

La Franchise En Algérie : Contraintes Et Atouts

Rym BOUMANSOUR¹, Cherif LAHLOU²

¹*Doctorante en Economie Monétaire Et Financière à La Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de gestions, Université D'Oran 2 (Algérie)*

Boumansour.rym@gmail.com

²*Maitre de Conférences À La Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales*

Et des Sciences de gestions, Université D'Oran 2 (Algérie)

Cherif.lahlou@gmail.com

Résumé- La franchise a fait ses preuves dans le monde. Elle représente un mode d'implantation indispensable dans le commerce de détail. Elle connaît aujourd'hui une expansion importante permettant d'améliorer le secteur du commerce, des services et celui de la production. Ainsi, ce concept constitue une véritable source de savoir-faire, de technologie, de compétences, et de connaissances. De ce fait, ce papier présente une vue générale sur le concept de la franchise et se concentre ensuite, sur la présentation des atouts, et des contraintes de cette pratique, afin de montrer les avantages qu'offre la franchise et les principales causes au blocage de son développement, dans le contexte algérien.

Mots clés - franchise, théorie de l'agence et la théorie des coûts de transaction, théorie de la rareté des ressources, réglementation des changes, vide juridique, droit et taxes douanières.

Abstract- Franchising has become an essential market entry strategy, in retail trade. It has witnessed a significant expansion, which impacted the trade, service and production sectors positively, and helped improve them. Therefore, this concept represents a valuable source of know-how, technology, competence and knowledge. This paper provides an overview of the concept of franchising, focusing on the advantages, as well as the disadvantages, of this practice, in order to bring to light the benefits offered by the franchise, and the main factors refraining its development.

Key words- Franchising, agency theory and transaction cost theory, resource scarcity theory, exchange regulations, legal vacuum, duties and customs taxes.

I. Introduction

La franchise, n'est pas un concept nouveau. Il retrouve son origine au Moyen Age. Ensuite, c'est au 20^{ème} siècle que cette pratique a fait son apparition aux Etats Unis et en France, telle qu'on la connaît aujourd'hui. Depuis, ce concept a connu un grand essor et a fait ses preuves dans le monde entier. Ainsi, il s'appuie sur une méthode de collaboration étroite entre le franchiseur, qui est créateur du concept, et le franchisé qui exploite ce concept (à travers une commercialisation, une production ou encore une prestation de service) et ceci en contrepartie d'une rémunération sous forme de royalties, ou redevances.

Cette pratique est l'une des formes de commerce qui a connu au fil du temps une expansion considérable. Cependant, elle est aussi une activité économique qui a permis d'assurer pour le marché national une variété de l'offre, un ensemble de produits, un transfert de savoir-faire, et un frein pour la contrefaçon. C'est pour ces raisons que ce concept est devenu l'un des faits marquants de l'univers économique dans plusieurs pays. Ainsi, cette pratique est interprétée par (SEROUDE. C., CENSIER. A, 1979) [28] comme étant une technique de développement économique et financier utilisée par toute entreprise qui fabrique et/ou commercialise des produits ou des services, hautement diffusés et destinés à une consommation finale.

La franchise a connu une apparition timide en Algérie dans les années 90, mais c'est dans les années 2000, que ce concept a commencé à prendre place dans les secteurs du commerce, de prestation de services et de production. Ainsi, cette pratique peut offrir plusieurs avantages, tels que le transfert du savoir-faire, la formation des employés et l'assistance technique qui permettent aux produits,

commercialisés sur le marché national, d'être aux normes et standards internationaux. En plus de ces avantages, elle représente un important levier pour le développement de l'économie, car elle va stimuler le commerce, en offrant aux consommateurs l'accès aux produits et aux services souhaités. Cette offre va inciter la demande, qui créera de la richesse et de l'emploi, ceci contribuera à la croissance du PIB. Cette pratique contribue aussi à lutter contre le commerce informel et la contrefaçon. Ceci n'est certainement pas une vision excessivement optimiste, du fait que ce processus a démontré son efficacité et son efficience dans d'autres pays. A titre d'exemple, en 2017, la franchise aux Etats Unis, a dégagé un chiffre d'affaires de 710 milliards de dollars et a employé environ 8 millions de personnes[31]. Pareillement, en 2016, la franchise en France, a dégagé un chiffre d'affaires de 55,10 milliards d'euros, et à employer 618.845 personnes [11].

Toutefois, la franchise peine à se développer en Algérie. De ce fait, nous nous posons la question suivante : Quels sont les facteurs de blocage du développement de la franchise en Algérie ? Pour pouvoir répondre à cette problématique, nous posons, aussi, les hypothèses suivantes.

- H1 - La libre concurrence prônée par la réglementation ne favorise pas le développement de la franchise qui s'appuie sur l'exclusivité.
- H2 - La réglementation des changes limite le transfert de fonds de l'Algérie vers l'étranger et constitue, donc, une source de blocage.
- H3 - Fiscalité et taxes douanières trop élevées, représente un obstacle au développement de la franchise.

