

La franchise locale en Algérie : un enjeu de taille et une alternative à l'exportation

Local franchising in Algeria: a major challenge and an alternative to exporting

DEMMOUCHE MOUNSI Nedjoua ^{1*}, Belboula Mohamed Redha ²

¹Demmouchenedjoua@yahoo.fr- Ecole des Hautes Études Commerciales (HEC Alger),
Directrice Générale de l'ANVREDET

²redhabelboula@gmail.com-Ecole des Hautes Études Commerciales (HEC Alger)

Date of receipt: 29/07/2021 Date of revision: 20/09/2021 Date of acceptance: 08/11/2021

Résumé

La franchise commerciale reconnue comme un moyen de commerce et de distribution en plein expansion dans les pays émergents et un système d'implantation adéquat dans plusieurs types de marché avec la stratégie d'internationalisation des franchiseurs basée sur une approche de commerce associé dans le but de générer des profits en réduisant les risques d'investissement et de pénétration de nouveaux marchés, nous allons démontrer dans cet article les avantages de la franchise et son impact sur l'appareil commerciale et la croissance économique du pays ainsi que la possibilité de développer une marque de franchise locale en Algérie, comme nous allons procéder par la suite à une analyse comparative des facteurs clés liés à l'environnement institutionnel cités dans un précédent article sur l'Algérie, la Tunisie et le Maroc (**Chanut, Gharbi et Bonet-fernandez**) pour pouvoir mieux cerner les facteurs de blocage de la franchise en Algérie en procédant à une analyse documentaire et de proposer des actions de réforme nécessaire à son développement sur le marché local.

Mots clés : Franchise, croissance économique, commerce international, marque de franchise.

Abstract

The commercial franchise recognized as a means of trade and distribution in full expansion in emerging countries and an adequate implantation system in several types of market with the internationalization strategy of franchisors based on an associated trade approach with the aim of generate profits by reducing the risks of investment and penetration of new markets, we will demonstrate in this article the advantages of franchising and its impact on the commercial apparatus and the economic growth of the country as well as the possibility of developing a brand franchise in Algeria, as we will subsequently conduct a comparative analysis of the key factors linked to the institutional environment cited in a previous article on Algeria, Tunisia and Morocco (**Chanut, Gharbi and Bonet-fernandez**) to be able to better identify the factors blocking the franchise in Algeria by carrying out a documentary analysis and proposing s reform actions necessary for its development on the local market.

Key Word : Franchise, economic growth, international trade, franchise brand.

* Auteur correspondant

INTRODUCTION :

L'Algérie par son potentiel démographique et sa position stratégique comme porte de l'Afrique demeure un marché de plus en plus attractif dans plusieurs types de commerce pour des enseignes locales ou étrangères, l'augmentation du pouvoir d'achat dans les deux dernières décennies avec la réduction de 20% du taux de pauvreté dans le pays (Banque Mondiale 2018) ainsi que la signature de plusieurs contrats et partenariat des zones de libre échange avec plusieurs pays arabes et africains ont permis à l'Algérie d'attirer un plus grand nombre d'investissements étrangers (IDE) répondant ainsi à la volonté du gouvernement de réduire les importations au profit de la création d'une base industrielle facilitant le transfert de technologies et de savoir faire avec une régulation de la circulation des flux monétaires liés aux transactions d'achat et d'approvisionnement en provenance de pays étrangers, cette nouvelle politique associée à des investissements massifs dans le développement et la modernisation des infrastructures commerciales de transport et de stockage va offrir au pays la possibilité d'assumer le rôle d'une zone de transit importante pour l'ensemble de la région et d'offrir de nouvelles opportunités d'exportation et de pénétration de marchés étrangers pour les marques locales. De ce fait plusieurs solutions peuvent se présenter aux entreprises qui veulent se lancer dans l'exportation tel que le partenariat avec une entreprise locale du marché cible comme une forme de commerce associé , l'investissement direct avec la création de filiale ou d'une jointe venture ou bien la création d'une marque franchisée dans le but de faire sa promotion et de stimuler les ventes vers l'étranger tout en profitant de la connaissance du marché et du savoir faire du partenaire local dénommé le franchisé.

