

LA FRANCHISE EN ALGERIE : UN ETAT DES LIEUX THE FRANCHISE IN ALGERIA: AN INVENTORY

Boumansour rym¹, Lahlou cherif²

¹Université d'Oran 2 Mohamed BEN Ahmed, boumansour.rym@gmail.com.

²Université d'Oran 2 Mohamed BEN Ahmed, cherif.lahlou@gmail.com.

Reçu le : 06-10-2019

Accepté le : 10-09-2020

Résumé :

Il existe plusieurs manières de se développer à l'international : la création de filiale ou de succursale, la sous-traitance, la fusion acquisition, la joint-venture ou la coentreprise, la greenfield, la licence, la concession, la coopérative ou encore le franchisage.

Après avoir fait ses preuves dans plusieurs pays dans le monde, notamment en Europe, en Amérique du Nord et en Asie, la franchise représente, aujourd'hui, l'une des formes d'implantation les plus répandues. Elle permet d'améliorer le secteur de distribution, des services ainsi que celui de la production. C'est pour ces raisons que l'on remarque d'importants mouvements d'internationalisation de la franchise vers les pays Nord-Africains et particulièrement dans les pays du Maghreb.

Le développement de ce concept a incité les chercheurs à s'intéresser à cette forme d'internationalisation. De ce fait, plusieurs courants théoriques ont tenté d'apporter des explications à la franchise.

Mots clés : *la franchise ; implantation ; courants théoriques ; environnement institutionnel et juridique.*

Jel Classification Codes: D23, K11, K12, K20, L14, L24

Abstract:

A company can achieve international presence and growth through different means. Subsidiary or branch creation, subcontracting, mergers, joint ventures, greenfields, licensing, concessions, cooperatives or franchising.

¹ **Auteur correspondant :** Boumansour Rym, boumansour.rym@gmail.com.

After several successful attempts, in Europe, North America and Asia, franchising has become one of the most common forms of implantation, as it allows improving the distribution, services and production sectors. As a result, there have been significant efforts of internationalization of the franchise in North African countries, particularly in the countries of the Maghreb.

The development of this concept prompted researchers to take an interest in this form of internationalization. Accordingly, several theoretical currents have tried to explain the franchise.

Keywords: franchising, implantation, theoretical currents, institutional and legal environment.

Jel Classification Codes : D23, K11, K12, K20, L14, L24

Introduction :

La franchise telle qu'on la connaît actuellement, est apparue aux Etats Unis et en France. Aux Etats Unis, l'apparition remonte aux années vingt du siècle dernier (Kahn, 2014), (Béthencourt, 2001) et (Leloup, 2000), avec l'apparition des magasins populaires «Monoprix et Uniprix», tandis qu'en France, ce phénomène s'est développé principalement dans les années soixante-dix, à l'exception de quelques tentatives antérieures remontant à 1911. Aujourd'hui, la franchise s'est développée dans plusieurs régions du monde, telles que l'Asie Centrale, l'Amérique du Sud, l'Europe de l'Est et l'Afrique du Nord.

Elle représente un important dispositif très utilisé à travers le monde et qui touche sans exception tous les secteurs économiques via des réseaux.

Cette pratique est représentée par un accord de coopération commerciale, économique et humain, constaté dans un contrat et s'intéresse principalement aux secteurs de distribution et des services, mais peut aussi être développée dans d'autres secteurs d'activité, tel que la production, l'industrialisation, l'artisanat, etc. La franchise est aussi l'une des formes hybrides d'accès aux marchés étrangers les plus prisées à l'heure actuelle.

Le contrat de franchise présente certaines particularités au vu des différents contrats de développement à l'international existants. Ainsi, c'est un contrat par lequel un agent économique appelé le franchiseur accorde à un autre agent économique, qui est le franchisé, le droit de réitérer un gain commercial 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.

La franchise se présente ainsi comme étant une pratique de commercialisation, de prestation de services ou encore de production et d'industrialisation, qui repose sur une collaboration très étroite entre deux ou plusieurs entreprises indépendantes juridiquement et financièrement l'une de l'autre, pour acquérir le droit d'utiliser son enseigne et de bénéficier d'une assistance technique, commerciale, etc. Et cela conformément aux normes inscrites dans le contrat en contrepartie d'une rétribution d'ordre financière.

Selon Seroude et Censier(1979), cette pratique peut être interprétée comme étant une technique de développement économique et financière utilisée par toute entreprise qui fabrique et/ou commercialise des produits ou des services, hautement diffusés et destinés à une consommation finale.

Quelques expériences de franchise sont apparues en Algérie, dans les années 90, mais c'est à partir des années 2000 que ce phénomène a pris place dans le secteur de production (Tchin-Lait Candia), de prestation de services (le Hilton) et de distribution (Yves Rocher).