Le travail sera présenté en quatre sections. La première s'intéressera à la présentation de la franchise, qu'elle soit commerciale, de service ou de production. Dans la deuxième section nous aborderons la situation de la franchise en Algérie. La troisième section présentera les avantages et atouts liés à la franchise. Enfin, dans la quatrième section, nous nous intéresserons aux contraintes et entraves que connaît la franchise en Algérie en analysant le volet réglementaire en lien avec la franchise. Dans la conclusion, nous exposerons les résultats obtenus et répondrons à la problématique posée ainsi que la vérification de nos hypothèses.

I. PRESENTATION DE LA FRANCHISE

A. Historique De La Franchise

La franchise a connu plusieurs définitions au fil du temps, et bien que son développement soit récent,

son origine remonte au moyen âge. Selon Béthencourt. M, (2001)[7], à cette époque, la franchise représentait l'octroi d'une liberté, d'un privilège ou encore d'une autorisation qui était accordée par les seigneurs en offrant des lettres de franchise, à certaines villes ou personnes. Ceci consistait à leur abandonner une partie des droits qu'ils avaient sur eux, et en contrepartie de cette autonomie, les seigneurs recevaient une somme d'argent appelées aussi redevance. Cette pratique renvoie, en effet, au terme *francher* qui, signifiait libérer « libre de servitude » au moyen âge.

Toutefois, c'est sous l'appellation de franchising, qui apparaît comme anglicisme, que ce dernier trouve son origine étymologique, dans un terme français que nous connaissons aujourd'hui sous la dénomination de contrat de franchise.

Au-delà de son origine étymologique française, et selon certains auteurs tels que, (Kahn. M.,2014) [14], (Béthencourt. M.,2001) [7] et (LELOUP. J M. 2000) [17], ce concept tel qu'on le connaît aujourd'hui, est né aux Etats-Unis dans les années vingt, avec l'apparition des magasins populaires « monoprix, uniprix », qui s'appuyaient sur la franchise pour accélérer le développement de leur réseau. Ensuite, c'est en 1929, que le premier contrat de franchise est né, suite à la loi anti trust qui avait pour objectif d'interdire aux constructeurs la maîtrise de la distribution aux clients et aux utilisateurs. Mais ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale, que cette pratique tant éprouvée dans la vente de voitures (Général Motors ou Ford), s'est rapidement étendue à d'autres secteurs comme la restauration (Kentucky FriedChicken).

Tandis qu'en France, ce concept c'est développé principalement dans les années 1970, en raison de la nécessité de moderniser le commerce de détail face à la concurrence des grandes surface, mais cela n'empêche pas quelques expériences avant cette période, avec l'exemple de (l'école Pigier en Alexandrie) en 1911, et une tentative de l'enseigne (Phildar) en 1945-1946(Béthencourt. M., 2001)[7].

Aujourd'hui, ce concept c'est fortement développé dans toutes les régions du monde, incluant les économies en développement de l'Asie Centrale, de l'Europe de l'Est, de l'Amérique du Sud, et de l'Afrique du Nord, mais les pourvoyeurs d'enseignes en franchise dans le monde sont la Chine, les Etats-Unis, le Brésil, le Canada, l'Australie et La France.

B. Définition :

Les définitions de la franchise ne manquent pas, selon VAUGHN.C (1974)[32], la franchise est «une forme de mise en marché ou de distribution dans laquelle une compagnie mère donne à un individu ou à une petite entreprise le droit de faire des

affaires d'une manière définie (par la compagnie temps donnée ». Cependant la franchise est une stratégie de développement des entreprises, et une des techniques de développement économique et financier utilisable par toute entreprise fabriquant et/ou commercialisant des produits ou des services de grande diffusion et destinés à la consommation finale. Elle représente une relation économique, juridique et financière qui s'établit lors de la conclusion du contrat de franchise.

Selon Leloup J. M. (2000)[17], « le contrat de franchise se classe parmi les contrats d'affiliation, entendus comme tous accords par lesquels un commerçant, personne physique ou morale dite affiliée, est liée à une centrale d'achat par des engagements réciproques portant sur l'approvisionnement de l'affilié, l'usage d'une enseigne commune et la présentation de divers services d'aide à la gestion de l'entreprise affiliée ». Selon Le Tourneau. Ph. (2003) [19], « le franchisage est incontestablement une technique d'action coordonnée entre les entreprises. Il réalise une sorte d'intégration partielle dans une unité économique celle du centre d'intérêt du franchiseur, ayant élaboré un système dans un domaine particulier ».

Au vu des définitions déjà formulées, nous pouvons expliquer que cette pratique n'est qu'un contrat par lequel le commerçant, appelé le franchiseur accorde à un autre commerçant, qui est le franchisé, le droit de réitérer un gain commerciale, qu'il a expérimenté, par la communication et la transmission d'un savoir-faire et de certains signes distinctifs, moyennant le versement d'une contrepartie financière.