La franchise commerciale reconnue comme un type de commerce et de distribution florissant dans les économies occidentales et des pays émergents qui contribuant à la croissance économique et à la création d'emplois peine à se développer en Algérie malgré le potentiel énorme du marché et les débuts prometteur à l'aune des années 2000, plusieurs facteurs peuvent être à l'origine de ce blocage à savoir des facteurs liés à l'environnement institutionnel et la reconnaissance de la franchise comme un modèle commercial légal par ses pratiques, par conséquent l'Algérie enregistre un retard considérable y compris sur ses deux autres voisins de la région dans le développement d'un large réseau de franchise et la création de marques franchisées locales qui peuvent représenter une alternative à l'exportation.

1. Le développement de la franchise en Algérie :

Malgré un grand potentiel du marché la franchise n'arrive toujours pas à décoller en Algérie soit en attirant des franchiseurs avec ou bien la création de franchises locales avec plusieurs points de vente sur le territoire national malgré leur succès et un fort taux de notoriété, plusieurs facteurs contraignants peuvent être à l'origine de ce blocage ou le gouvernement doit apporter de sérieuses réformes dans le but d'améliorer le classement du pays dans des critères importants et améliorer son attractivité à l'investissement.

1.1. Les réseaux de franchise en Algérie :

La franchise fait son apparition en Algérie en 1995 précisément dans le secteur agroalimentaire avec des marques comme Danone et Coca-Cola ainsi que le secteur de l'hôtellerie avec les chaînes Hilton et Sofitel (**Boumansour et Lahlou**) , l'impact du lancement des chaînes de franchise en Algérie sur le commerce intérieur et la culture de consommation a été

constatable dès les premières années, car la présence de plusieurs marques étrangères dans le pays a pu mettre à disposition des consommateurs un large choix de produits et stimuler une plus forte demande de leur part ce qui a poussé les producteurs locaux vers de nouvelles réflexions stratégiques centrées sur le choix des consommateurs dans le but d'améliorer leur compétitivité sous l'effet de la concurrence imposé par l'arrivée des nouvelles marques franchisées (**Lederer et Hill 2001**) .

Plusieurs échecs de lancement de nouvelles marques ont été observées aussi en Algérie comme la marque de restauration rapide Quick avec un seul point de vente situé à Alger Centre ainsi que le géant de la grande distribution Carrefour dans les années 2000, les facteurs explicatifs de ces échecs peuvent être liés à l'environnement institutionnel (**Chanut et al**) qui peut représenter un climat favorable ou une source d'échec pour les deux parties (franchisé-franchiseur) mais aussi d'ordre stratégique avec des stratégies marketing et des actions de promotion incompatibles avec la culture locale de consommation

Le tableau ci-dessous présente quelques marques franchisées en Algérie dans plusieurs secteurs d'activités :

Secteurs d'activités	Marques
Cosmétique	Yves Rocher
Textile	Zara , Bershka
Restauration	Pizza Hut
Chaussure	Aldo, Geox
Agro-alimentaire	Coca-Cola, Danone
Fourniture de maison	Zara Home
Grande Distribution	Carrefour
Horlogerie	Swatch

En l'absence d'une réglementation favorable au développement de la franchise en Algérie (**Hachemi, et all 2018**) , on constate l'absence totale d'une marque locale franchisée malgré le développement de plusieurs enseignes dans différents secteurs sur l'ensemble du territoire national notamment dans la restauration (Wood Pecker) ainsi que des magasins multimarques du prêt à porter (Inter Sport, Kpmg) et dans l'hôtellerie (AZ) , le développement de ces marques sur le marché local via des réseaux de franchise est un facteur stimulant du commerce intérieur et à la création de l'emploi, comme il peut être considéré comme une opportunités à l'exportation et la pénétration vers d'autres marchés de la région du Maghreb et du continent africain suivant ainsi la politique actuel du gouvernement visant à favoriser l'exportation en dehors des hydrocarbures

1.2. Les différents types de franchise :

Plusieurs types de franchise peuvent être classés selon la nature du contrat (**Klein 1995**) et de la relation entre le franchisé-franchiseur ou bien selon la nature du produit et de la prestation faisant l'objet du contrat

On y trouve particulièrement trois types de franchise classées selon la nature de l'activité ou du produit à savoir