En plus de ces franchises internationales, il existe très peu de franchise d'origine Algérienne, tels que «Dar BKL » dans le secteur industriel, pionnier algérien de la fabrication de fenêtres en PVC. « Top hygiène » comme franchise de service, ou encore « Selectair », « Zohara », «Gottfried » et « Promy » dans la distribution. Toutefois l'Algérie accuse un retard dans le domaine de la franchise qu'elle soit nationale ou internationale, non seulement par rapport aux pays développés mais même par rapport à nos voisins, le Maroc et la Tunisie.

On distingue, cependant, que le marché Algérien a plusieurs atouts pour attirer tout investissement étranger, notamment les franchises étrangères, toutefois, ces dernière peinent encore à se développer.

L'objectif de cet article dans un premier lieu, est de cerner le phénomène de la franchise. Ensuite, nous nous intéresserons aux explications théoriques de ce concept et pour finir, nous présenterons la franchise dans le contexte Algérien ainsi que l'environnement institutionnel et juridique qui la caractérise. À cet effet, nous nous posons la question suivante : pourquoi la franchise peine à se développer en Algérie ? Afin de répondre à cette question, nous posons comme hypothèse que l'absence de réglementation spécifique à cette forme d'implantation représente un obstacle à son développement.

1- Les Explications Théoriques De La Franchise :

Il existe dans la littérature plusieurs courants théoriques qui tentent d'apporter des explications à l'existence et au développement de la franchise :

1-1 La franchise et la théorie d'agence (théorie des incitations) :

La franchise a longtemps été considérée comme étant responsable de produire des effets anti-concurrentiels : cartellisation, rationnement de la production et augmentation des coûts (Turner (1969) et Comanor et Wilson (1979)). Toutefois, cette dernière a été légitimée sur le plan théorique grâce à la théorie de l'agence. Cette pratique constitue alors une réponse efficace au souci d'assurer à coût minimum la protection des actifs incorporels créés par les producteurs. Elle apparaît ainsi comme un moyen privilégié de minimiser les coûts de contrôle du principal et les coûts de dédouanement de l'agent (Glais, 1990).

La franchise est présentée par la théorie de l'agence comme étant un mode d'organisation qui incite à l'effort et minimise les coûts organisationnels « coûts de surveillance, coûts de coordination, coûts de contrôle » (Fulop et Forward, 1997). Selon Norton (1988), la franchise est l'une des formes organisationnelles qui permet de limiter les problèmes d'agence. Tels que « la sélection adverse(1) » et le « danger moral(2) ».

Jensen et Meckling (1976) définissent la relation d'agence comme étant un contrat par lequel une ou plusieurs personnes (le principal), ont recours aux services d'une autre personne (l'agent) pour exécuter en son nom une tâche quelconque, qui implique une délégation de nature décisionnelle (un certain pouvoir de décision) à l'agent.

Cette définition de la relation d'agence est générale, et s'applique à plusieurs disciplines. Dans le cadre d'une franchise, la relation à analyser est celle qui lie le franchiseur et le franchisé. Le principal (franchiseur) confie à l'agent (franchisé) la gestion d'une unité en contre partie de la perception de redevances.

Selon Allix-Desfautaux (1998), les agents économiques peuvent être tentés de minimiser leurs efforts, ainsi qu'à tricher. Ce comportement opportuniste, est le problème principal d'agence, cela peut engendrer des coûts qu'on appelle (coûts d'agence), définis comme étant des coûts d'alignement des motivations des principaux (franchiseurs) et des agents (franchisés), qui incluent l'engagement contractuel et la surveillance ». La franchise permet alors de contourner les problèmes d'agence (Problème de la dispersion géographique(3), Problème de surveillance(4), Problème du comportement opportuniste(5)).

1-2 La Franchise et la théorie des coûts de transaction :

Le coût de transaction est un coût issu d'un échange économique. Ce concept a été évoqué pour la première fois par Coase (1937). Selon lui, utiliser le mécanisme des prix engendre inévitablement des coûts, appelés «coûts de transaction ». A cet effet, l'entreprise tente d'économiser sur les coûts de transaction. Afin de pouvoir supporter des coûts tels que « les coûts liés à la compréhension du marché ».

Plus tard, les travaux réalisés par Williamson (1973), (1976), et (1985) sur les coûts de transaction, se sont intéressés à deux points, le premier concerne le comportement économique des agents, le second, concerne l'environnement de la transaction. Il a également distingué entre le coût de transaction « ex ante » lié à la recherche d'information, la sélection d'un contractant, la rédaction d'un contrat, et le coût de transaction « ex post » qui est lié aux ajustements nécessaires et à l'évaluation de comportement opportuniste, FFF (2004).

Nègre (2001), tente d'apporter une explication à la franchise par la théorie des coûts de transaction, pour ce faire, il essaie principalement de mesurer le degré de spécificités des actifs de la franchise, A cet effet, plus les actifs sont réputés spécifiques, plus le franchiseur s'expose à des coûts de transaction élevés en cas d'évolution vers une situation conflictuelle avec ses franchisés vu la non-redéployabilité des actifs.