III. EXPLICATIONS THEORIQUE DE LA FRANCHISE

On retrouve dans la littérature plusieurs courants théoriques qui tentent d'apporter des explications au concept de franchise :

A. Les Explications Par Les Ressources Et Compétences De La Décision De Franchiser (Boulay. J Et Chanut. O., 2010)[8].

1- Franchise et rareté des ressources :

La théorie de la rareté des ressources (Oxenfeldt A.R, Kelly A.O, 1969)[23], (Rubin 1978) [28], est une explication de nature financière au concept de la franchise. Elle détermine trois types de ressources rares dans le cadre du développement organisationnel qui justifie le recours à la franchise :

- Les ressources financières, ce sont les fonds nécessaires pour dupliquer rapidement une idée profitable.
- La connaissance des marchés locaux.

mère) dans un territoire limité, pour une période de

- Le talent managérial des opérateurs locaux, (les franchisés).

Ainsi l'argument présenté par ALLIX-DESFAUTAUX. C (1998) [2], repose sur le fait que la franchise apparaît comme un moyen de se procurer aisément des capitaux à faible coût. Cet avantage permet de se développer rapidement sur les marchés nationaux et internationaux en conséquence, cela va avoir un effet sur la rentabilité du réseau qui va connaître une croissance.

Selon (BOULAY. J et CHANUT. O., 2010)[8], le recours à la franchise est expliqué par la complémentarité, des ressources du franchiseur par celles du franchisé, par conséquent, le franchiseur choisit la franchise pour se développer et dupliquer de façon rapide, et peu coûteuse, ses points de vente, alors même que ses moyens financiers, humains, commerciaux, et managériaux sont limités, mais apporte un concept distinct, un savoir-faire et une assistance continue. De son côté, le franchisé est vu comme étant un investisseur, qui détient les capitaux nécessaires au développement du réseau du franchiseur, ou comme étant un entrepreneur autonome, qui fait part de son énergie, sa connaissance du marché local, et de ses qualités en tant que manager et commerçant. De ce fait, la franchise, perçue comme étant un concept de réussite et de rentabilité des capitaux, diminue, pour le candidat à l'entrée dans un réseau, le risque de l'activité et lui permet d'atteindre des résultats supérieurs à ceux réalisés dans une activité indépendante (kaufmann et Stanworth, 1995) [15], (Kalika et al., 1999) [16].

2- La théorie des capacités dynamiques :

« La théorie des capacités dynamiques ou le choix de la franchise comme organisation favorisant l'innovation et la réactivité » (BOULAY. J et CHANUT. O., 2010)[8], est une seconde explication de nature financière. Elle représente une extension des approches basées sur les ressources des entreprises, et constitue un cadre théorique adapté pour renouveler l'analyse des réseaux de franchise. De ce fait, elle apparaît ici, afin d'expliquer le choix de la franchise en tant que forme de développement organisationnel, qui permet de maintenir un avantage concurrentiel durable pour assurer la pérennité du réseau. Selon (Bennaghmouch. S et al., 2003)[6], l'avantage concurrentiel résulte de l'optimisation du processus « cœur de métier », et ceux dans la première phase du développement d'un système de franchise. Ainsi ce processus constitue l'innovation qui dégage une valeur ajoutée supérieure à la moyenne des profits générés dans le secteur considéré et fonde le système de réussite acheté par le franchisé. On retrouve également dans les travaux de (Cliquet et

Nguyen 2004)[9], et (Perrigot et al. 2006) [24], que difficulté et d'exigence, afin de pouvoir être inscrite comme étant une organisation apprenante, capable de renouveler et de renforcer l'avantage concurrentiel.

Selon (BARTHELEMY.J.,2009)[4], au-delà des théories de la rareté des ressources, des capacités dynamiques et de la théorie de la dépendance des ressources, il existe une approche originale fondée sur les connaissances organisationnelles. Cette dernière suggère que les réseaux réduisent la proportion des points de vente franchisés lorsqu'une quantité importante de savoir-faire doit être transférée aux responsables des points de vente. Ces explications du phénomène de la franchise, fondées sur une optique principalement financière, peuvent être qualifiées de traditionnelles. Plus récemment, certains auteurs ont proposé des explications néo-institutionnelles économiques alternatives, fondées principalement sur la théorie des coûts de transaction et la théorie d'agence.

B. Les Explications Néo-Institutionnelles Economiques De La Décision De Franchiser (Boulay. J, Chanut.O., 2010) [8].

1- Franchise et coûts de transaction :

On parle de transaction, à partir du moment où il y a un face-à-face entre deux agents économiques. Ces transactions génèrent des coûts liés à leur élaboration. Selon (Williamson O.E., 1975)[33], toute transaction a un coût, pour cela il a formulé deux hypothèses, la première relative à l'environnement décisionnel ; tout environnement incertain tend à favoriser un contrat incomplet, de ce fait, la négociation avec les partenaires demeure coûteuse, « c'est-à-dire ménageant des possibilités d'adaptation de la relation au moindre coût aux évolutions circonstancielles », (Allam D. et Le Gall P.,1999)[1]. La seconde hypothèse est relative aux comportements des agents, d'une part, dû au fait que l'individu est limité dans ces capacités, compétences et connaissances individuelles, « principe de rationalité limitée » (Simon H.A 1997) [30], et d'autre part dû aux comportements opportunistes des agents économiques, qui cherchent leur intérêt personnel, parfois même en utilisant la tricherie, ou la dissimulation de l'information (Coriat B., Weinstein O., 1995)[10]. Ces derniers sont exercés soit avant la signature du contrat (dans le cas d'une franchise se sont les informations partielles ou erronées auprès du candidat), soit pendant la durée du contrat en un non-respect des obligations citées dans ce dernier, (en franchise, il

le système de franchise, rencontre une forme de est question d'un non-respect du savoir-faire à titre d'exemple).

