



LA CONCEPTION DES CANAUX DE DISTRIBUTION ORGANISES EN ALGERIE

« ORGANISATION ECONOMIQUE OU REGLEMENTAIRE »

Nabila SOUMEUR*

Enseignante-Doctorante/ Ecole Supérieure de Commerce (ESC) Pôle Universitaire de Koléa

Date de Réception : jj/mm/aa ; Date de révision : jj/mm/aa ; Date d'acceptation : jj/mm/aa

RESUME

L'objet du présent article est de montrer que la conception faite à l'organisation des canaux de distribution en Algérie prend une dimension réglementaire ; tandis que la réalité montre que la conception des canaux organisés est d'ordre économique d'où la présence de structures entretenant des relations plus ou moins stables.

La confrontation de ces deux conceptions va permettre de mettre en évidence la différence qui existe entre les deux, à travers une étude exploratoire permettant de définir les canaux de distribution organisés basés sur des relations stables et plus ou moins formelles à travers la mise en place de structures économiques appropriées.

Ensuite, présenter le cadre réglementaire mis en place par les pouvoirs publics en Algérie pour saisir l'organisation des canaux de distribution.

Mots clés : Distribution de gros et de détail ; Canal de distribution ; Canaux de distribution indépendants isolés ; Canaux de distribution indépendants organisés.

Classification JEL: M310

ABSTRACT

The purpose of this article is to show that the conception made to the organization of distribution channels in Algeria takes on a regulatory dimension; while the reality shows that the design of organized channels is economic, hence the presence of structures with more or less stable relations of distribution channels.

The confrontation of these two conceptions will make it possible to highlight the difference which exists between the two, through an exploratory study allowing to define the organized distribution channels based on stable and more or less formal relations through the establishment of appropriate economic structures.

Then, present the regulatory framework put in place by the public authorities in Algeria to seize the organization of distribution channels.

Key words: Wholesale and retail distribution; Distribution channel; Isolated independent distribution channels; Organized independent distribution channels.

JEL classification : M310

* Nabila SOUMEUR

INTRODUCTION

La distribution représente l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.¹Ces opérations sont d'ordre logistique, financier, administratif et commercial.²

Le circuit de distribution est l'itinéraire poursuivi par le produit en allant du producteur au consommateur final. Il est constitué d'un ensemble de canaux. Le canal de distribution est un moyen d'acheminement du produit vers le consommateur. Il est constitué par une même catégorie d'intermédiaires (grossistes ou détaillants) ayant la même activité et les mêmes caractéristiques générales.

Les canaux de distribution pourraient être classés en fonction du contrôle exercé sur eux à des canaux indépendants ou des canaux intégrés. L'intégration ne représente pas l'objet de notre étude, nous allons surtout nous consacrer aux canaux indépendants.

Le critère d'indépendance pour un canal de distribution veut dire que les intermédiaires sont juridiquement et financièrement indépendants. Cependant, cette indépendance pourrait adopter un caractère isolé ou organisé. La différence entre les deux, réside dans la nature des relations qui les intermédiaires, à savoir si les canaux sont indépendants isolés, les relations sont informelles tandis que si les canaux sont indépendants organisés les relations seraient plutôt formelles.

La conception faite à la nature des relations entre les intermédiaires constituant les canaux de distribution représente l'objet de notre travail par rapport à la réalité en Algérie. En effet, les pouvoirs publics algériens donnent beaucoup d'importance à l'aspect formel des activités économiques en général et les activités de distribution en particulier et considèrent comme informel « toute activité commerciale ou économie exercée en marge des réglementations, sans titre légal »³.

Ainsi, toutes les activités de distribution qui s'exercent dans un cadre réglementaire sont regardées par la réglementation algérienne comme étant des activités formelles. Ce qui suppose que les intermédiaires (grossistes ou détaillants) qui les prennent en charge développent entre eux ; à travers les échanges effectués ; des relations formelles également.

On est donc en face à deux raisonnements distincts pour apprécier la nature de ces relations ; le premier est axé sur des considérations économiques où seul l'aspect organisationnel est en mesure de donner ce formalisme à ces relations. Le deuxième raisonnement est plutôt réglementaire qui considère que le cadre légal est en mesure de donner le caractère formel à ces relations entre canaux de distribution. C'est précisément cette considération qu'il faut essayer de mettre en évidence par rapport à la réalité des canaux de distribution en Algérie.

Ce qui nous amène à poser la question de problématique suivante : En dépit du cadre réglementaire, y-a-t-il une prise de conscience de cette dimension économique dans l'organisation des canaux de distribution par les pouvoirs publics en Algérie?

Pour répondre à cette question, il convient tout d'abord de faire passer en revue la littérature développant le cadre conceptuel des canaux de distribution et leur mode d'organisation économique. Ensuite faire une

¹Cédric Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4^{ème} édition, Paris, 2005, pp 32-33.

²Yves Chirouze : « Le marketing études et stratégies », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p 628.

³ Définition donnée dans une communication, lors d'un Atelier de lancement de l'étude sur l'économie informelle « Convention cadre de coopération », intitulée : Evaluation des actions de résorption par l'Etat des marchés informels », présentée par Abderrahmane Saadi, sous-directeur des statistiques et de l'information économique du Ministère de Commerce, SAFEX, Alger le 02 mars 2017.

présentation et une analyse du cadre règlementaire préconisant l'organisation de l'activité de distribution et les institutions qui la prennent en charge en Algérie.

Cela va nous permettre par la suite ; de ressortir les points de divergences entre organisation économique et organisation règlementaire des canaux de distribution.

I. DISTINCTION ENTRE CANAL ET CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Souvent les deux termes canal et circuit tombent dans l'ambiguïté, alors qu'en réalité ils représentent deux concepts complètement distincts.

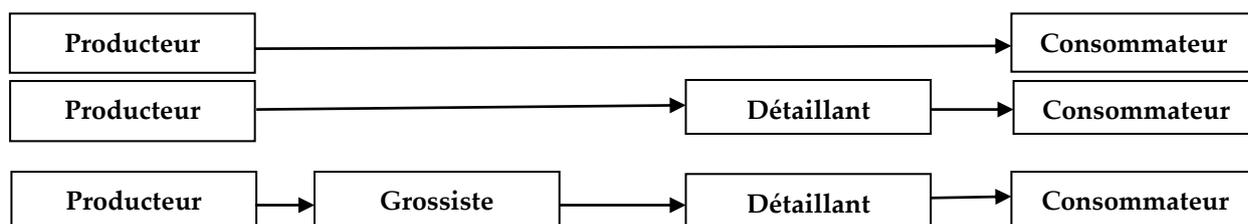
Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.⁴ Les mêmes grossistes (grossistes négociants, grossistes intermédiaires,..) ou bien les mêmes détaillants (réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type). On parlera ainsi du canal de la grande distribution alimentaire, ou spécialisé, du canal de la vente sélective ou exclusive et plus récemment du canal de la vente électronique.

