est simplement des manifestations particulières du même ordre que la « fusion transculturelle » et le « cosmopolitisme alimentaire », liés à la pizza italienne, aux tacos mexicains et aux croissants français aux Etats-Unis. Pour lui, dès lors que les fast-food en France représentent seulement un pourcentage de

7% du marché total de la restauration (en contraste avec les 35% des Etats-Unis) et que les versions françaises de fast-food comme « les croissanteries » ont été exportées avec succès aux Etats-Unis et dans d'autres pays, l'idée qui veut que les fast-food américains représentent une menace envers la culture française est considérée comme le fruit d'un caprice.

La France et sa préservation culinaire

Il existe différents organismes en France créés pour préserver et sauvegarder le patrimoine culinaire, comme la Chambre syndicale de la haute cuisine française, dirigée par le ministre français de la culture et créée en 1989. Un autre organisme est la fondation « Brillat-Savarin », créé en 1986, pour défendre le patrimoine culinaire contre des forces non identifiées, mais apparemment, homogénéisées. Ces réactions de défense, selon plusieurs auteurs, ont été le fruit de la rapide croissance des fast-foods au fil des ans. Mais une chose, qui semble un peu étonnante, est que le président d'une des fondations a été le président du groupe Accor, lequel comporte différentes franchises de fast-food comme Quick ou la Brioche Dorée. Et alors, où est donc passé ce désir de préserver la culture culinaire française?

Malgré toutes ces différentes formes destinées à empêcher l'expansion trop rapide des franchises de fast-food, ces organismes n'ont pas pu éviter la rapide croissance de celles-ci et son acceptation dans les goûts et les habitudes des consommateurs français.

Les habitudes du consommateur français

Différents facteurs ont contribué au changement des habitudes d'alimentation des Français, comme le grand nombre de femmes présentes dans la population active, l'augmentation des sommes dépensées par les adolescents, un affaiblissement de la famille, en mettant moins l'accent sur les heures de repas familiaux, la généralisation de la journée continue sur les lieux de travail (sans allonger les pauses à l'heure des repas) ont créé un besoin de fast-food et de cantines sur les lieux de travail et une augmentation du trafic et des embouteillages urbains, qui empêchent l'employé de se déplacer trop loin le midi, et le forcent à prendre son repas dans le centre de ville.

Ces facteurs n'ont pas seulement permis la croissance du marché pour un style américain de fast-food, mais ont contribué à d'autres changements dans les habitudes d'alimentation des français.

Le succès de Fast-Foods américaines en France, par rapport au consommateur

Il est clair que le concept de fast-food a été plus tiré par les jeunes et les parents ont été poussés par leurs enfants. Ce sont des jeunes qui sont nés dans les années 70-80 et qui ont connu la culture américaine dès leur naissance. Pour eux, la culture américaine a toujours été présente et elle fait partie d'eux.

Les franchises américaines de fast-food ont décrit ce type de jeunes, comme une population ayant la volonté de casser les habitudes et les conceptions traditionnelles. Ces franchises ont donc utilisé une stratégie de marketing orientée vers cette jeunesse décalée, qui demande un produit qui ne soit pas marqué par la timidité liée à une forme de culture traditionnelle transgressée.

Ces jeunes aiment bien le concept fast-food, car elles permettent de faire des choses qui ne sont pas possibles dans d'autres restaurants, comme s'asseoir à la table qu'ils veulent, pouvoir parler sans que personne ne s'intéresse à votre conversation et le plus important, pouvoir manger à toute heure. Il n'y pas une heure spécifique comme dans les restaurants traditionnels.

En France, il existe deux sentiments : le sentiment d'acceptation de jeunes qui sont intéressés par des concepts, s'ils sont intéressants et innovateurs. Et de l'autre côté, il y a une autre partie de la population qui n'accepte pas ceux qui veulent s'implanter en France, surtout s'ils sont américains.