Toutefois, selon BOULAY. J, et CHANUT. O, (2010) [8], le choix d'un développement en réseau de franchise, se manifeste d'une part, en maximisant la performance économique et d'une autre part en minimisant les coûts de transaction.

2- Franchise et théorie de l'agence :

Les deux explications précédentes sont fondées sur une vision essentiellement financière. C'est la raison pour laquelle elles peuvent être qualifiées comme étant traditionnelles. Plus récemment, une explication alternative a été proposée par certains auteurs. Cette explication est fondée sur la théorie de l'agence.

Pendant longtemps, la franchise a été soupçonnée de produire des effets anticoncurrentiels, mais cette dernière, a été légitimée sur le plan théorique grâce à la théorie de l'agence. Selon Jensen et Meckling, (1976) [13], la relation d'agence est définie comme : « un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage(nt) une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque, qui implique une délégation d'un certain pouvoir de décision à l'agent ». Selon Raimbourg P. (1989) [25], une relation d'agence apparaît « dès lors qu'un particulier ou une entreprise confie plus ou moins partiellement la gestion de ses propres intérêts à autrui ».

Selon ALLIX-DESFAUTAUX. C (1998) [2], les agents économiques peuvent être tentés à minimiser leurs efforts, et voire même à tricher, ce comportement opportuniste, est le problème principal d'agence, cela peut engendrer des coûts qu'on appelle (coûts d'agence), définie comme étant « coûts d'alignement des motivations des principaux et des agents qui incluent l'engagement contractuel et la surveillance ».

Ainsi, le recours à la franchise serait moins coûteux en termes de coûts d'agence, car la relation franchiseur/franchisé serait, dans ce cadre, favorable à la diminution du besoin de supervision. En effet, le franchisé est motivé par le profit, ce qui réduit sa propension à tricher, et c'est pour cette raison que le besoin de supervision diminue à son tour. Il se porte garant d'exécuter à lui seul les missions assignées par le franchiseur. Néanmoins, le contrôle du franchisé reste essentiel, voire même indispensable afin d'éviter tout comportement, qui n'est pas en accord avec les décisions et les objectifs du réseau. A cet effet, la franchise vient afin de répondre au problème principal de l'agence et qui est celui du comportement opportuniste.

Le tableau ci-dessous, résume les nouvelles théories de la firme et champs d'application à la franchise :

TABLEAU 1 :
 Nouvelles Théories De La Firme Et Champs D'application A La
 Franchise (Nègre.C ., 2001)[21].

Théories	Auteurs des articles fondateurs	Champs d'application à la franchise
Théorie de la rareté des ressources	Oxenfeldt et Kelly, 1969	<ul style="list-style-type: none"> - Le cycle de vie de la franchise : sa transitoirité. - La mixité des réseaux : succursalisme/franchise. - L'hybridité du capital franchise.
Théorie des coûts de transaction	Williamson, 1975	<ul style="list-style-type: none"> - Les comportements opportunistes des agents (franchiseurs et franchisé). - L'incomplétude des contrats en marché incertain. - La recherche de minimisation des coûts de transaction (notamment en situation conflictuelle).
Théorie de l'agence	Jensenet Meckling, 1976	<ul style="list-style-type: none"> - La coordination et le contrôle du réseau. - La structuration et les compétences de l'entité franchisante. - Les stratégies de développement en milieu PME via la franchise.

IV. LES FORMES DE LA FRANCHISE

L'analyse de la littérature nous montre qu'il existe plusieurs formes de franchise. Dans ce travail nous retenons deux différentes typologies qui distinguent les réseaux de franchise d'abord selon la fonction

du réseau ou le secteur d'activité, ensuite selon les modalités d'intégration.

A. Diversité De La Franchise Selon La Fonction Du Réseau :

Cette typologie, s'appuie sur les différents secteurs d'activités, où elle peut bien être exercée. Souvent, les auteurs distinguent trois types de contrats de franchise: la franchise de services, la franchise de production et la franchise de distribution. Certains d'entre eux rajoutent même la franchise financière à cette liste. Cette distinction est d'ailleurs, celle qui était initiée par l'arrêt Pronuptia du 28 janvier 1986.