Le circuit de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs.⁵ Il s'agit du chemin suivi par un produit ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire est fait donc, d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires (grossistes ou détaillants).

Le circuit de distribution réunit un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur. Un producteur distribuant généralement ses produits, en empruntant plusieurs canaux à la fois⁶, ce qui va constituer son circuit. On peut parler donc, de circuit des fruits et légumes, de celui de l'habillement ou du mobilier, etc.

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur mesurée par le nombre des acteurs intermédiaires différents qui y participent.⁷ Il peut être direct, court ou long. La longueur du circuit de distribution est mesurée par le nombre d'intermédiaires par lesquels passe le produit avant d'arriver au client final. (Voir figure n° 1).

Figure n°1 : La conception générale des différents types de circuits de distribution



Source : figure élaborée par l'auteur

⁴ J. Lendrevie et D. Lindon : « Mercator », Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000, p 303.

⁵ Philip Kotler : « Marketing Management », Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris, 2009, p530.

⁶ Yves Chirouze : « Marketing : les moyens d'actions commerciales », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1990, p30.

⁷ Jacques Dioux, Marc Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005, p19.

On comprend donc que la notion du circuit est plus large que celle du canal, et que seul le producteur est en mesure de choisir le circuit puisqu'il en est le premier maillon, les autres intermédiaires ne peuvent sélectionner que des canaux.⁸

Pour pouvoir donc apprécier la structure d'un circuit de distribution, il faut avant tout revenir à la nature de fonctionnement de ces canaux qui représentent notre unité d'analyse.

II. LE CONCEPT D'ORGANISATION ECONOMIQUE DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Toutes les innovations qu'a connues la distribution depuis la deuxième moitié du dix-neuvième siècle ont permis de commercialiser efficacement les produits, mais elles ont engendré d'immenses problèmes quant à la gestion des canaux de distribution.

Mc Cammon⁹ était le premier à avoir proposé ; durant les années 70 ; une classification des canaux de distribution selon la forme de leur organisation. Selon lui, les canaux pourraient être classés à des canaux non organisés (canaux traditionnels), et des canaux organisés par le biais des contrôles (canaux contrôlés) ou à travers les contrats (canaux contractuels). (Voir tableau n°1).

1) LES CANAUX NON ORGANISES TRADITIONNELS

Dans un circuit de distribution, les relations entre les canaux n'ont pas un cadre formel, et échappent à toute forme d'organisation, si rudimentaire soit elle¹⁰. Les grossistes et les détaillants ; qui présentent les deux canaux principaux dans le circuit ;¹¹ sont donc complètement dissociés même isolés et indépendants¹², d'où l'appellation du commerce indépendant isolé.

Figure n° 2: typologie des canaux de distribution indépendants fondée sur leur mode d'organisation



Source : élaborée par l'auteur.

Dans ce cas, les grossistes et les détaillants sont seuls maîtres à bord de leur affaire, personne n'a le droit de regard sur la gestion ni sur l'action commerciale de leur entreprise. Ce sont en grande majorité des entreprises familiales de petite taille employant peu ou pas de salariés. Ils n'ont en général pas de stratégie

⁸ Alfred Zeyl et Annie Zeyl : « Précis du marketing : approches par les deltas+ », Ellipses, Paris, 2007, p232.

⁹ Bert.C. Mc Cammon : « Perspectives for distribution programming », in Marc Filser: « Canaux de Distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p 16.

¹⁰ M. Filser : « Canaux de distribution », op cit, p 17.

¹¹ Marc Vadercammen, Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, p68.

¹² Ph. Kotler: « Marketing Management », op cit, p 572.

clairement arrêtée et fonctionnent plutôt par adaptation empirique aux pressions de leur environnement. Leur vision se limite au court terme (prochaine saison, prochaine échéance financière, etc.).¹³

En France, les canaux indépendants traditionnels isolés sont toujours présents et résistent à un environnement concurrentiel très exigeant. Les grossistes isolés subissent des attaques en amont par les producteurs qui souhaitent contrôler leur système de distribution et en aval par des détaillants dynamiques qui souhaitent traiter directement avec les producteurs. Ils restent particulièrement puissants dans des créneaux où les producteurs et les détaillants sont nombreux et dispersés¹⁴. La logistique devient dès lors un atout majeur pour réussir ; elle serait donc assurée par des grossistes- répartisseurs¹⁵. C'est l'exemple de la distribution dans le domaine pharmaceutique où trois importants grossistes, Office Commercial Pharmaceutique (OCP), Alliance HealthCare et CERP Rhin Rhône Méditerranée assurent cette répartition.

Les détaillants isolés sont importants aussi dans le marché de l'habillement. La mode représente un facteur clé de réussite, d'où la nécessité d'être en diapason avec les nouvelles tendances. Cette forme de commerce est en mesure de leur donner cette flexibilité d'agir à temps par rapport à ces tendances. Le poids de ces détaillants devient faible, à cause de leur petite taille. Les plus dynamiques ont réagi en s'associant ; les autres ; grâce à leur nombre ; font pression sur les pouvoirs publics pour freiner le développement des grandes surfaces spécialisées notamment.¹⁶

Dans un circuit constitué de canaux traditionnels, les entreprises indépendantes formant le circuit :

- Ont des relations informelles entre elles, et agissent indépendamment, d'où ces canaux tirent leur appellation ;
- Ont des relations qui obéissent aux lois de l'offre et de la demande, donc, chaque transaction est conclue séparément d'une autre ;
- Ont des objectifs propres à réaliser ce qui fait que leurs relations pourront être remises en cause ;
- Ne sont pas fidèles à une source d'approvisionnement ;
- Assistent souvent à des conflits avec les autres entreprises du fait de l'extrême décentralisation de prise de décision ;
- Ne peuvent pas anticiper un volume de transactions à l'avenir, vue l'instabilité des relations. Cela pourrait constituer un grand risque si elles engagent des investissements importants sur la base d'un volume de transactions à un moment donné.