Les franchises américaines de fast-food ont mené à bien leur concept marketing et ont su attirer et fidéliser leur clientèle, malgré les problèmes sociaux qui se sont présentés en France, comme l'affaire de la « Vache folle » qui a affecté fortement les fast-food américains qui offraient du bœuf dans leurs produits en diminuant leur clientèle et leurs ventes. Mcdonald's, par exemple, avec des campagnes promotionnelles, a réussi à faire revenir sa clientèle, en offrant d'autres alternatives ou en adoptant davantage de produits de style français et en utilisant plus de produits nationaux, comme l'introduction du «hamburger du jour», avec des fromages nettement français. Ils savent comment s'adapter à la clientèle en offrant des produits différents.

La culture d'entreprise de franchises américaines en comparaison avec la culture d'entreprise mexicaine et française

La culture de franchise américaine et sa culture organisationnelle doivent influencer la culture d'entreprise des partenaires franchisés. Cette culture est orientée vers la mission à accomplir. Elle doit apporter un ensemble équilibré de

travail, avec des valeurs organisationnelles et avec une motivation qu'elle sait bien amener, ainsi qu'une bonne communication.

Les cultures française ou mexicaine rencontrent, parfois, des problèmes pour s'adapter et se rassembler autour de cette nouvelle forme de travail. Des conflits apparaissent quand il n'existe pas une bonne communication entre le franchiseur et le franchisé, ou lorsque le franchiseur décide de changer un peu le concept en pensant que de cette manière, il va être mieux accepté par son marché.

Le premier Mcdonald's qui est arrivé en France pour la première fois était un master-franchisé. Il avait eu l'exclusivité nationale, mais après quelques années, en 1982, le franchiseur américain avait noté que celui-ci n'avait pris connaissance des processus de gestion de la franchise, qu'il avait défini et il a décidé de lui retirer son droit de franchise et d'installer une filiale directe en France.

Ce type de problèmes est très courant, quand le franchisé n'a pas une notion précise de la manière de travailler des américains et de comment ils gèrent leurs entreprises. Naturellement le problème de la langue est très important. Le franchiseur n'est pas la personne qui doit décider de ce qu'il veut changer ou modifier dans la franchise. Il doit y avoir une vraie communication avec son franchisé avant de prendre quelque décision que ce soit.

Au Mexique, plusieurs franchises ont disparu, à cause d'un manque de soutien des franchiseurs américains. Il y avait un problème de communication et lorsque le franchisé mexicain a demandé de l'aide, le franchiseur n'a pas répondu. Il a laissé le franchisé seul dans la gestion de la franchise et demandait seulement ses royalties à la fin du mois. Cependant, la plupart de franchiseurs ont toujours soutenu leurs franchisés et ont essayé de les aider, comme au moment de la crise économique mexicaine, durant laquelle ils permettaient d'utiliser des provisions nationales au lieu de provisions importées.

En France, dans plusieurs franchises de fast-food, il existe des problèmes avec le respect des employés, surtout dans le cas de McDonald's. D'anciens employés ont expliqué qu'il y avait une exploitation dans le travail, à cause du manque de personnel, ce qui fait que chaque employé doit faire différentes tâches, comme préparer les aliments, servir, nettoyer, vérifier les stocks, etc. Il faut être en permanence sur tous les fronts. Pour cette raison, ont été créés des syndicats qui soutiennent les employés victimes de ces exploitations au travail et vérifient que les primes des heures supplémentaires soient bien payées, comme le « S.N.A.R.R » (Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide).

Au Mexique, malheureusement, les employés n'expriment pas ce type de problèmes, à cause du besoin de travailler et de la flexibilité du temps partiel, qui donne aux employés l'opportunité d'étudier et de gagner de l'argent. La culture de travail du mexicain est plus souple face à ce type de pression.

Les franchises de fast-food n'exigent pas d'avoir des professionnels dans leur personnel. Le temps nécessaire pour entraîner un nouvel employé peut être de 25 minutes, du fait d'un système informatique hautement avancé, lequel facilite le changement fréquent d'employés. Les produits sont préparés par l'utilisation de minuteriers et de doses préétablies. Tout le système comptable est informatisé, ce qui permet au manager de déterminer immédiatement la variation des ventes d'un jour à l'autre ou d'un mois à l'autre. En résumé, le fast-food combine la technologie informatique avec un fort dévouement du management.

Plusieurs entreprises mexicaines et françaises ont adopté la culture d'entreprise américaine dans leurs entreprises. Ils se sont inspirés des fast-foods avec un même système de gestion des produits, du service et du marketing.