- La franchise de production : Très souvent appelée aussi franchise industrielle ou artisanale, mais ce n'est pas le cas pour tous les auteurs. Ce type de franchise a la particularité de confier au franchisé, d'une part, la fabrication des produits, selon le savoir-faire et les techniques du franchiseur et, d'autre part, la commercialisation de ces produits qu'il a finalement élaborés sous la marque de ce dernier. On rencontre cette forme de franchise essentiellement dans le secteur du bâtiment (Yprema, Tryba) mais également dans le secteur de l'industrie alimentaire (Coca-Cola, Yoplait, Jeff de Bruges). L'objet de la franchise de production est de permettre, au niveau national, de limiter certains coûts liés notamment à l'importation, au transport, d'une part et de faire face à la contrefaçon, d'autre part ; au niveau international, de développer rapidement l'enseigne.

- La Franchise de services : est une pratique très spécifique, puisque le succès de l'opération repose sur un savoir-faire (know how), et un perfectionnement dans la prestation de services. Cela dit, dans ce type de franchises, les connaissances et capacités personnelles du franchisé sont primordiales. Cependant le franchiseur a pour but, de mettre à la disposition de ses franchisés un système standardisé complet pour offrir à la clientèle le meilleur service. Cette forme de franchise ne cesse de se développer, et couvre divers domaines tels que, la restauration rapide, l'hôtellerie, etc.

- Franchise de distribution : Comme son nom l'indique, c'est tout simplement d'une forme de commercialisation, de ce fait, cette forme de franchise, est destinée à la vente de biens ou d'un ensemble de biens, préalablement sélectionnés ou conçu par le franchiseur. Toutefois, la franchise de distribution demeure le modèle le plus répandu dans le monde.

B. Diversité De La Franchise Selon Les Modalités D'intégration :

Appeler aussi modalité d'application, cette diversité est fonction des modalités de contrats régissant la relation entre le franchiseur et le franchisé.- la franchise-cornier : Dans ce type de franchise, le franchisé qui est déjà un commerçant exploitant un fonds de commerce, s'engage à vendre dans un espace généralement réduit de son local commercial les produits du franchiseur (dans une vitrine ou un présentoir), d'où provient l'appellation franchise-cornier, qui signifie littéralement coin ou angle.

- la franchise financière : Est une pratique particulière quant à l'application du contrat de franchise, qui présente cette particularité de reposer sur une véritable dissociation entre la fonction d'investissement et celle de gestion. Cela est dû, au fait, que certaines franchises requièrent des fonds financiers élevés, à l'image de l'hôtellerie, de la restauration ou des parcs d'attraction. Selon (LE TOURNEAU. Ph., 1994)[18], « les investissements des franchisés sont extrêmement lourds dans l'hôtellerie », dans ce cas, il peut y'avoir une association, entre le franchisé qui apporte les capitaux et donc de confier le financement de l'opération à des investisseurs d'une part et entre le franchiseur qui est responsable de la gestion de l'établissement, d'autre part.

- Franchise international : Cette forme de franchise, est considérée comme étant une stratégie d'internationalisation. Elle a vu le jour suite à l'expansion géographique. Aujourd'hui, elle est nécessaire dans la plupart des activités économiques.

- Franchise participative : Selon Jean Paul CLEMENT cité dans (HERMEL. L., ROMAGNI.P., 1992)[12], ce mode de franchise est défini comme étant « la possibilité pour le franchiseur de participer au capital de la société franchisée et éventuellement, pour le franchisé, de participer au capital de la société franchisante ».

On retrouve en plus de ces formes, d'autres variétés de franchise telsque : la franchise publique, la poly-franchise, la franchise croisée, la pluri-franchise, la multi franchise, la franchise hiérarchisée.

V. ETATS DES LIEUX DE LA FRANCHISE EN ALGERIE

En Algérie, la franchise n'est pas un phénomène historiquement récent. Ce concept existe depuis

1995 avec l'arrivée des enseignes dans le secteur agro-alimentaire comme Coca Cola, Danone, Candia Tchik lait ou, encore, dans le secteur de l'hôtellerie avec le Hilton, le Sofitel et le Sheraton. Ensuite c'est à partir des années 2000, que le secteur commercial a connu de sérieuses évolutions dues principalement aux changements des habitudes de consommation, mais aussi à la globalisation des échanges. Ceci a permis de fournir une offre plus élargie aux consommateurs. Ainsi, on remarque à cette époque, l'apparition de la pratique de la franchise comme étant une nouvelle forme de commerce. Cette dernière avait fortement intégré le marché algérien avec principalement une optique de distribution (de commercialisation) ou de prestation de services. Cependant, bien qu'il y ait une volonté de produire en Algérie, par plusieurs enseignes étrangères, le nombre de franchise de production était médiocre.

La franchise, a, longtemps, été assimilée à une opération d'importation classique. Actuellement, les pouvoirs publics souhaitent, réellement, libéraliser la franchise comme moyen de modernisation du commerce. Ainsi, ce procédé commercial, consiste en un accord par lequel le franchiseur accorde au franchisé le droit d'utiliser sa marque ainsi que son savoir-faire afin de produire ou commercialiser des biens ou services en fonction d'un cahier des charges, et en contrepartie d'une rémunération «de royalties ». A cet effet, cette pratique, peut être une alternative pour moderniser les infrastructures commerciales, et elle pourrait avoir une grande influence sur le commerce local et la qualité du produit.