On peut ainsi juger que le circuit constitué de canaux traditionnels est une forme de distribution dépassée, qu'on trouve dans des économies encore non développées, et que ces formes pourront disparaître avec le développement de ces économies. Cette forme n'est finalement pas bannie par le progrès économique et elle occupe encore une place très importante.

Ces canaux ne trouvent pas donc, leur justification dans le faible développement économique seulement, mais ils représentent une étape transitoire pour un marché totalement nouveau. Ils sont également admis par des marchés qui ne courent pas après les coûts les plus faibles, car ces entreprises ont d'autres moyens pour renforcer leur position sur le marché, à travers la souplesse des relations en évitant de leur donner a un caractère permanent. Le canal traditionnel donc, engendre un comportement de maximisation de l'utilité

¹³Cédriq Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4^{ème} édition, Paris, 2005, p 177.

¹⁴ Ph. Kotler : « Marketing Management », op cit, p 576.

¹⁵ Appellation empruntée d'un rapport établi par l'Inspection Générale des Affaires Sociales en France (IGAS) : « La distribution en gros du médicament en ville », juin 2014, page 3.

¹⁶ Ph. Kotler : « Marketing Management », op cit, p 576.

individuelle qui peut générer des dés économies sur l'ensemble du circuit, que ça soit par les grossistes ou bien par les détaillants.

2) LES CANAUX ORGANISES

Une coordination des activités de ces entreprises est exigée donc, pour que le circuit soit efficient. Au début, cette initiative a été lancée par les producteurs, car ils étaient les plus touchés par l'absence d'organisation, et le plus aptes à imposer un certain pouvoir vu l'important volume d'activités qu'ils réalisaient. Ce qui a conduit au développement des canaux contrôlés, ensuite les canaux contractuels.

A) Les canaux contrôlés

Les canaux contrôlés consiste à ce qu'il y ait des entreprises détenant le pouvoir pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités des autres entreprises, à travers des incitations positives, ou des incitations négatives.¹⁷ Cette coordination ne se fait pas à travers une participation au capital, mais par la prédominance d'une des parties.¹⁸

Le pouvoir accordé à ces entreprises ; dépend en premier lieu de leur capacité à développer la rentabilité des autres parties prenantes ou compromettre leurs conditions d'exploitations. Cette capacité dépend principalement de la taille de ces entreprises qui disposent des compétences particulières d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres.

En dépit du fait que les relations entre canaux soient informelles, elles restent comme même stables par rapport aux canaux traditionnels. L'entreprise qui détient le pouvoir a la capacité de planifier ses activités, en contrôlant étroitement le marketing mix de ses « subordonnés ». Cela est possible du moment que cette dernière est capable d'accorder en contre partie des avantages, ou imposer des sanctions. (Voir tableau n°2).

Tableau n°1: Sources de pouvoir utilisables par l'entreprise dans les canaux de distribution.

Amélioration de la rentabilité des autres agents
<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'achat plus faible • Garantie d'un volume minimum de transactions • Assistance à la gestion du point de vente • Crédit à des conditions avantageuses • Exclusivité
Action négative sur les conditions d'exploitation des autres agents
<ul style="list-style-type: none"> • Retrait de l'exclusivité • Refus d'approvisionnement • Arrêt des conditions de financement avantageuses • Arrêt de l'assistance à la gestion • Développement d'un mode de distribution concurrent.

Source : Marc Filser « Canaux de distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989, p20.

Il n'existe pas de ce fait, une règle générale qui spécifie, celui qui serait en mesure d'assurer le contrôle du circuit producteur, grossiste ou détaillant. Cette capacité revient au poids relatif de cette entreprise en terme de son volume d'activité, du comportement de consommateur si ce dernier est fidèle à la marque, ou enfin, à l'environnement légal qui permet de pratiquer le refus de vente ou bien d'imposer les prix de vente au détail.

¹⁷M. Filser : « Canaux de distribution », op cit, p 20.

¹⁸ Ph. Kotler : « marketing Management », op cit, p 554.

L'Oréal qui représente un grand fabricant de cosmétiques français possède une marque à fort capital de notoriété et d'image et jouit de la fidélité de ses acheteurs. Il peut assurer donc une collaboration fidèle et soutenue de la part des détaillants, dans les domaines tels que la publicité sur le lieu de vente, la gestion du linéaire, les promotions et les prix.

Pour des grossistes, même si ce n'est pas vraiment répandu, ils peuvent comme même imposer aux détaillants des quantités minimales à chaque commande. De même pour les détaillants qui peuvent spécifier les caractéristiques du produit et imposer des modalités de livraison, etc.¹⁹

L'inconvénient majeur que rencontre cette forme d'organisation est que les relations restent informelles, ce qui rend l'instabilité des relations évidentes et fait émerger des conflits potentiels. Afin d'éviter cela, les relations seront fondées solidement par l'introduction des contrats.

B) Les canaux contractuels

A l'origine, un canal contractuel serait un canal contrôlé, dont les modes de fonctionnement et notamment de coordination, sont explicités par un contrat associant les parties pour une durée déterminée d'où l'appellation du commerce associé. La notion même de contrat supposera en général un effort plus important de l'entreprise qui assure la coordination du circuit : producteur, grossiste ou détaillant.²⁰

Les canaux contractuels lèvent l'isolement sur les canaux traditionnels et proposent aux distributeurs indépendants des structures adéquates pour faire face à la concurrence. Ces réactions peuvent prendre la forme d'entente horizontale ou verticale.²¹

Les associations horizontales prennent la forme de groupements ou de coopératives.

- Les groupements ou les coopératives des détaillants : il s'agit d'une « association de détaillants qui se sont dotés de structures et de moyens communs destinés à améliorer les conditions d'exercice de leur activité²². Les détaillants demeurent propriétaires de leurs points de vente. Ils ne sont pas tenus d'effectuer tous leurs achats auprès du groupement ou de la coopérative et ils sont libres à tout moment de les quitter²³.

Les groupements de détaillants sont présents dans différents domaines. Ils sont importants dans l'alimentaire comme Intermarché et Système U. Dans le domaine non alimentaire, on trouve différentes enseignes comme Conforama et Mobilier Européen dans l'ameublement, Sport 2000 et Intersport dans le domaine du sport.