L'explication avancée par la théorie des coûts de transaction reconnaît que, le recours à la franchise devient nécessaire lorsque le degré de spécificité des actifs est peu élevé, l'incertitude vis-à-vis des comportements est élevée et les échanges sont fréquents. Dans cette situation-là, le franchiseur opte pour la franchise, afin d'obtenir des avantages par rapport au recours au marché d'une part. Ainsi, et dans ce cas, la franchise permet la réduction des coûts de transaction et la limitation du comportement incertain. D'autre part, elle permet un avantage par rapport à une intégration verticale ; Dans la mesure, où le franchisé est motivé de s'approprier du profit résiduel de la franchise FFF (2016).

1 -3 La franchise et la théorie de la rareté des ressources :

L'explication de la franchise par la rareté des ressources est de nature financière. Ainsi, très souvent le propriétaire d'un concept (le franchiseur) ne dispose pas de toutes les ressources nécessaires à l'extension et au développement de son réseau. L'investisseur (franchisé) de son côté, ne dispose pas des connaissances, compétences et savoir-faire nécessaires à l'élaboration de son projet ; Ainsi le recours à la franchise semble le moyen le plus adéquat pour le développement d'un projet lorsque les deux parties (propriétaire et investisseur) ne disposent pas des ressources nécessaires.

Oxenfeldt et Kelly (1969) distinguent trois types de ressources rares dans le cadre du développement organisationnel d'un réseau de franchise : (ressources financières, le savoir-faire et la connaissance des marchés locaux).

Minkler (1990) voit que « la franchise est souhaitable quand une firme décide de s'étendre dans de nouvelles zones géographiques ». Allix-Desfautaux (1998) rejoint son opinion, rajoutant, que la franchise apparaît comme un moyen de se procurer aisément des capitaux à faible coût afin de se développer rapidement sur les marchés nationaux et internationaux.

Très souvent, l'explication du phénomène de la franchise, fondée sur une optique principalement financière, est perçue comme étant une explication traditionnelle.

1-4 La franchise et la théorie des capacités dynamiques :

La théorie des capacités dynamiques représente alors une extension des approches basées sur les ressources des entreprises. Elle constitue un cadre théorique adapté pour analyser le choix d'une franchise comme forme de développement organisationnel. Selon l'étude réalisée en 2015 par Weigel, le métier de franchiseur, appelé aussi « deuxième métier » par la Fédération Française de la Franchise FFF, apparaît comme un constituant important de l'avantage concurrentiel des réseaux de franchise, qui peut être analysé à travers l'approche par les capacités dynamiques. Selon cet auteur, de nombreuses formes de compétences permettent de mettre en avant les capacités spécifiques du franchiseur dans la gestion de réseau. Normaliser, transférer, assister, communiquer, innover, contrôler, animer et soutenir représentent les compétences qui constituent le savoir-faire du métier de franchiseur. Ce dernier développe, ainsi, une capacité permettant de prendre en compte les évolutions du marché et de reconfigurer l'ensemble des compétences pour préserver l'avantage concurrentiel du réseau. Cette interprétation des capacités dynamiques rejoint celles mises en avant par Teece en 2007. Ce dernier, supposait que les capacités dynamiques recouvrent la capacité d'une organisation à identifier, évaluer, et reconfigurer ses métiers.

1-5 la franchise et la théorie de la dépendance des ressources :

Selon Gauzente et Dumoulin (2009), la théorie de la dépendance des ressources c'est « mobiliser pour justifier le choix de la franchise, laquelle offre un accès facilité à des ressources capitalistiques, managériales et locales ».

Boulay et Chanut (2010) rejoignent cette idée, et considèrent que la théorie de la dépendance des ressources peut expliquer un certain type de franchise. Selon eux, la formation des alliances peut contribuer à sécuriser l'accès aux ressources stratégiques ou critiques, qui conditionnent la survie d'une organisation. Ainsi les coopérations interentreprises doivent être vues comme des environnements négociés, créés afin de limiter

l'incertitude, de stabiliser les transactions et maintenir les ressources stratégiques. Par conséquent, cette théorie peut expliquer la création de réseaux de franchise de productions qui ont pour objectif de sécuriser l'écoulement de leurs produits, tel l'exemple de l'entreprise PANIDOR (fabriquant de produits de boulangerie-pâtisserie) en créant l'enseigne Point Chaud en 1981. Elle a ainsi pu contrôler les conditions de vente de ses produits en disposant d'un accès au consommateur final en dehors de la grande distribution alimentaire.

1-6 la franchise et la théorie des contrats incomplets :

La théorie des contrats incomplets est également appelée « Nouvelle théorie des Droits de Propriété ». Dans la mesure où l'un de ses principaux objectifs consiste à expliquer et à formaliser le rôle de la propriété comme gestionnaire des incitations. Cette théorie des contrats incomplets fournit une explication à l'intérêt de l'intégration verticale fondée sur le lien entre propriété des actifs et droits résiduels de contrôle sur l'actif physique, qui est au cœur de la transaction Sautel (2007).