La franchise commerciale ou franchise de distribution : c'est un contrat qui permet au franchisé de bénéficier de la marque du franchiseur et de sa gamme de produit sur son marché, le franchisé va réceptionner directement les produits sur son magasin et aura pour objectif de faire la promotion commerciale de cette gamme et de stimuler les ventes toute en conservant la stratégie commerciale du franchiseur ainsi que son image de marque, en contrepartie le franchisé doit payer au franchiseur des droits (royalties) liés à l'exclusivité du territoire et des avantages liés à la marque

La franchise industrielle ou franchise de production :

Le contrat de franchise est basé sur le transfert de technologie et d'un savoir faire lié au technique de production élaborées par le franchiseur, ce type de franchise est très répandu particulièrement dans l'industrie agroalimentaire ou le franchisé assure la production d'un ou plusieurs produits de la gamme du franchiseur destinés à la vente sur un marché ou une région préalablement définit

La franchise de service :

Ce type de franchise est basé sur des techniques, des compétences ou un savoir faire délivré par le franchiseur comme une assistance au franchisé qui à son tour aura la charge de le proposer aux clients sous forme d'une prestation de service, contrairement aux deux autres types de franchise le franchisé profite du soutien et de l'assistance du franchiseur sans pour cela être approvisionnée par le franchiseur, on y trouve ce type de franchise dans plusieurs domaines tel que la gastronomie, la formation et consulting, et l'hôtellerie

D'autres types de franchise peuvent être classés selon le type de contrat entre les deux parties et les droits liés à la distribution et l'exclusivité territoriale (Cliquet 2002) , on y trouve selon cette classification :

La franchise et master franchise :

Comme cité précédemment le contrat de franchise se définit principalement par trois éléments à savoir : la marque, le savoir faire et l'assistance au franchisé (Badrinarayanan, Suh et Kim 2016) , cependant la master franchise a la particularité d'accorder au franchisé le droit de donner des contrat de franchise à son tour sur des marchés de la région ou il détient l'exclusivité territoriale comme la zone MENA (Middle East North Africa)

La licence de marque :

Ce type de contrat est moins contraignant que le contrat de la franchise, il s'agit juste d'accorder au franchisé une marque sans pour cela mettre à sa disposition un savoir faire ou assistance technique

La concession :

On y trouve ce type de contrat dans l'industrie automobile ou dans les entreprises qui fabriquent eux-mêmes les produits qu'elles distribuent car ce type de contrat exige seulement une exclusivité territoriale attribuée pour le concessionnaire

La commission-affiliation :

Il s'agit de mettre à disposition une marque d'enseigne destinée à la vente mais sans que l'affilié ne soit propriétaire du stock, il perçoit uniquement une commission liée à la vente de chaque unité

Le partenariat :

Un contrat de partenariat lie deux parties dans l'exploitation d'un marché et le partage des risques sans pour cela qu'il n'exige une assistance technique ou le transfert d'un savoir faire

La location-gérance :

Ce type de contrat accompagne souvent un contrat de franchise classique, il précise que le franchiseur reste propriétaire du fond de commerce et du local qu'il loue aux locataires gérants, on y trouve ce type de contrat dans les pays qui reconnaissent les droits liés au bail commercial

La gérance mandat :

Dans ce type de contrat le gérant exploite le fond commercial pendant une période ou il va apercevoir en contre partie une commission liée au chiffre d'affaire réalisé

2. L'impact de la franchise sur l'appareil commercial du pays :

La franchise est un type de commerce et de distribution en plein expansion dans les pays émergents et est considérée comme grand facteur stimulant de la croissance économie de par sa contribution dans l'augmentation de la demande sur le marché en mettant à disposition des consommateurs un large choix de produits et de services fabriqués avec des normes et des standards de qualité et de sécurité pour les consommateurs (**Nyadzayo, Matanda et Ewing 2015**), la triptyque relationnelle entre le franchisé-franchiseur et le produits sera centrée sur le respect d'un niveau de qualité imposé par le franchiseur dans le but de conserver son image de marque vis-à-vis des consommateurs (**Aaker 1997**).

2.1. Les avantages et les contraintes de la franchise en Algérie :

La franchise de part la nature de son contrat contribue massivement à la lutte contre la contrefaçon et le commerce informel en bannissant ses pratiques avec des droits de protection de la marque pratiques et des actions de promotion des produits de la gamme dans le respect de la politique commerciale du franchiseur (**Boumansour et Lahlou**), en plus de la régulation du marché et des pratiques commerciales d'autres avantages de la franchise peuvent être cités notamment la création de l'emploi dans plusieurs secteurs d'activité ainsi que la formation d'une main d'œuvre qualifiée grâce au transfert de technologie et de savoir faire et des normes strictes de la production dans le cas d'une franchise industrielle, la concurrence imposée par la présence de marques étrangères sur le marché local grâce aux réseaux de franchise aura aussi un impact positif sur l'amélioration de la qualité des produits et des services de marques locales

comme ce fut le cas en Algérie à la fin des années 90 sous l'effet de la concurrence imposée par la présence de nouvelles marques.