Ces dernières années, la franchise enregistre un développement en Algérie, mais reste minime par rapport aux potentialités qu'offre le pays. Toutefois, aujourd'hui le marché algérien connaît une présence de plus d'une centaine de franchise, sur tout le territoire national. Mais rare sont, les franchises qui répondent aux critères décrits dans le droit de franchise, tels que le rapatriement de royalties, définissant ce concept. Cependant, on peut identifier un certain nombre de franchisés ayant développé des réseaux de franchise en Algérie en conformité avec les règles de base de la franchise, dans les secteurs de l'habillement, des cosmétiques de l'agroalimentaire, de la restauration et de l'électroménager, etc. Ainsi cette pratique, représente une véritable source de savoir-faire et de technologie pour les pays hôtes.

Le tableau ci-dessous expose quelques enseignes franchisées en Algérie dans différents secteurs d'activités :

Tableau 2

Récapitulatif Des Enseignes Franchisé En Algérie Dans
 Différents Secteurs D'activités

Secteurs d'activités	Enseignes	Date de création
Cosmétique Et Coiffure	Yves Rocher	2003
Textile	Orchestra	2004
Restauration	Quick	2007
Confiserie	Jeff De Bruges	2005
Chaussure	Geox	2005
Art De Table	GenevieveLethu	2005
Linge De Maison	Carré Blanc	2005
Horlogerie	Swatch	2005
Entretien Automobile	Speedy	2008
Agro-alimentaire	Tchin-lait candia	2001

Bien qu'il existe actuellement des enseignes ayant réussi la mise en place et l'exploitation de leur franchise en Algérie, il n'en demeure pas moins qu'on enregistre un retard dans le domaine de la franchise, contrairement à d'autres pays en voie de développement qui ont su développer avantageusement leurs secteurs privés via la franchise.

L'absence d'une réglementation spécifique à la franchise, offre une marge de manœuvre aux investisseurs (franchisés), qui leur permet de recourir à un outil juridique qu'ils estiment le plus adéquat: contrat de service, contrat d'assistance et de formation ou contrat de distribution exclusive. Car il est vrai que la franchise en Algérie repose sur un double paradoxe, puisque ce n'est pas une pratique interdite, mais elle n'est toujours pas prise en compte par le droit national, car il n'existe pas de droit de franchise en Algérie. En plus de ce vide juridique, cette dernière rencontre une contrainte en ce qui concerne l'intégration dans le marché algérien et la réglementation des changes.

VI. AVANTAGES ET ATOUTS DE LA FRANCHISE

Dans une ère de mondialisation, et d'une réelle ouverture sur les flux commerciaux internationaux, l'investissement qu'il soit local ou direct à l'étranger par ces différentes formes, est considéré

comme un facteur clés qui stimule l'économie. Ainsi depuis quelques années, des réformes ont été menées afin de donner un essor aux investisseurs qui souhaitent réaliser leurs investissements en Algérie à titre individuel ou en partenariat (participation locale) comme dans le cas d'une franchise.

Le développement de ce concept comme étant un mode de distribution, de production ou de prestations de services, est présenté comme étant un véritable rempart contre le phénomène de la contrefaçon et le marché informel puisque le marché algérien a été infecté par certains produits qui ont été importés par divers moyens de manière peu structurée, voir même illicite. En plus d'être un bouclier contre ces deux phénomènes, cette pratique représente une capacité créatrice d'emplois. Par ailleurs, elle favorise le transfert de connaissances, des compétences et de savoir-faire, et ce pour permettre aux opérateurs locaux de se mettre aux normes internationales. C'est aussi un important levier pour générer une richesse additionnelle en devises qui participera ainsi à la progression du PIB, ajoutons à cela le fait que c'est une source non négligeable de revenus.

Il est urgent, donc, de développer ce concept, car il peut contribuer à lutter de manière sérieuse contre le fléau de la contrefaçon, et le commerce informel en proposant aux consommateurs des produits authentiques et de qualité. De ce fait ce concept, garantit la traçabilité des flux financiers, ainsi que la traçabilité des produits quant à leur qualité, et bien que ces deux pratiques puissent continuer d'exister, puisqu'elles satisfassent les pouvoirs d'achat limités, la franchise leur deviendra un véritable obstacle. Par ailleurs, la franchise est considérée comme étant « un secteur recruteur » (BENMILOUD. H., 2015) [5], et peut procurer une forme de stabilité dans le marché de l'emploi, en créant des emplois stables et durables, dans un marché où la population en chômage au sens du BIT en 2017, a été estimée à 1 440 000 personnes, avec un taux de chômage qui a atteint 11,7% dans la même année [22].

En plus de la création d'emploi, elle contribue à travers un transfert de connaissances, de compétences, et de savoir-faire, à une formation considérable de la population, mais aussi en termes de maîtrise de l'outil technologique et technique, en les soumettant à des règles strictes. Cela peut améliorer le secteur de distribution, de production ainsi que celui de la prestation de services afin de répondre aux besoins du consommateur algérien.