Selon les travaux de Fares et Saussier (2002), la théorie des contrats incomplets se rapproche de la théorie des coûts de transaction développée par Williamson, puisqu'elle essaye toutes les deux de proposer une analyse des choix contractuels en termes de contrat incomplet. Selon eux, la théorie des contrats incomplets part du principe que les problèmes contractuels, résultent soit d'une asymétrie d'information entre les contractants, soit de l'incomplétude des contrats, qui peut être due à une imperfection de l'institution judiciaire.

Un contrat de franchise est considéré par Hadfield (1990), comme étant « *un contrat incomplet* », dans la mesure où il n'est pas possible de prédire tous les événements possibles au cours de la période du contrat. Il est donc difficile de déterminer les droits et obligations du franchiseur et des franchisés.

L'incomplétude des contrats de franchise permet aux deux parties contractantes d'obtenir un meilleur profit, en modifiant les termes du contrat dans le cas où un nouvel événement survient. Toutefois si les modifications des clauses du contrat sont dues à une asymétrie de l'information (diffusion inégale d'information), ou à un comportement opportuniste d'une des deux parties, cela aura comme conséquence l'existence de conflit entre les contractants.

1-7 la franchise et la théorie classique du capital :

La théorie classique du capital suggère que les capitaux (financiers, humain, physique, etc.) doivent être investis là où ils seront mieux rémunérés, Sraffa (1926). De ce fait, le franchisage semble être une excellente alternative d'investissement, qui permet une meilleure rémunération des moyens mis-à-disposition par l'investisseur. Dans une ère

d'internationalisation, les flux de biens et services augmentent, ce qui implique un mouvement croissant du capital. Ce dernier prend une forme d'implantation à l'étranger à travers la création d'une filiale à l'étranger ou une prise de participation dans le capital d'une entreprise étrangère. Le principe de l'avantage monopolistique appuie cette vision et permet d'expliquer comment qu'une entreprise étrangère ayant un meilleur savoir-faire, une meilleure technologie, des techniques de gestion supérieures et une image de marque connue permettant de réaliser des économies d'échelle, est plus compétitive qu'une entreprise locale.

1-8 La Franchise Et La Théorie De L'internationalisation :

Welch (1989) s'appuie sur le concept international de cycle de vie des produits, afin d'élaborer un modèle de développement global des systèmes de franchise, et d'examiner le processus d'entrée internationale des franchiseurs australiens.

Eroglu (1992), voit que dans le cas d'une internationalisation d'une franchise, l'intention du franchiseur à vouloir se développer à l'international résulte d'une comparaison effectuée entre les coûts engagés et les bénéfices engendrés. Ainsi selon lui, la franchise permet aux industries dont les produits ne peuvent pas être exportés (tels que les services) une opportunité d'expansion du marché. De plus, cette forme d'internationalisation comporte moins de risques que d'autres moyens d'internationalisation. Ghantous, Chameroy, Léo et Philippe (2012/2013), rejoignent la vision d'Eroglu et Welch. Ils considèrent que la décision de s'internationaliser est une décision stratégique due soit à une motivation interne qui découle d'une réflexion active de la part du franchiseur ou encore d'une motivation externe qui peut être déclenchée par une sollicitation de candidats internationaux à la franchise.

2- La Franchise En Algérie :

Contrairement aux pays émergent, où on retrouve de nombreuses recherches sur le concept de la franchise et sa contribution au développement économique et social, au Maghreb et particulièrement en Algérie, il existe très peu de travaux qui s'intéressent à ce phénomène. Parmi ces travaux nous citons, ceux de Chanut, Gharbi et Fernandez Bonet (2013) qui ont traité la question de l'environnement institutionnel et l'internationalisation des réseaux de franchise dans les pays du Maghreb. Cette même étude a été actualisée deux ans plus tard par la contribution d'Aliouche (2015). En 2017, Aliouche et Fernandez Bonet, ont réalisé une étude, concernant l'application pratique d'une combinaison de l'entrepreneuriat social et du franchisage, qui a pour but la création d'un grand nombre d'emplois durables en Algérie. La création d'une association Algérienne de la franchise a été négociée en 2006, mais qui n'a toujours pas abouti officiellement. Ainsi, l'absence de vulgarisation du concept de la franchise représente un paradoxe, du fait de sa forte présence sur le marché. A cet effet, notre recherche

tente d'expliquer et faire connaître ce concept qui est souvent confondu avec d'autres formes d'implantations.

Il est important aussi de citer, qu'il est difficile d'analyser ce phénomène d'un point de vue statistique, puisque cette dernière est pratiquement inexistante. Ce qui rend l'opération de recensement pénible.