- Les groupements de grossistes : Un groupe de grossistes décident de s'organiser sous la forme d'un groupement pour avoir un pouvoir de négociation plus important vis-à-vis des producteurs. L'objet de ces groupements est « d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande.²⁴

En France, ces groupements sont puissants dans le domaine non alimentaire. On trouve le WDK Groupe Partner le leader de la distribution des jouets. Dans le domaine du sanitaire, ils sont regroupés sous le vocable de grossiste sanitaire-chauffage, il s'agit des entreprises de négoce qui

¹⁹ M. Filser : « Canaux de Distribution », op cit, p 21.

²⁰ Idem, p 22.

²¹ M. Vandecammen, N. Jospin-Pernet : « La distribution », op cit, p 79.

²² C. Ducroq : « La distribution », op.cit, pp 181-182.

²³ Ph. Kotler : « Marketing Management », op cit, p 576.

²⁴ Ph. Kotler : « Marketing Management », op cit, p576.

relèvent de la distribution de gros de sanitaire et d'équipement de chauffage, de climatisation et de ventilation . Ces entreprises (Pavan, Raccords Services, Centre du Sanitaire et du Carrelage, ..) s'imposent en France comme un canal incontournable et un levier stratégique de la réussite des fournisseurs.

Les associations verticales pourraient prendre la forme de chaînes volontaires, ou la forme de franchises.

- Les chaînes volontaires : La chaîne volontaire est « une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes (têtes de chaîne) et un ensemble de magasins adhérents.²⁵

Il s'agit d'une association de commerçants indépendants formée à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser l'achat et la vente dans les entreprises, mais en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles.²⁶

Généralement ces chaînes comprennent deux organes essentiels :

- Une société à capital variable, qui réunit plusieurs grossistes nommés têtes de chaîne.
- Ensuite une association à but non lucratif, regroupant des détaillants, afin de pouvoir mettre en place la politique de la chaîne.

Les chaînes volontaires présentent plusieurs caractéristiques²⁷ :

- Les grossistes vendent et livrent aux détaillants comme dans les canaux traditionnels ;
- Les grossistes et les détaillants restent indépendants ; mais soumis à une certaine discipline qui fait le consensus de tout le monde,
- Les grossistes fournissent beaucoup de services aux détaillants, tels que la formation du personnel, la promotion des ventes ;
- Tout le monde est adhérent à une enseigne commune.

Les chaînes volontaires poursuivent plusieurs objectifs:

- L'organisation commune de la vente ;
- Amélioration de la gestion pour les détaillants ;
- Aide technique et financière aux détaillants.

Le succès d'une chaîne dépend de la collaboration qui existe entre détaillants et grossistes. Cependant, il n'existe aucune obligation d'achats de la part des détaillants qui peuvent s'adresser à d'autres fournisseurs. Ils peuvent également se retirer de la chaîne à tout moment.²⁸

²⁵ Idem, p 576.

²⁶ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset: « Management de la distribution », Edition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p55.

²⁷ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet : « La distribution », op.cit, p 81.

²⁸ G. Cliquet, A. Fady, G. Basset : « Management de la distribution », op.cit, p 55.

Historiquement, la première chaîne volontaire fut dans le domaine alimentaire. Il s'agit de l'organisation SPAR créée aux Pays-Bas en 1932. En France on trouve des chaînes volontaires dans différents domaines d'activités. La présence la plus forte est sûrement dans le secteur de l'hôtellerie avec une multitude d'enseignes, comme Logis Hotels, Best Western, Citôtel, etc. Les chaînes hôtelières Logis de France par exemple, regroupent des milliers d'hôtels-restaurants, implantés dans toute la France. Ils sont tous contrôlés par la chaîne et adhérents à la charte de l'enseigne mais restent complètement indépendants.

- La franchise : La définition de la Chambre de Commerce Internationale, stipule que la franchise est un système de coopération entre les entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation.²⁹

Il s'agit d'un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies fondé sur la collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur (tête de réseau) et ses franchisés (commerçants), dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept de franchiseur.³⁰

Les caractéristiques essentielles d'un contrat de franchise réside dans le transfert d'un savoir faire, qui est défini en fonction des statuts du franchiseur et de franchisé. On distingue généralement quatre types de franchise³¹, la franchise industrielle, la franchise de marque de producteur, la franchise de distribution et la franchise de prestations des services.

- Franchise industrielle : Le franchiseur confie à une entreprise indépendante la fabrication et la distribution d'un produit dans un secteur géographique donné localement ou à l'étranger. Le franchiseur transfère au franchisé le savoir faire nécessaire pour la fabrication et la distribution de ce dit produit, l'utilisation de la marque ainsi que les compétences commerciales dont il peut disposer. Généralement la rémunération du franchiseur se fait par un pourcentage des ventes du franchisé. L'exemple le plus célèbre dans ce cas est bien l'entreprise Coca Cola ; le leader mondial des boissons gazeuses ; qui s'est multi nationalisée dans le monde entier à travers son immense réseau de franchises.
- Franchise de marque de production : Le franchiseur conserve l'activité de fabrication mais accorde au franchisé l'exclusivité de l'usage de sa marque commerciale dans un secteur précis. Le magasin du franchisé est autorisé à utiliser comme enseigne cette marque où l'assortiment serait déterminé par le franchiseur avec une faible proportion de produits concurrents. On a notamment l'exemple de la marque Yves Rocher le grand fabricant des dans le domaine des produits cosmétiques. La rémunération peut s'effectuer par un pourcentage du chiffre d'affaires ou par une marge en cas ou l'approvisionnement est exclusif.
- Franchise de distribution : Il s'agit d'un transfert de l'usage de l'enseigne du franchiseur puisqu'il s'agit la d'un distributeur. Il assiste ainsi le franchisé ; lui aussi distributeur ; dans ses activités de distribution (approvisionnements, formation du personnel..). La rémunération se fait généralement par un pourcentage du chiffre d'affaires. On cite à titre d'exemple Carrefour l'un des leaders mondiaux dans le domaine de la distribution qui accordent des franchises de distribution sur le

²⁹M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet : « La distribution », op cit, p81.

³⁰ C. Ducroq : « La distribution », op.cit, p185.

³¹ M. Filser : « Canaux de distribution », op cit, pp 25- 26.

territoire français et à l'étranger où il s'est installé par cette formule dans beaucoup de pays, plus précisément dans les pays de Maghreb (Maroc, Tunisie, et plus récemment en Algérie).