Les franchises américaines de fast-food ont une obligation de qualité très spécifique, au niveau des produits, tout en protégeant l'écologie et la santé du consommateur. Mais cette culture de protection de l'environnement et de la santé

a été affectée pour certains groupes écologistes, anti-globalisation ou lobbies alimentaires, qui affirment que ces compagnies sont les pires dévastateurs du milieu ambiant et que les produits sont d'une très mauvaise qualité du fait de cette volonté de diminuer les coûts.

En France, ces types d'argumentations, affectent beaucoup le comportement du consommateur par rapport à ceux-ci. Pour le Français, la qualité de l'alimentation est incontournable et essentielle pour la santé.

Un autre type de problème qui affecte la culture d'entreprise américaine vient de tous les groupes anti-globalisation qui, avec des mouvements ou associations essaient d'empêcher l'arrivée de nouvelles compagnies multinationales, comme celui du français José Bové, un leader d'une confédération d'agriculteurs qui a fait une manifestation devant un Mcdonald's, en protestant pour avoir un soutien de la part des agriculteurs devant ce « monstre global, qui veut créer des consommateurs de masse ». Il a aussi démantelé le Mcdonald's de sa localité il y a deux ans.

Les réglementations de franchises américaines et les réglementations mexicains et français.

Le contrat de franchise, par lequel le franchiseur accorde au franchisé le droit d'utiliser son système de commercialisation et s'engage à lui fournir l'assistance technique permanente nécessaire, comporte plusieurs particularités, selon le type de franchise.

Les franchises de fast-food américaines qui veulent transférer leur concept vers d'autres pays le font, en général, au travers d'une master-franchise, laquelle peut

accorder le droit de créer des franchises locales sur certain territoire, qu'il soit national ou régional. Il est très rare de voir des franchises « normales » directement liées à la franchise étrangère.

C'est de cette manière que fonctionnent les plus grandes franchises de fast-food aux Etats-Unis, comme Subway, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza et Mcdonald's, sauf que dans le cas de cette dernière et comme mentionné ci-dessus, le master-franchisé ne pouvait pas gérer la franchise d'une manière adéquate, donnant alors lieu à l'annulation du contrat et à l'installation directe de Mcdonald's, en France.

Subway, qui vient d'arriver en France, a implanté un type de franchise d'exclusivité régionale, dans laquelle le franchisé a le droit de vendre des sous-franchises dans certaines régions, comme la région parisienne, la côte d'azur, etc. Un point important qui explique le retard de l'arrivée de Subway en France, alors que celui était déjà installé dans plusieurs pays européens, est qu'il y avait quelqu'un qui possédait déjà le nom de « Subway ». Cette personne avait déjà enregistré « Subway » dans le code d'enseignes et brevets. Pourtant après quelques années et recours en justice, Subway a, finalement, acheté le "Trademark" de Subway en France.

La Franchise, c'est tout un procédé assez difficile à mettre en œuvre. Il existe plusieurs lois, codes et règles. Ces codes définissent les obligations de la part du franchiseur et du franchisé qui doivent être respectées.

Dans le cadre de ces obligations en ce qui concerne le droit d'entrée, il y a quelquefois des problèmes avant que le franchisé ne l'accepte. Peut-être est-ce parce que la franchise est très connue dans le monde, mais que dans le pays prospecté, elle est totalement inconnue. Et c'est là que se pose le problème du franchisé. Il pense que c'est ne pas juste de payer le même droit d'entrée, car il est impossible de prévoir la réaction que pourra avoir le consommateur. Le

franchiseur explique qu'il offre le même niveau de service et d'expérience que dans tout autre pays et que c'est un risque comme dans toute nouvelle affaire.

Au Mexique, quand les franchises américaines demandent un chiffre d'affaires minimum, ceci cause un problème très important, puisque le franchisé s'étonne souvent que la franchise exige le même niveau de chiffre d'affaires minimum qu'aux Etats-Unis. Alors qu'au Mexique par exemple, réaliser 50 000 dollars de chiffre d'affaires serait normal, la franchise demande le même chiffre d'affaires que pour les franchises aux Etats-Unis, soit 100 000 dollars, quand le niveau de revenus est plus haut, en ce qui concerne le consommateur. Pour cette raison les franchiseurs américains sont devenus plus flexibles avec les franchisés mexicains.