Pour les raisons citées, la franchise a longtemps été méconnue et assimilée à une opération d'importation classique, alors qu'en réalité, c'est un phénomène qui est apparu en Algérie pour la première fois en 1995, avec l'arrivée de quelques enseignes du secteur agro-alimentaire (Candia Tchik-Lait, Danone, Coca-cola), considérées pour la plupart comme étant des franchises de production. La franchise de service est apparue dans la même période dans le secteur de l'hôtellerie (Sofitel, Hilton, Sheraton). Mais c'est uniquement à partir des années 2000, que le secteur de distribution en franchise a connu une sérieuse évolution.

Selon le témoignage d'Ait Abderrahmane (6) (2017), le retard qu'accuse l'Algérie dans le domaine de la franchise par rapport aux pays voisins, est lié essentiellement à la transition d'une économie administrée vers une économie de marché, qui s'est faite de façon plutôt brusque. Situation qui a contraint les opérateurs économiques à ne pas être prêts pour une mise en œuvre efficace des règles régissant l'économie libérale.

Par ailleurs, l'Etat algérien avait comme objectif dans les années 2000, d'actualiser les dispositifs législatifs relatifs à la législation internationale en prévision des négociations d'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce.

Toutefois, le marché algérien connaît une évolution importante, avec l'arrivée de plus d'une centaine de franchises (principalement dans la distribution et la prestation de service) qui exerce dans de multiples secteurs (la restauration, la maintenance automobile, l'agro-alimentaire, le textile, l'hôtellerie,...etc.) dans le cadre du respect « *des obligations liées à la protection des marques et à la législation régissant la concurrence, la protection du consommateur, les règles applicables aux pratiques commerciales et les conditions d'exercice des activités commerciales* » Ait Abderrahmane (2017). Mais cette évolution reste minime par rapport aux potentialités du pays.

Cette pratique présente beaucoup d'avantage pour l'économie Algérienne. Elle peut-être un véritable rempart contre la contrefaçon et le marché informel. De plus, elle peut offrir une capacité créatrice d'emploi (directs et indirects), à travers la création des petites et moyennes entreprises dans tous les secteurs ce qui fait d'elle une source significative de revenu. Aussi, elle favorise le transfert de technologie, de savoir-faire, de connaissance et de compétence, afin de respecter les standards internationaux en matière de production, mais aussi, dans la

distribution et la prestation de service. La franchise permet aussi, la protection de la marque (label) et la propriété intellectuelle et industrielle. Elle contribue à améliorer l'environnement des affaires et à mettre à niveau le capital humain. Cette pratique représente un important levier pour attirer une richesse additionnelle.

3- L'environnement Institutionnel Et Juridique :

L'environnement institutionnel et juridique spécifique à la franchise est pratiquement inexistant en Algérie selon (Chanut, Gharbi et Fernandez Bonet, 2013). Cette pratique, représente un réel paradoxe, puisque elle n'est pas autorisée, et en même temps elle n'est pas interdite non plus. Selon ces auteurs, cette situation peut être expliquée, par un manque de volonté politique à faire évoluer et développer ce phénomène. Puisqu'un franchisé, qui souhaite exercer une activité en franchise, se trouve confronté à d'autres contraintes.

La loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit (complété et modifiée), ne reconnaît pas le contrat de franchise. De ce fait, la banque d'Algérie ne permet pas le transfert des «royalties». Selon le règlement n° 05-03 du 6 juin 2005 relatif aux investissements étrangers, cette interdiction concerne uniquement l'opération de revente en l'état, puisqu'elle autorise le transfert des dividendes, générés par l'activité de production ou celle de prestation de services.

Quelques travaux de préparation portant sur le droit de franchise ont été organisés par le ministère du commerce en décembre 2009, et qui avait pour objectif la création d'un projet de loi relatif à la franchise, comportant onze articles, en réponse aux doléances des investisseurs étrangers du fait que la législation algérienne n'encourage pas l'investissement à travers la franchise. Notamment en prenant en compte d'une part, les articles 4, 57 et 58 de l'ordonnance n° 09-01 du 29 Rajab 1430 correspondant au 22 juillet 2009 portant loi de finance complémentaire pour l'année 2009, interdisant le crédit à la consommation, le versement et le rapatriement des redevances vers le donateur étranger. Et d'autre part, la loi relative à la monnaie et au crédit, par le règlement n° 90-03 du 8 septembre 1990 fixant les conditions de transfert des capitaux vers l'Algérie pour financer des activités économiques et le rapatriement des capitaux et de leurs revenus, qui n'est permis que pour les activités de prestation de services.