- Franchise de services : Elle permet au franchisé de disposer de l'enseigne du franchiseur, et de son savoir faire notamment. la rémunération se fait également par un pourcentage du chiffre d'affaires. En évoquant la franchise des services, on pensera directement à Mc Donald's ; la première enseigne américaine de la restauration rapide en France et dans le monde, avec 1300 restaurants en France gérés à 80% par des franchisés³². Il existe également bien d'autres domaines où la franchise est fortement présente.

Le Groupe français Accor est le premier opérateur mondial dans le domaine de l'hôtellerie. Il compte 3500 hôtels dans 92 pays³³. Il détient plusieurs marques dans le monde (Mercure, Sofitel, Ibis... des marques présentes en Algérie).

Le groupe français Europcar est le leader de la location de véhicules en Europe, il est présent dans 10 pays soit en direct ou en franchise³⁴

La franchise représente actuellement le mode d'organisation des canaux de distribution le plus élaboré et utilisé, vu les avantages qu'il procure autant pour le franchiseur que pour le franchisé.

On finit donc par dire que le circuit de distribution ; voie d'acheminement du produit du producteur au consommateur ; dépend principalement de la nature des relations qui lient les canaux de distribution.

A la lumière de ce constat, nous allons procéder à l'analyse des circuits de distribution en Algérie dont la conception est faite à partir du cadre législatif et réglementaire.

III. LE CADRE REGLEMENTAIRE RELATIF A L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION EN ALGERIE

1) LES GRANDES MUTATIONS DE L'ORGANISATION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

A) Bref historique sur l'organisation des circuits de distribution

Au lendemain de l'indépendance, l'Etat a pris en charge tous les secteurs économiques (l'industrie, l'agriculture et le commerce). L'intervention de l'Etat dans le secteur du commerce se faisait notamment à travers le monopole du commerce de gros pour tenter ainsi de contrôler tout le processus de distribution afin de maîtriser les coûts et protéger le consommateur.

Cet état des faits a permis de définir les différentes formes des circuits de distribution à savoir leur longueur mais surtout leur mode d'organisation.

- Des circuits ultra courts où la distribution de gros et de détail est assurée par l'Etat (le secteur des produits alimentaires) ;
- Des circuits longs où cohabitent secteur public et secteur privé, où l'Etat assurait la distribution de gros (le secteur de fruits et légumes) ;
- Des circuits très longs traditionnels, où la distribution est assurée quasiment par le secteur privé (le secteur de la viande).

³² Toute la franchise.com / consulté le 16/04/2018 à 03h30mn.

³³ Infinance.fr/ consulté le 16/04/2018 à 04h00.

³⁴ Europcar-group.com/consulté le 16/04/2018 à 05h00.

Cette situation a du changer depuis que l'Etat a annoncé l'adoption du principe de la concurrence et le début de l'ère de l'économie de marché à la fin des années 80, où il était amené à instaurer la liberté de commerce et d'industrie.

Depuis ; un important dispositif règlementaire et institutionnel a accompagné ces réformes économiques dans tous les secteurs et plus particulièrement le secteur du commerce, marqué surtout par le démantèlement des monopoles du commerce de gros.

B) Les réformes économiques et leur impact sur les circuits de distribution

Le cadre règlementaire mis en place par l'Etat ; depuis le début des années 90 ; a permis de mettre en évidence le principe de la liberté de commerce et d'industrie et le principe de la concurrence.

L'activité de distribution (gros et détail) a été complètement libérée, et exercée, pratiquement par le secteur privé. Cependant l'Etat, a du règlementé quelques activités qui restent comme même sous son contrôle par la délivrance d'autorisations et d'agrémentes.

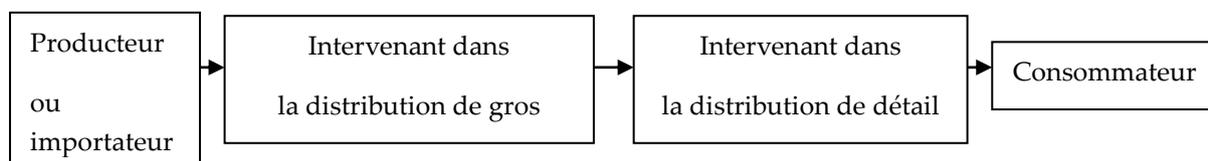
Cette nouvelle réalité, a donc été à l'origine de la réorganisation des circuits de distribution, notamment avec l'émergence de nouvelles structures privées assurant la distribution de gros et de détail.

Au début, il faut savoir que le concept de « circuit de distribution » n'a pas été avancé dans les textes règlementaires. Ils ont par contre mis en avant le concept de « processus de mis à la consommation », qui est plus large que le circuit de distribution.

Cependant, la relation entre les deux termes est établie du moment que la règlementation définit ce processus comme étant un ensemble d'étapes de production, d'importation, de stockage, de transport et de distribution aux stades de gros et de détail³⁵. On comprend par là que les fonctions de distribution au stade de gros et de détail font partie intégrante du circuit de distribution.

Tandis que les institutions qui assurent ces fonctions sont considérées comme des intervenants ; qui représentent toute personne physique ou morale qui intervient dans le processus de mise à la consommation³⁶. C'est-à-dire pour assurer toutes ces fonctions de production, d'importation, de stockage, de transport et de distribution de gros et de détail. Ainsi ; et par définition ; les intervenants au stade de la distribution de gros et les intervenants au stade de la distribution de détail qui représentent ; par définition ; les grossistes et les détaillants.

Figure n°3 : La présentation du circuit de distribution selon la législation algérienne



Source : élaborée par l'auteur

C) L'organisation règlementaire des circuits de distribution

³⁵ La loi 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, article 03.

³⁶ Idem.

Par définition, l'organisation réglementaire des circuits de distribution, passe nécessairement par l'organisation des institutions et leurs activités mais aussi leurs relations.

Les pouvoirs publics ont mis donc, en place un cadre réglementaire qui organise les activités de distribution³⁷ au stade de gros ; et les activités de distribution au stade de détail. Il assure également la régulation des comportements des institutions lors des échanges commerciaux.

La première loi³⁸ concerne les conditions d'exercices des activités commerciales qui sont de l'ordre de deux :

- Tout d'abord, pour pouvoir exercer une activité économique en particulier les activités de distribution au stade de gros ou de détail ; il faut tout d'abord ; se déclarer par l'inscription au Centre National du Registre du Commerce (CNRC). Cela va permettre par la suite de délivrer un registre de commerce qui représente « un acte authentique habilitant toute personne physique ou morale jouissant pleinement de sa capacité juridique à exercer une activité commerciale. Il fait pleine foi à l'égard des tiers». ³⁹

Le registre de commerce est considéré comme le document principal qui pourrait donner à l'activité de distribution et l'institution qui l'exerce, son cadre formel. Cela va permettre par la suite de créer un cadre de travail légal entre l'agent économique et les pouvoirs publics, et entre agents économiques également.