VII. ENTRAVES ET CONTRAINTES DE LA FRANCHISE

Aujourd'hui, on compte une centaine d'enseignes déjà installées sur le sol national, mais l'Algérie accuse encore un réel retard en matière de franchise. Plusieurs explications sont avancées, parmi lesquelles, des contraintes juridiques, ainsi que des contraintes du marché.

A. Contraintes Juridiques

L'Algérie représente un marché prometteur, mais le vide juridique et le manque de réglementation constituent un obstacle au succès que pourrait avoir ce concept. En ce qui concerne le vide juridique, l'absence d'une réglementation spécifique à la franchise (essentiellement en ce qui concerne la franchise de distribution), oblige les opérateurs à trouver d'autres manières et manœuvres, pour pouvoir pratiquer ce concept. De ce fait, ils se doivent de recourir à des outils juridiques qu'ils estiment plus adéquats, en s'appuyant sur le contrat d'assistance et de formation, le contrat de distribution exclusive ainsi que le contrat de service. Par ailleurs, la franchise qui est reconnue dans les engagements internationaux, elle n'est toujours pas prise en compte par le droit national. De ce fait elle représente un vrai paradoxe, puisqu'elle n'est pas une pratique interdite mais elle n'est pas pour autant autorisée en application de la réglementation des changes. En effet, cette dernière, ordonnée en application de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit [20], ne reconnaît pas le contrat de franchise et par conséquent, la banque d'Algérie n'autorise pas le transfert des royalties, en ce qui concerne l'activité de revente en l'état, mais uniquement les dividendes, en ce qui concerne l'activité de production de biens et de services [27]. Ainsi afin de justifier les transferts de royalties, les franchiseurs contournent la réglementation de la banque d'Algérie, soit en intégrant les royalties dans le prix d'achat des produits, soit en choisissant de diviser le contrat en deux parties pour avoir un contrat de service et un deuxième d'assistance technique [26]. Toutefois, certains opérateurs ont recouru au marché parallèle de la devise pour verser les royalties aux franchiseurs.

En outre, cette pratique souffre aussi de difficultés d'ordre fiscal, en ce qui concerne la franchise de distribution. Le franchisé est taxé en tant que distributeur exclusif du produit [3].

Un des appuis de la franchise est l'échange entre les deux parties contractantes, ce dernier doit être fiable, crédible et précis, surtout en ce qui concerne les données financières et notamment le chiffre

d'affaires réalisé par le franchisé et qui donne lieu à un transfert proportionnel de royalties. Or, les transactions commerciales, et particulièrement dans le cadre d'une franchise, font l'objet de pratiques illicites comme le cas d'une fausse déclaration dans le but de minimiser les taxes, ou d'une absence de facturation, etc.

B. Contraintes Du Marché

La transition tardive vers une économie du marché, l'instabilité des lois et des réglementations, le manque de formation et de professionnalisme, ainsi qu'une insuffisance des sites commerciaux accompagnés d'une pénurie des locaux adéquats, sont un important handicap au développement de la franchise.

VIII. CONCLUSION

La franchise paraît avoir fait amplement ses preuves comme étant un moteur de croissance et de développement dans les pays développés, mais pas uniquement. Cependant ce concept reste peu développé en Algérie, du fait de contraintes essentiellement financières avec une imposition estimée trop élevée, une réglementation du contrôle de change contraignante, ce qui pousse les opérateurs à œuvrer autrement pour transférer les royalties. Ils font appel à des arrangements et des pratiques illicites comme il est le cas lors d'une exportation de devise dans le marché noir. Les obstacles au développement de la franchise résident également dans un vide juridique avec une absence de texte de loi spécifique à la franchise, il est important aussi de penser que le fléau important de contrefaçon qui est toujours présent dans le marché algérien, représente aussi une contrainte au développement de ce concept.

REFERENCES

- [1] Allam D., Le Gall P., La Nature De La Relation Franchiseur-Franchisé, Université Paris 1, Fédération Française De La Franchise, 1999.
- [2] Allix-Desfautaux C., Le Choix De La Franchise, revue française de gestion, vol 118, pp 59-65, mars-avril-mai 1998.
- [3] Article 13 de la loi complémentaire 2005, JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 52, 19 Joumada Ethania 1426 26 juillet 2005, Consulté le 26/02/2018.
- [4] Barthélemy J., Le Choix De La Franchise Ou De L'intégration Vertical : Une Etude Empirique, Management International, vol. 13, n°4, pp 65-72, 2009.
- [5] Benmiloud H., Marque Et Franchise Brillent Dans L'ombre De La Loi, Economica Algérie, 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=A4xO0dvjyZY&t=152s> consulté le 22/02/2018.