En 2007, le ministère du commerce a pris l'initiative d'élaborer un texte de loi adapté au code de déontologie européen régissant la pratique de l'activité de la franchise en Algérie en offrant à cette dernière toutes les conditions nécessaires à son émergence et son développement dans le pays. En 2009, une seconde initiative portant sur la création d'un projet de loi, ou une réglementation spécifique à la franchise a été présentée. Depuis, ont

suivie plusieurs autres initiatives, la dernière remonte à juin 2018. Mais aucune n'a encore abouti. Selon Hind Benmiloud (2018), les principaux obstacles à l'élaboration d'un texte spécifique à la franchise, réside d'une part, dans le fait que la franchise commerciale est assimilée à une opération d'importation de biens et de leur revente en l'état. D'autre part, les importations aujourd'hui sont règlementées et il est difficile d'importer les collections au nombre de 4 dans l'année en même temps que le pays franchiseur. De plus, il est aujourd'hui difficile voire même impossible de payer les droits d'entrées et les royalties (redevances) pour pénétrer un réseau à partir de l'Algérie et à partir d'un compte commercial en dinars. Ce transfert de capitaux de part et d'autre, peut désormais être possible avec les nouveaux textes de la banque d'Algérie qui permettent le transfert des capitaux (paiement des droits d'entrées et les royalties), un texte d'application devrait en préciser les modalités.

L'acquisition d'un local adéquat et le bail commercial représente de réelles difficultés pour le franchisé, en plus de l'instabilité des réglementations et des lois, le manque de professionnalisme, l'insuffisance de formation et l'absence de reconnaissance juridique propre à cette pratique et la difficulté du paiement des droits d'entrées et des royalties. A cela s'ajoute « *l'impossible cohabitation de la clause d'interdiction de l'exclusivité prévue dans la loi sur la concurrence en Algérie avec la notion de Franchise qui exige une exclusivité de représentation sur un territoire et d'approvisionnement* », Benmiloud (2018).

Cette pratique, rencontre également des difficultés d'ordre fiscal. Selon l'Article 13 de l'Ordonnance N° 05-05 du 18 Joumada Ethania 1426 correspondant au 25 juillet 2005 portant loi de finances complémentaire pour 2005, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises. Toutes activités d'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état, ne peuvent être exercées que par des sociétés dont le capital social est égal ou supérieur à 20 millions de dinars, entièrement libéré. Sont là, les premières raisons qui ne favorisent pas l'investissement en franchise dans le pays. Les franchisés, se voient alors contraints de recourir à des méthodes peu correct et voir même parfois illicite, afin de pouvoir investir en franchise.

Toutefois, en 2017, le Ministère du Commerce, Ministère des Finances, Ministère de l'Industrie et la Banque d'Algérie, ont mis en place un groupe de travail, chargé d'engager une réflexion sur l'encadrement de la franchise en Algérie, (Ait Abderrahmane 2017). En 2018, une proposition d'élaboration d'une loi sur la Franchise a été faite en se basant sur l'ordonnance 03-03 relative à la concurrence du 19 juillet 2003 modifiée et complétée par la loi 10-05 du 15 août 2010, loi sur les baux commerciaux, loi sur les pratiques commerciales, code civil et code de commerce Benmiloud (2018).

Les facteurs relevés ci-dessus, juridiques, bancaires et fiscaux ont constitué des freins au développement de la franchise en Algérie.

Cette situation de vide juridique, affecte principalement les opérations de franchise de distribution. Cette dernière étant ignorée par le législateur algérien et par la réglementation de la banque d'Algérie, est assimilée à une opération de revente en l'état. Toutefois, les opérations de franchise de production ou de prestation de service, qui consistent généralement en des licences de production basées sur des brevets et/ou du savoir-faire technique, combinées avec des licences de marques (Règlement CEE N° 4087/88 de la commission du 30 novembre 1988 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de franchise), ne présentent pas les mêmes particularités que celle liées à la franchise de distribution.

Conclusion :

Bien que la franchise ait fait ces preuves dans le monde, et évolue d'avantage dans les pays voisins (le Maroc et la Tunisie), elle enregistre un important retard en Algérie. La politique restrictive et la réglementation contraignante, vis-à-vis de cette forme organisationnelle, peut représenter une des causes majeures de ce retard. De plus, le climat des investissements n'est pas favorable, du fait de la méfiance des pouvoirs publics, de l'instabilité des lois, une difficulté quant à la circulation des marchandises et capitaux, des infrastructures de transport et de stockage inadaptée à la distribution, un marché informel dominant. Toutes ces causes, peuvent être à l'origine du mauvais développement de la franchise dans le pays.

Toutefois, nous remarquons ces derniers temps, une prise de conscience quant à la situation de la franchise, et ce qu'elle peut apporter à l'économie Algérienne. Des textes de loi sont prévus afin de réglementer cette pratique, et protéger les parties contractantes.

Référence :

(1) La « sélection adverse » est un type d'opportunisme qui se développe avant que deux parties aient commencé l'échange. Une des parties fausse ses intérêts, ses capacités financières, son passé dans le but d'obtenir des termes plus favorables dans l'échange.

<https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/245-rapports-de-recherche/256-performanceeiconomique-2005>

(2) Le « danger moral » est un opportunisme post-contractuel qui exploite l'asymétrie de l'information sur les performances futures. Il apparaît dans une relation d'échange quand une des parties ne peut pas directement observer le comportement ou le résultat des autres.