- Ensuite ces activités doivent accomplir certaines conditions de forme, à savoir :
 - Le respect de la forme de l'exercice de l'activité qui pourrait être sédentaire ou non sédentaire ;
 - Le respect de la nomenclature des activités économiques soumises à inscription au registre du commerce ;
 - Le respect des conditions de l'exercice des activités ou professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce ;
 - Et enfin, le respect des conditions d'implantation et d'organisation des activités commerciales.

Cela va permettre de créer un cadre légal pour l'exercice des activités de distribution notamment. Ce qui fait que les relations issues des échanges commerciaux entre les entreprises chargées de la distribution seraient légales du moment que ces dernières respectent toutes les conditions de l'exercice de leurs activités.

Ces mêmes relations ont fait objet d'un cadre réglementaire qui fixe les règles applicables aux pratiques commerciales⁴⁰. Ça concerne la transparence des pratiques commerciales, et la loyauté sur les pratiques commerciales.

Ce travail d'organisation et de régulation va permettre de donner un contexte légal aux relations entre entreprises de distribution pour l'exercice de leurs activités. Cela va assurément permettre d'organiser le canal de distribution. Telle est l'organisation réglementaire des canaux de distribution conçue par les pouvoirs publics

Maintenant, si ces relations issues des échanges commerciaux sont légales, sont-elles formelles d'un point de vue économique ? Pour pouvoir répondre à cette question, nous devons montrer quel est l'aboutissement de ce cadre réglementaire sur les institutions constituant les circuits de distribution et quel genre de relations

³⁷ La loi 04-08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.

³⁸ Article 28 de la loi 04-08.

³⁹ Article 2.

⁴⁰ La loi 04-02 du 23 juin 2004, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, article 2 « la présente loi s'applique aux activités de production, de distribution, et de services exercées par tout agent économique, quelle que soit sa nature juridique ».

économiques pourraient exister entre ces institutions qui représentent par définition les canaux de distribution.

IV. LE MODE D'ORGANISATION ECONOMIQUE DONNE AUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Le cadre règlementaire actuel a donc permis de restructurer les institutions de distribution notamment de la distribution de gros après le démantèlement des entreprises publiques chargées de la distribution de gros.. Nous avons montré donc comment était conçue l'organisation de ces circuits.

Aujourd'hui, l'activité est exercée librement ce qui donna place à d'autres modes d'organisation aux canaux de distribution, notamment après l'émergence d'autres institutions pour assurer la distribution au stade de gros et même de détail. Cela va nous permettre de se poser la question sur le mode d'organisation économique généré dans ce nouveau contexte.

1) LE MODE TRADITIONNEL NON ORGANISE EST LE CARACTERE DOMINANT DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Il faut savoir que les agents économiques qui exercent les activités de distribution de gros ou de détail ont le statut juridique de personne physique ou personne morale. La personne physique crée seule son entreprise, La personne morale est l'objet d'une création d'une entreprise avec des associés.⁴¹

Les statistiques de la fin 2016 révèlent que sur 1.890.257 entreprises enregistrés au registre du commerce, 1.717.382 soit (90.9%) représentent des personnes physiques, et 172.875 soit (9,16%) représentent des personnes.

Le nombre d'entreprises de distribution est de 835444 entreprises soit 44,20 % du tissu économique revient à l'activité de distribution entre gros et détail.

Tableau n°2 : répartition des activités de distribution de gros et de détail selon le statut juridique

Personnes physiques	Personnes morales
<ul style="list-style-type: none"> • 743970 dans la distribution de détail • 62170 dans la distribution de gros 	<ul style="list-style-type: none"> • 11930 dans la distribution de détail • 17374 dans la distribution de gros
Total : 806140	Total : 29304
Pourcentage : 96,65 %	Pourcentage : 3,35%

Source : www.cnrc.org.dz (les calculs élaborés par l'auteur).

Les statistiques indiquent donc qu'à raison de 96,65% des entreprises constituant les canaux de distribution sont des personnes physiques. Cela montre en premier lieu le caractère individuel de ces entreprises qui agissent seules, indépendamment et isolément les unes des autres.

Ce qui prouve que les relations qui lient ces entreprises dans le cadre de leurs échanges même elles sont juridiquement légales, elles restent informelles d'un point de vue économique du moment qu'il n'y a aucun cadre organisationnel qui pourrait formaliser les relations entre ces entreprises.

C'est le cas des produits agroalimentaires où le marché a été complètement libéré, et les structures qui prennent en charge la distribution au stade de gros ou au détail restent vraiment des petites entreprises individuelles indépendantes en l'absence d'importantes structures qui assurent la distribution de gros d'un côté et la taille dérisoire du marché de la grande distribution de l'autre.

⁴¹ Voir annexe.

2) LE MONOPOLE FAVORISE L'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION PAR LE CONTRÔLE

Le monopole est une situation de marché où il est question d'un seul offreur confronté à une demande très importante. Il pourrait être la résultante d'un cadre légal comme le monopole de l'Etat.

Le marché algérien connaît différentes situations monopolistiques dans différents secteurs. Cependant, dans d'autres marchés, même le monopole était levé, des grandes entreprises publiques détiennent encore d'importantes parts de marché. C'est exactement le cas du secteur des produits pétroliers avec sa branche de carburants où la production et la distribution est quasiment assurée par des entreprises publiques. En ce qui concerne la distribution des carburants, il faut savoir que l'opérateur historique NAFTAL détient plus de 90% des parts de marché des ventes des carburants⁴², le reste est du ressort des entreprises privées.

Deux schémas de fonctionnement de circuits de distribution se présentent à nous. Une première situation où les circuits sont totalement intégrés où l'Etat assure exclusivement la production ou même l'importation et la distribution au détail. La deuxième situation, des canaux totalement indépendants où les distributeurs privés assurent la distribution de détail.

Cependant ; malgré que ces distributeurs privés sont indépendants, ils restent comme même sous le contrôle de l'Etat, et cela par différents moyens. Déjà il faut savoir que l'activité est réglementée et ne peut s'exercer sans l'autorisation de l'autorité de tutelle. Ensuite, l'Etat reste l'unique fournisseur de ces produits et à la fin les carburants restent parmi les produits qui sont subventionnés par l'Etat qui fixe et impose d'une manière réglementaire les prix au détail.