Un autre problème au niveau de tous les franchisés, multi-franchisés ou sous-franchisés de la franchise, c'est quand la franchise qui a lancé un nouveau produit et dépensé plusieurs millions de dollars pour ce lancement, impose des frais aux franchisés pour sa campagne publicitaire. Et si ce produit n'a pas reçu une bonne réponse du consommateur, la franchise demande d'augmenter le prix des autres produits de quelques centimes pour pouvoir récupérer ses frais.

Le problème dans le choix d'un master-franchisé est encore plus difficile, si le master-franchisé choisi ne sait pas gérer l'enseigne et le fait d'avoir plusieurs sous-franchises. Il peut créer une très mauvaise image de l'enseigne. En France, beaucoup des franchises américaines ont repris la multi-franchise et ont recherché de nouveaux partenaires. Il y a eu diverses mésaventures de ce type en France.

Les franchises américaines de fast-food ont trouvé que dans les contrats, qui spécifient, le nombre minimum de franchises qui devaient être implantées chaque année pour le master-franchisé était trop élevé au Mexique, du fait de la pénurie de capital dans ce pays. Ils ont diminué ces exigences, en donnant des franchises « développements », dans une zone moins grande et en exigeant un nombre inférieur de franchises créées, sur une période donnée.

Contrairement aux Etats-Unis, il n'existe pas, au Mexique, une loi officielle concernant la franchise. Au Mexique, dès l'arrivée des premières franchises américaines et l'implantation de franchises mexicaines, on a adapté les lois pour ainsi pouvoir avoir un certain contrôle sur celles-ci. La « Loi de Fomento et de Protection de la Propriété Industrielle » définit les termes et la définition d'une franchise, ainsi que l'information que le franchiseur doit fournir au franchisé. Les autres réglementations existantes sont les mêmes qui s'appliquent à tout type de commerce.

En France, le seul texte de loi concernant directement la franchise, date de 1989. C'est la « Loi Doubin ». Il s'agit d'une loi sur la transparence des relations précontractuelles. Une particularité de celle-ci par rapport aux lois américaines ou mexicaines, est qu'elle demande l'information précontractuelle 20 jours avant la signature de contrat. La Fédération Française de la Franchise a élaboré dès 1972, un code de déontologie, qui parle des autres spécifications de la franchise, comme les « règles de bonne conduite » de la franchise. Au niveau européen, les franchises doivent respecter le droit européen. Les franchises doivent aussi respecter différents droits communs : droit de la concurrence, droit des marques, droit social, droit civil, droit pénal, etc.

En ce qui concerne la master-franchise, laquelle est la plus utilisée dans les franchises de fast-food, dès lors que celle-ci est étrangère et va être implantée au Mexique ou en France, il n'existe pas de réglementations particulières, jusqu'au moment où le master-franchisé commence à concrétiser le concept en France ou au Mexique et lorsqu'il arrive, il est soumis à la législation française ou mexicaine. Donc le code de déontologie français ne s'applique pas aux relations entre le franchiseur et son master-franchisé. En revanche, il s'applique aux relations entre le master-franchisé et ses franchises.

Maintenant l'AMF (Association Mexicaine des Franchises) a initié des négociations avec des institutions financières pour donner à ses membres le soutien financier nécessaire et les aider à se développer. Il n'existe aucune franchise américaine intégrée dans l'AMF, elles ne sont pas intéressées. C'est une erreur parce que c'est ce qui fait que celles-ci ne connaissent pas les changements dans la législation et qu'elles ne sont pas reconnues par l'AMF.

En France, les associations financières concèdent plusieurs crédits de financement au développement de franchises, mais quand il s'agit d'un concept nouveau et étranger, ils y réfléchissent à deux fois, avant de concéder le prêt.

Au Mexique, du fait de la volonté de créer des emplois, l'entrée des franchises américaines a augmenté d'une façon incroyable et grâce à l'ALENA, les taxes ont diminué, permettant l'importation de plus de matériel et d'immobilier américain.