<https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/245-rapports-de-recherche/256-performanceeiconomique-2005>

(3) Allix-Des fautaux (1998) considère que « la franchise internationale peut apparaître comme une formule permettant de minimiser les coûts d'agence générés par la distance, qui sépare l'entreprise franchiseur et les opérations locales».

(4) La relation franchiseur/franchisé serait, dans ce cadre, favorable à la diminution du besoin de supervision et de contrôle. Ainsi, les coûts liés à ces actions seront réduits. Le principal (franchiseur) supporte les coûts de surveillance afin de limiter le comportement opportuniste de l'agent (franchisé). Mais vise toutefois à minimiser ces coûts afin de maximiser la valeur du réseau. D'autre part, le franchisé, qui est motivé par le profit, s'intéresse plus à exécuter son travail correctement, comme il a été assignée par le franchiseur, qu'à tricher. Ainsi le besoin de supervision et les coûts de surveillances diminuent car le franchisé est propriétaire et ses intérêts sont supérieurs à ceux d'un salarié.

(5) L'opportunisme est défini comme étant l'ensemble des conduites de mauvaise foi visant à réaliser des gains individuels au-delà du profit normal de l'échange. Il est également l'un des principaux problèmes d'agence. Il est interprété comme une manipulation de l'information (Asymétrie d'information)¹ dans le but de favoriser son propre intérêt (Risque moral)¹. (L'asymétrie d'information, veut dire qu'une des deux parties contractante possède plus d'information que l'autre. Cette asymétrie d'information renvoi à l'axiomatique de l'information parfaite. A partir du moment où l'information n'est pas parfaite, correcte et complète. L'efficacité allocative du marché est remise en cause et les transactions deviennent coûteuses. Ainsi l'asymétrie d'information est la principale source du comportement opportuniste). Tandis que (Le risque moral qualifié « d'opportunisme ex post » : existe lorsqu'une des parties contractantes a recours à des actions cachées afin de léser par la

seconde partie. Soit parce que cette dernière est moins bien informée, ou que le contrat est incomplet).

(6) Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités au ministère du commerce.

BIBLIOGRAPHIE :

- 1- Ait Abderrahmane Abdelaziz (2017) « Directeur Général De La Régulation Et De L'Organisation Des Activités Au Ministère Du Commerce », « *La Franchise En Algérie Mesures Préconisées Et Perspectives* », Communications présentées lors de la formation sur la franchise à l'occasion du Franchise Expo Paris du 17-19 MARS 2017.
- 2- Aliouche Hachemi, Dominique Bonet Fernandez, Odile Chanut et Nadjoua Gharbi. 2015 « *Institutional Environments And The Internationalization Of Franchise Chains: The Contrasting Cases Of Three North African Countries* ». **Journal of Applied Business Research**, Clute Institute.
- 3- Aliouche Hachemiet Dominique Bonet Fernandez. (2017) « *Social Entrepreneurship and Franchising: A Panacea for Emerging Countries? The Case of Algeria* », **Management and Governance of Networks: Franchising, Cooperatives and Strategic Alliances**.
- 4- Allix-Des fautaux Catherine, Mars-Avril-Mai (1998), “ *le choix de la franchise*”, **Revue Française De Gestion**, Vol.118.
- 5- Banque Mondial 2018, www.worldbank.org (visite le 20/09/2018).
- 6- Benmiloud Hind, « NOTE sur la Franchise : Projet d'élaboration de loi sur la Franchise », 28 juin 2018.
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLzFrKVqVxprMCjfwsfZnxhNXZgjrJV?projector=1&messagePartId=0.1> .
- 7- Benten courth Marjorie, *Entreprendre en Franchise*, Dunod, Paris, 2001.
- 8- Boulay Jacques, Chanut Odile, « *Les Réseau De Franchise* », édition la découverte, paris 2010.
- 9- Chanut Odile, Gharbi Nadjoua et Fernandez Bonet Dominique. (2013), « *Environnements institutionnels et internationalisation des réseaux de franchise : le cas contrasté des pays du Maghreb* », **Management & Avenir**, Vol. 5, N° 63.
- 10- Coase Ronald, Novembre (1937), “*The Nature of the Firm*” , **Economica New Series**, Vol 4, N° 16.
- 11- Comanor William S et Wilson Thomas A, (1979), “*The Effect of Advertising on Competition: A Survey*”, **Journal of Economic Literature**, Vol. 17, N°2.
- 12- Département Franchise Et Réseaux, KPMG, 2016, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/fr/pdf/2016/10/fr-la-master-franchise.pdf> (visite le : 28/09/2018).
- 13- Eroglu Sevgin, (1992), “*The Internationalization Process of Franchise Systems: A Conceptual Model*”, **International Marketing Review**, Vol 9, N°5.
- 14- Fulopet Christina, Forward Jim, (1997), “*Insight Into Franchising: a Review of Empirical and Theoretical Perspectives*”, **The Service Industries Journal**, Vol. 17, N°4.
- 15- Fédération Française De La Franchise « FFF », Travaux de recherche Appel d'offres 2004 « *Mesure de la performance économique de la franchise pour l'entité franchisante* ». CREPA,

Centre de Recherche en Management & Organisation, Université Paris Dauphin.
<https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/245-rapports-de-recherche/256-performanceeiconomique-2005>.