Tout cela nous mène à stipuler que les canaux indépendants organisés par le contrôle sont présents dans le paysage commercial. Malgré que les relations économiques « public- privé » restent informelles, cependant elles restent organisées à travers l'important contrôle assuré par l'Etat.

3) POSSIBILITE D'ORGANISATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION PAR LA FORMULE CONTRACTUELLE

A) Les coopératives et les groupements

- Les coopératives : le mode de travail coopératif en Algérie existe depuis toujours et voit son importance dans l'agriculture, qui est basé sur les coopératives comme modèle de développement de ce secteur. Ce qui a amené les décideurs à développer un droit sur les coopératives au début des années 70⁴³.

L'objet économique de ces coopératives est d'effectuer et de faciliter les opérations de production, de transformation, d'achat ou de vente. Elles permettent à leurs membres de réduire le prix de revient et le prix de vente de certains produits et de certains services en assurant les fonctions des entrepreneurs ou intermédiaires dont la rémunération grèverait le prix de revient ou le prix de vente et cela par un effort commun. Ces coopératives permettent également l'amélioration de la qualité des produits fournis à leurs membres ou de ceux produits par ces derniers et livrés aux consommateurs⁴⁴.

⁴² arh.gov.dz : Rapport de l'Autorité de Régulation des Hydrocarbures (ministère de l'énergie) : bilan du marché national des carburants terre, année 2016,

⁴³ Ordonnance n° 72-23 du 7 juin 1972 abrogeant et remplaçant les ordonnances n° 67_256 du 16 novembre 1967, modifiée et 70-72 du 2 novembre 1970 relative au statut général de la coopérative et à l'organisation pré coopérative, JORA n°51, du 27 juin 1972, p618.

⁴⁴ Article 3 de l'ordonnance.

Le but essentiel est de réaliser l'encadrement technique nécessaire de leurs membres, de parvenir à une meilleure utilisation des facteurs de production et de promouvoir la coopération entre leurs membres.⁴⁵ Les coopératives exercent leur activité dans toutes les branches des activités économiques, sociales et culturelles.⁴⁶ Elles peuvent être constituées soit par des personnes physiques ou des personnes morales⁴⁷.

➤ Les groupements :

Le code de commerce algérien prévoit la constitution de groupements entre deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée. Il permettra de développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité⁴⁸ avec une synergie de communauté de moyens (humains, logistiques et matériels). Les sociétés qui se regroupent préservent leur indépendance juridique. L'organisation du groupement est déterminée par un contrat.

Comme le tissu économique algérien est constitué à raison de 4% seulement d'entreprises de personnalité morale, il n'est pas donc évident que les groupements puissent connaître un élan.

Pour cela et dans un premier temps, les pouvoirs publics veulent inverser la tendance pour créer plus de sociétés⁴⁹ ; Même si l'objectif poursuivi est plus large à savoir l'amélioration du climat des affaires. Cet effort peut profiter à la constitution de groupements.

B) Les associations verticales sous forme de chaînes volontaires

Après le démantèlement des offices du commerce de gros durant les années 90, certains observateurs prévoient que le commerce de gros privé va être une véritable locomotive de la distribution en Algérie par la création de chaînes volontaires. On citera A. Nouiri dans un article paru à lui en 1990 où il envisageait la création de ces chaînes en écrivant « Ainsi on peut s'attendre pour bientôt à la constitution de ce qui est appelé les chaînes volontaires ».⁵⁰ Malheureusement, aucune organisation de ce genre n'a vu le jour.

Avec le nombre important de grossistes et de détaillants dans le paysage commercial en Algérie, ce mode d'organisation pourrait être un véritable levier d'organisation des circuits de distribution et permettra de mieux organiser les relations grossistes-détaillants.

C) L'organisation des circuits de distribution à travers les réseaux de franchise

L'année 1995 a connu, l'avènement des franchises en Algérie, avec la rentrée des marques telles que Coca Cola, Pepsi Cola, Danone, sur le marché algérien à travers des franchises industrielles, ainsi que du domaine des services à savoir le secteur de l'hôtellerie avec les enseignes du Hilton, Sofitel et le Sheraton. Le début des années 2000, a vu l'installation de marques commerciales étrangères comme la marque Carré blanc .

⁴⁵ Article 4.

⁴⁶ Article 8.

⁴⁷ Article 16.

⁴⁸ Article 796 de l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce modifiée et complétée par le décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993, l'ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996 et la loi n°05-02 du 6 février 2005.

⁴⁹ Loi n°15-20 du 30 décembre 2015 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce.

⁵⁰ Abdennour Nouiri : « réflexions autour du nouveau système de distribution », article publié en 1990 par « l'Hebdo libéré », Alger et repris par les annales de la distribution, (présentés par Numidis et L'INC sous la direction de Abdennour Nouiri).

Mais le véritable développement de ces franchises ; s'est fait d'une manière remarquable à partir de 2010 avec la rentrée en ligne pour la première fois des centres commerciaux; où beaucoup de marques commerciales étrangères se sont installées comme Celio, Zara, Dim. Actuellement on recense une centaine de marques de franchises dans le marché algérien.

Cet historique nous indique clairement que la franchise ; en tant que moyen d'organisation en réseau des circuits de distribution ; existe en Algérie depuis plus de vingt et autorisée par les pouvoirs publics car, il n'y a aucun texte réglementaire qui s'y oppose. Cela n'a pas empêché à ce que différents obstacles se présentent.

Le premier est d'ordre conceptuel du moment que la franchise est assimilée à l'importation pure et simple des produits. Cela ne va pas donc favoriser la franchise du moment que depuis toujours les pouvoirs publics considèrent la réduction des importations leur cheval de bataille, notamment après la baisse des prix de pétrole qui a remarquablement affecté la balance commerciale.

Le premier travail à faire donc, est de redéfinir le concept de franchise reconnue à travers le monde entier comme un véritable moyen de croissance économique et de création de l'emploi.

Le deuxième obstacle réside dans l'absence d'un texte clair pour encadrer cette activité.⁵¹ Actuellement les franchises fonctionnent dans le cadre des lois relatives à l'organisation des activités commerciales, les règlements bancaires et la loi relative à la protection du consommateur. Alors qu'en réalité, la franchise n'a pas besoin de loi spécifique pour exister, car la relation entre le franchiseur et le franchisé est régie par le droit des contrats qui existe en Algérie.⁵² Seulement, il faut mettre en place un cadre déontologique qui permet mieux de cerner cette relation franchiseur franchisé⁵³.