Plusieurs contraintes sont à l'origine du blocage de la franchise en Algérie, à commencer par un vide juridique provoqué par l'absence d'une loi qui reconnaît et encadre le commerce de la franchise sur le marché ce qui est oblige les opérateurs à utiliser d'autres moyens pour le paiement des droits de la franchise (royalties) soit par la signature d'un autre contrat de service dont l'assistance et la formation par le franchiseur, ou bien le transfert par le biais du marché parallèle de la devise ce qui s'avère être néfaste pour l'économie du pays, car pour l'application de la loi 90/10 du 14 avril 1990 sur la réglementation de change cette dernière ne reconnaît par le contrat de la franchise, cependant une autre méthode est aussi utilisée par les franchiseurs qui consiste à intégrer les royalties dans le prix d'achat de l'article ce qui augmente sensiblement le prix des produits et sera infligé directement sur les consommateurs, d'autres contraintes sont aussi à mentionner comme l'absence d'une volonté des autorités à la lutte contre les pratiques de la contrefaçon concrétisée par des lois et des actions qui protègent les marques notamment les marques étrangères présentes sur le marché ce qui bloque très souvent les franchiseurs qui accordent de leur côté une importance capitale à la protection de l'image de marque dans le réseau de franchise

Selon les travaux de (**Chanut, Gharbi, et Bonet-fernandez**) l'ensemble de ses critères représentent l'environnement néo-institutionnel qui est à l'origine du blocage du développement d'un large réseau de franchise dans le marché cible.

2.2. Evaluation de l'environnement institutionnel dans les trois pays du Maghreb :

Le tableau ci-dessous présente les facteurs clés liés à l'environnement institutionnels selon les travaux de recherche de (Chanut, Gharbi, et Bonet-fernandez) et qui ont un impact direct sur le développement du réseau de franchise dans le pays concerné

Critères	Détails
Risque pays	- Stabilité politique - Règles de gouvernance des marchés - Liberté de circulation des capitaux
Structure moderne de commerce	- Qualité des infrastructures du transport et de stockage - Indice de performance logistique - Droit au bail protecteur pour les locaux commerciaux
Législation et institutions de la franchise	- Reconnaissance juridique de la franchise - Lutte contre la contrefaçon - Organisation de salons de la franchise

Source : article environnement institutionnel et internationalisation des réseaux de franchise : le cas contrasté des pays du Maghreb (Odile Chanut, Nadjoua Gharbi, Bonet Fernandez)

Une étude comparative sera présentée par la suite dans le cadre de notre recherche entre les trois pays de la région du Maghreb (Algérie, Tunisie et le Maroc) en donnant une évaluation sur le classement et le potentiel de chaque pays sur les critères préalablement sélectionnés sur tableau et de pouvoir démontrer par la suite l'impact de ses critères sur l'appareil commercial du pays ainsi que le potentiel de chaque pays dans le développement et le lancement d'un réseau de franchise de marques locales et sa capacité à contribuer au développement du commerce intérieur et l'exportation vers d'autres marchés.

2.2. Evaluation de l'environnement institutionnel dans les trois pays du Maghreb :

Afin de pouvoir établir une liste comparative des trois pays de la région trois critères ont été sélectionnés pour chaque catégorie à savoir le risque pays, la structure moderne du commerce ainsi que la législation et institutions de la franchise, la note d'évaluation sera attribuée par rapport au rapport des instances mondiales spécialisées les études d'évaluation des marchés régionaux tel que la banque mondiale, les agences de notation et le rapport annuel Doing Business.