- [6] Bennaghmouch S., Abdellaoui K., Castelnau P., Cohen G., Kuter P., Grimal L., Remoriquet J. et Ulmer F., Approche Prospective De La Franchise A L'horizon 2005-2010, Rapport D'étude, Fédération Française De La Franchise, Paris, 2003.
- [7] Bentencourth M., *Entreprendre en Franchise*, Dunod, Paris, 2001.
- [8] Boulay J., Chanut O., *Les Réseaux De Franchise, La Découverte*, Paris, 2010.
- [9] Cliquet G., Nguyen M.N., *Innovation Management Within The Plural Form Network*, Windsperger G., Cliquet G., Hendrikse G. Et Tuunanen M., *Economics And Management Of Franchising Networks*, Heidelberg, Physica-Verlag, pp. 109-125, 2004.
- [10] Coriat B., Weinstein O., *Les Nouvelles Théories De L'entreprise*, Le Livre De Poche, 1995.
- [11] Fédération Française de la Franchise, 2016, <https://www.franchise-fff.com/franchise/les-chiffres-cles> , Consulté le 20/02/2018.
- [12] Hermel L., Romagni P., *La Franchise De Service : Une Stratégie Marketing Pour Le Développement Des Réseaux*, Edition Economica, 1992.
- [13] Jensen M.C., Meckling W.H., *Theory Of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs And Ownership Structure*, Journal Of Financial Economics, N° 3, pp305-360, octobre 1976.
- [14] Kahn M., *Franchise et Entreprenariat*, 6ème édition, Dunod, 2014.
- [15] Kaufmann P., Stanworth J., *The Decision To Purchase A Franchise: A Study Of Perspective Franchises*, Journal Of Small Business Management, vol 33, N°4, pp 22-32, 1995.
- [16] Kalika M., Dubost N., Gauzente C. et Guilloux V., *La Décision D'achat D'une Franchise : Etude Empirique Du Processus D'achat Et De La Satisfaction Du Franchisé*, Rapport D'étude, Fédération Française De La Franchise, Paris, 1999.
- [17] Leloup J.M., *La Franchise, Droit et Pratique*, 3ème édition, Delmas, Paris, 2000.
- [18] Le Tourneau PH., *Le Franchisage*, Edition Economica, Octobre 1994.
- [19] Le Tourneau PH., *Les Contrats De Franchisage*, Edition Du Juris-Classeur, 2003.
- [20] Loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, <http://www.bank-of-algeria.dz/html/legist31.htm> , consulté le 26 /02/2018.
- [21] Nègre C., *Franchise Et Nouvelles Théories De La Firme*, Encyclopédie Vente Et Distribution, Economica, 2001, p 199.
- [22] Office nationale des statistiques, http://www.ons.dz/IMG/pdf/Activite_emploi_et_chomage_Septembre_2017.pdf , consulté le 22/02/2018.
- [23] Oxenfeldt A.R., Kelly A.O., *Will Successful Franchise Systems Eventually Become Wholly – Owned Chains?*, Journal Of Retailing, N°44, pp 69-83,1969.
- [24] Perrigot R., El Akremi A., Mignonac K., Roussel P. et Vicens C., *Savoir-Faire Opérationnels, Savoir-Faire Tacites, Savoir-Faire Transmis Et Non Transmis : Evolutions Et Perspectives Managériales Pour La Franchise*, Rapport D'étude, Fédération Française De La Franchise, Paris, 2006.
- [25] Raimbourg P., *Asymétrie De L'information, Théorie De L'agence Et Gestion De L'entreprise*, Encyclopédie De Gestion, Economica, p 183, 1989.
- [26] REGLEMENT N°95-07 DU 23 DECEMBRE 1995 MODIFIANT ET REMPLACANT LE REGLEMENT N°92-04 DU 22 MARS 1992 RELATIF AU CONTROLE DES CHANGES, <http://www.bank-of-algeria.dz/html/legist4.htm>, consulté le 26/02/2018.
- [27] REGLEMENT N° 05-03 DU 6 JUIN 2005 RELATIF AUX INVESTISSEMENTS ETRANGERS, <http://www.droit-afrique.com/upload/doc/algerie/Algerie-Reglement-2005-03-investissements-etrangers.pdf>, Consulté le 26/02/2018.
- [28] Rubin P., *The Theory Of The Firm And The Structure Of The Franchise Contact*, Journal Of Law And Economics, vol 21, pp. 223-233, 1978.
- [29] Seroude C., Censier A., *Le Franchising En Europe Et En Amérique Du Nord*, Revue Française De Gestion, N° 22, pp.42-52, Septembre /Octobre.1979.
- [30] Simon H.A., *Models Of Bounded Rationality : Empirically Grounded Economic Reason (vol 3)*, The Mit Press, Cambridge, 27 Juin 1997.
- [31] Statista, *Le Portail de Statistiques*, 2017, <https://fr.statista.com/statistiques/550194/nombre-etablissements-en-franchise-aux-etats-unis/> , consulté 20/02/2018.
- [32] Vaughn C.L., *Franchisings, Its Nature, Scope Advantages And Development*, Lexington books, Lexington, Massachusetts, 1974.
- [33] Williamson O.E., *Market and Hierarchies: Analyses and Anti-Trust Implications*, The Free Press, New York, 1975.