Il est recommandé donc aux pouvoirs publics d'afficher plus de volonté pour promouvoir ce mode de distribution dont les vertus ne sont pas à démontrer. Notamment pour l'organisation des circuits de distribution locaux qui vont adhérer à des réseaux de franchise étrangers, ce qui va leur permettre de bénéficier du savoir faire, qui va certainement contribuer à développer des réseaux de franchises par des marques ou des enseignes nationales.

CONCLUSION

L'objet de ce présent travail a été de mettre en évidence cette réalité quant à l'organisation des canaux de distribution en Algérie, en s'interrogeant sur la prise de conscience des pouvoirs publics sur cette dimension économique dans l'organisation des canaux en dépit des relations légales existantes.

Le cadre réglementaire tel qu'il est perçu actuellement, permet d'organiser ; en fournissant certes un cadre légal ; et non formel d'un point de vue économique ; aux relations de travail dans le cadre d'échanges entre les canaux de distribution. Mais ce n'est pas suffisant.

Il faut aller donc dans un sens qui permet de donner à ces relations un cadre plutôt formel par une organisation beaucoup plus économique tout en sachant que le cadre réglementaire permet d'ores et déjà

⁵¹ Propos de Monsieur Abdelaziz ait Abderrahmane, directeur général de la régulation et de l'organisation des activités au ministère du commerce, www.aps.dz, publié le 20 septembre 2017.

⁵² Jean Samper , expert en franchise et fondateur d'AC franchise : « La franchise en Algérie états des lieux », dz.ac-franchise.com, janvier 2017.

⁵³ Hind Benmiloub , avocat en franchise et conseil marque : « En pus de générer de l'emploi, elle est une alternative à l'informel », dz.entreprise.net, publié le 22 juillet 2012.

cela, à travers la prise de contrôle par l'Etat de quelques secteurs ce qui pourrait mieux organiser leurs canaux de distribution.

Ensuite l'idée d'organiser les relations de travail dans un cadre contractuel et associatif ; en constituant des coopératives ou des groupements ou même à travers des réseaux de franchise ; a toujours existé en Algérie ce qui prouve que l'éventualité d'organiser économiquement les canaux de distribution persiste.

Il suffit seulement qu'il y ait un travail de fond de la part des pouvoirs publics pour déjà cette prise de conscience. Ensuite mener un travail d'encouragement en faveur de ces formes d'organisation. Cela aboutira à plus de performance de ces canaux qui œuvrent actuellement d'une manière indépendante mais surtout traditionnelle et isolée.

BIBLIOGRAPHIE

- 1) Yves Chirouze : «Marketing : les moyens d'actions commerciales », Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1990.
- 2) Yves Chirouze : « Le marketing études et stratégies », Ellipses, 2ème édition, Paris, 2007.
- 3) Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset: « Management de la distribution », Edition Dunod, 2ème édition, Paris, 2006.
- 4) Jacques Dioux, Marc Dupuis : « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005.
- 5) Cedriq Ducroq : « La distribution », Vuibert Entreprise, 4ème édition, Paris, 2005.
- 6) Philip Kotler : « Marketing Management », Pearson Education, 13ème édition, Paris, 2009.
- 7) J. Lendrevie et D. Lindon : « Mercator », Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000.
- 8) Marc Filser: « Canaux de Distribution », Vuibert gestion, Paris, 1989.
- 9) Marc Vadercammen, Nelly Jospin-Pernet : « La distribution », Berti Editions, 2ème édition, Bruxelles, 2005.
- 10) Alfred Zeyl et Annie Zeyl : « Précis du marketing : approches par les deltas+ » Ellipses, Paris, 2007.

WEBGRAPHIE

- 1) cnrc.org.dz
- 2) Europcar-group.com
- 3) dz.ac-franchise.com
- 4) dz.entreprise.net
- 5) Infinance.fr
- 6) www.Toute la franchise.com

TEXTES REGLEMENTAIRES

Lois et ordonnances :

- 1) Ordonnance n° 72-23 du 7 juin 1972 abrogeant et remplaçant les ordonnances n° 67-256 du 16 novembre 1967, modifiée et 70-72 du 2 novembre 1970 relative au statut général de la coopérative et à l'organisation pré coopérative, JORA n°51, du 27 juin 1972, p618.
- 2) Ordonnance n°96-27 du 9 décembre 1996 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n°77 du 11 décembre 1996, pp4-7.
- 3) Loi 04-02 du 23 juin 2004, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, JORA n° 41, du 27 juin 2004, pp 3-10.
- 4) Loi 04-08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, JORA n°52, du 14 août 2004, pp 4-8.
- 5) Loi n°05-02 du 6 février 2005 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n°11 du 9 février 2005, pp7-9.
- 6) Loi 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, article 03, JORA n° 15 du 8 mars 2009, pp 10-20.
- 7) Loi n°15-20 du 30 décembre 2015 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n° 71 du 30 décembre 2015, pp4-5.

Décrets :

- 1) Décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce, JORA n°27 du 27 avril 1993, pp 3-41.
- 2) Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales, JORA n°15, du 12 mars 2012, pp 21-28.
- 3) Décret exécutif n° 13-111 du 18 mars 2013 fixant les conditions d'exercice de l'activité de mandataire –grossiste en fruits et légumes, JORA n°16 du 20 mars 2013, pp 10-11.
- 4) Décret exécutif n°14-165 du 26 mai 2014 fixant les conditions d'exercice de l'activité de mandataire grossiste en produits de la pêche et l'aquaculture, JORA n° 32 du 12 juin 2014, pp 5-7.

ANNEXE

Il y a différentes formes juridiques selon que la personne est physique ou morale :

La personne physique crée seule son entreprise, dans ce cas, il existe deux formes juridiques:

- L'entreprise individuelle (personne physique)
- L'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)

La personne morale est l'objet d'une création d'une entreprise avec des associés, dans ce cas, il existe plusieurs formes juridiques :

- La société en nom collectif (SNC)
- La société en commandite simple (SCS)
- La société à responsabilité limitée (SARL)
- La société par actions (SPA)
- La société en commandite par actions (SCA)
- Les groupements constitués de deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée. Il est constitué en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité.
- Les filiales : lorsqu'une société possède plus de 50% du capital d'une société, la seconde est considérée comme filiale de la première.