Le risque Pays : l'un des critères les plus importants des entreprises qui veulent investir dans un nouveau marché, il regroupe des facteurs liés à la stabilité politique du pays, la libre circulation des produits et des capitaux mais aussi les règles qui encadrent l'investissement, le commerce et la gouvernance des marchés. Ces critères sont importants dans la mesure où ils permettent une estimation des risques de pertes qui peuvent être infligées aux entreprises dans le cas d'un changement des lois et des législations comme conséquence directe d'un changement du pouvoir politique dans le

pays. Selon le rapport de l'agence Doing Business en 2020 le Maroc obtient un score de 70 points et se classe à la 37^e place mondiale dans le risque d'investissement et la protection des investisseurs étrangers dans le pays devant la Tunisie à la 61^e place mondiale avec un score de 62 points et l'Algérie à la 179^e place mondiale avec un score de 20 points sur une échelle de 100 points au total. Le gouvernement marocain a fait comme objectif de placer le pays dans le top 50 dans l'attractivité à l'investissement selon le rapport de la même agence, de son côté l'Algérie continue à dégringoler sur le classement malgré l'énorme potentiel du marché et une proximité géographique et la même composition démographique que ses deux voisins sous l'effet du changement politiques au pays à partir de 2020 et les lois strictes relatives à l'investissement et le transfert des capitaux vers l'étranger telle que la règle 51/49 imposée par le gouvernement dans les secteurs stratégiques.

Structure Moderne du commerce dans le pays : La deuxième catégorie de critères regroupe les facteurs liés à la modernisation et la rénovation des structures de commerce, de stockage et de transport dans le pays, l'Algérie a pu lancé des projets ambitieux et des investissements majeures dans ce sens comme les autoroutes reliant le nord vers le sud avec le projet de la route transsaharienne ainsi que l'autoroute Est-Ouest, le projet du port de la Wilaya de Tipaza et la rénovation du port de JenJen et de la wilaya de Bejaia comme l'ouverture des grandes surfaces et des centres commerciaux dans la région d'Alger, Sétif et Oran, Paradoxalement le pays obtient un score de 2,45 sur 5 dans l'indice de performance logistique selon le rapport de l'étude Connecting to Compete de la banque Mondiale et demeure classé à la 117^e place dernière le Maroc à la 109^e place et la Tunisie à la 105^e place,

ce classement reflète le manque d'infrastructures logistiques adéquates et modernes pour le transport des engins et de la marchandise sur le pays en prenant en considération l'immensité de son territoire et de grandes disparités dans le développement des régions côtières et des wilayas de l'intérieur. Les lois qui concernant la protection du bail commercial

n'est pas valable pour les trois pays de la région ce qui n'accorde pas une protection pour les franchisés dans la location des points de vente

Législations et institutions de la franchise : pour cette catégorie de critères sélectionnés elle regroupe la reconnaissance juridique de la franchise comme type de commerce avec des lois qui encadrent et légalisent le commerce de la franchise et le transfert des capitaux lié à cette pratique, l'organisation des salons et foires sur la franchise ainsi que la lutte contre la contrefaçons et les pratiques du commerces informels, pour cela l'Algérie enregistre un retard considérable quand à la reconnaissance de la franchise comme type de commerce malgré les demandes des investisseurs et la création d'un plaidoyer pour le gouvernement en 2006, la franchise peine toujours à décoller dans le pays, Le Maroc de son coté dispose d'un large réseau de franchise avec un pourcentage de 15% de franchises locales au total suivi par la Tunisie quelques marques locales dans les fournitures de maison et la restauration rapide, ces deux derniers contrairement à l'Algérie reconnaissent la franchise comme type de commerce et fournissent plus d'efforts dans la protection des marques de la contrefaçon. le Maroc de son coté et contrairement à l'Algérie et la tunisie organise un salon de la franchise à Casablanca à partir de 2008 et a été l'invité d'honneur au salon de la franchise Paris ce qui le place devant ses deux autres voisins dans la législations et la promotion de la franchise dans le pays.

Le tableau ci-dessous récapitule les trois catégories de critères avec des notes d'évaluation pour chaque pays :

Critères	Détails	Maroc	Tunisie	Algérie
Risque pays	Stabilité politique	Stable	Instable	Instable
	Règles de gouvernance des marchés (classement)	37	61	179
	Paiement des royalties de la franchise	Légalisé	Légalisé	Non légalisé
Structure moderne du commerce	Qualité des infrastructures transport et stockage	Insuffisante	Insuffisante	Insuffisante
	Indice de performance logistique	109	105	117
	Droit au bain protecteur	Inexistant	Inexistant	Inexistant
Législation et institutions de la franchise	Reconnaissance juridique de la franchise	Reconnue	Reconnue	Non reconnue
	Interdiction des produits de contrefaçon	Interdit	Interdit	Non interdit