- 16- Fédération Française de la Franchise « FFF », « L'indépendance du franchisé : facteur de réussite de la franchise ? », Rapport final (12.10.2016). <https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/245-rapports-de-recherche/4097-2016--lindependance-du-franchise--facteur-de-reussite-de-la-franchise->
- 17- Gauzente Claire, Dumoulin Régis, « *Introduction* », **Management Prospective Edition Management & Avenir**, N° 22, février 2009.
- 18- Ghantous Nabil, Chamero Fabienne, Léo Pierre-Yves et Philippe Jean, « *L'internalisation Des Réseaux De Franchise : Processus et Clefs du Succès* », **Fédération Française de la Franchise** 2012-2013. <https://www.franchise-fff.com/base-documentaire/send/245-rapports-de-recherche/1100-2013-internationalisation-des-reseaux-de-franchise>
- 19- Glais Michel, 1er trimestre (1990), « *The Les Apports Théoriques Récents En Economie Industrielle Et La Nouvelle Gestion De La Politique De Concurrence* », **Revue D'économie Industrielle**, N°51.
- 20- Hadfield Gillian, Avril 1990, "Problematic Relations: Franchising and the Law of Incomplete Contracts", *Stanford Law Review*, Volume 42, N° 4.
- 21- Jensen Michael C et Meckling William H, Octobre (1976), "Theory Of The Firm : Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure", **Journal Of Financial Economics**, N°3.
- 22- Lafontaine Francine, Été (1992), "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results", **The RAND Journal of Economics**, Vol. 23, N° 2.
- 23- M'Hand Farès, Saussier Stéphane. (2002) « *Coûts De Transaction Et Contrats Incomplets* ». **Revue française d'économie**, vol. 16, N°3.
- 24- Minkler Alanson P., September (1990), "An empirical analysis of a firm's decision to franchise", **Economics Letters**, Vol. 34, Issue 1.
- 25- Nègre Claude, « *Franchise et Nouvelle Théories de la Firme* », Encyclopédie Vente Et Distribution, édition Economica, Février 2001.
- 26- Norton Seth W, (1988), "An Empirical Look At Franchising As An Organizational Form", **Journal Of Business**, Vol. 61, N°2.
- 27- Oxenfeldt Alfred R et Kelly Anthony O, (1969), "Will Successful Franchise Systems Ultimately Become Wholly-Owned Chains?" **Journal of Retailing**, Vol. 44, No. 4.
- 28- RÈGLEMENT (CEE) N° 4087/88 DE LA COMMISSION du 30 novembre 1988 concernant l'application de l'article 85 paragraphe 3 du traité à des catégories d'accords de franchise, *Journal officiel des Communautés européennes* N0 L 359/46, 28/ 12/1988.
- 29- Sautel Olivier, 2007, « *L'évolution de la théorie des contrats incomplets face à la dé-intégration verticale* », **Revue D'économie Industrielle**.
- 30- Seroude Charles, Censier André, (1979), « *Le Franchising En Europe Et En Amérique Du Nord* », **Revue Francaise De Gestion**, N° 22.
- 31- Sraffa Piero, Décembre 1926, "The Laws of Returns under Competitive Conditions", **The Economic Journal**, Vol. 36, N°144.
- 32- Teece David, Décembre (2007), "Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance", **Strategic Management Journal**, Vol.28, N°13.

- 33- Turner Donald F., Avril (1969), "*The Scope of Antitrust and Other Economic Regulatory Policies*", **Harvard Law Review**, Vol. 82, N°. 6.
- 34- Weigel Romain, «*Avantage concurrentiel des réseaux de franchise : une lecture dynamique* », Groupe de Recherche ANgevin en Economie et Management (Granem), COMMUNICATION, Congrès IAE, Renne, 10/12 juin 2015. <https://congres-iae2015.sciencesconf.org/58518> . <https://congres-iae2015.sciencesconf.org/58518/document> .
- 35- Welch Lawrence, (1989), "*Diffusion of Franchise System Use in International Operations*", **International Marketing Review**, Vol. 6, N° 5.
- 36- Williamson Oliver, Mai (1973), "*Markets And Hierarchies: Some Elementary Considerations*", **Organizational Forms And Internal Efficiency**, Vol. 63, N° 2.
- 37- Williamson Oliver, (1976), "*Franchise Bidding for Natural Monopolies-in General and with Respect to CATV*", **The Bell Journal of Economics**, Vol. 7, N°1.
- 38- Williamson Oliver, (1985), "*The Economic Institutions of Capitalism*", **Free Press**, New York.