	Organisation de salons de franchise	Oui	Non	Non
--	--	-----	-----	-----

Le tableau comparatif des trois catégories de critères démontre un cas véritablement contrasté des trois pays, le critère du risque pays place le Maroc en tête du classement comme le pays le moins risqué suivi respectivement par la Tunisie et l'Algérie qui subissent l'impact d'une instabilité politique dans les deux pays, de son côté la structure moderne du commerce place la Tunisie en tête du classement comme le pays le plus performant dans la qualité des infrastructures et des moyens logistiques derrière le Maroc et l'Algérie, cependant le Maroc détient la tête du classement dans la législation et la promotion de la franchise devant la Tunisie et l'Algérie ce qui le place comme le pays le plus favorable au développement de la franchise de la région par rapport aux critères de l'environnement institutionnel

3. L'impact de développement d'une franchise locale sur l'appareil commerciale du pays :

L'impact de la franchise sur le développement du commerce intérieur du pays est très significative de part sa contribution dans l'accroissement du nombre de points de vente et la création d'une demande supplémentaire en mettant à disposition des consommateurs des produits et services de qualité avec un fort taux de notoriété (**Ghantous et Christodoulides 2020**) ce qui aura un effet stimulant sur la croissance économique, la création d'emplois et l'intensification de la concurrence imposée par la présence de marques étrangères, dans ce contexte particulier le lancement de marques de franchises locales demeure un défi de taille pour chaque pays, dans la

mesure ou il permet de préserver les entreprises locales dans leur stratégie concurrentielle (**Abdul rami et Suradi 2017**) concernant les droits de protection de la marque comme il peut représenter une alternative à l'exportation en ciblant d'autres marchés régionaux. Sur ce point le Maroc enregistre aujourd'hui une proportion de 15% de marques locales franchisées sur le nombre total de chaînes de franchise présentes sur son marché dans plusieurs domaines d'activité stratégiques comme la grande distribution (Marjane, Acima) et la restauration (Venezia Ice), la Tunisie de son côté dispose aussi de quelques marques locales franchisées dans la restauration (Chahia) et dans les fournitures de maison (Magasin général) . Cependant l'Algérie n'arrive toujours pas à créer une franchise locale malgré le succès de plusieurs marques sur le marché comme (Woodpecker) dans la restauration rapide, ainsi que le magasin (Inter Sport) dans les vêtements et équipements de sport. La création de marques locales franchisées passe par une série de réformes qui doivent être lancées par le gouvernement visant reconnaître la franchise et d'améliorer le climat des affaires et de l'investissement dans le pays.

3.1. Les possibilités de développer une franchise locale en Algérie :

Dans notre analyse comparative des critères d'évaluation de l'environnement institutionnel des travaux de (**Chanut, Gharbi et Bonet-fernandez**) nous avons constaté les défaillances qui peuvent être source de blocage de la franchise dans le pays, par conséquent des réformes sur le plan économique et légal doivent être apportées afin d'améliorer le classement du pays et de le placer comme destination attractive pour le commerce et l'investissement.

Ci-dessous un tableau apportant une liste de réformes nécessaires à structurer le commerce de la franchise dans le pays selon les critères d'évaluation sélectionnés dans notre étude :

Critères	Réformes
Risque pays	- Protection des investisseurs étrangers et lever des barrières contraignants à la pénétration du marché local - Fluidification des procédures douanières - La possibilité d'accéder à des crédits bancaires pour le lancement d'une franchise
Structure moderne de commerce	- Investissement dans la modernisation des routes et des voies ferrées pour faciliter l'accès aux régions internes et des pays frontaliers dans notamment la région du sud - La construction de plate forme logistique dans chaque régions du pays afin d'assurer le transport et le stockage des marchandises dans les meilleures conditions - Décréter une loi qui protège les franchiseurs qui ne détiennent pas leurs points de vente avec le droit au bail commercial
Législation et institutions de la franchise	- Reconnaissance juridique de l franchise comme type de commerce légalisation du transfert de capitaux pour le paiement des royalties - Protection des marques et interdiction de vente des produits de contrefaçon et des pratiques du commerce informel - Organisation de salons et des foires de la franchise et des formations spécialisées dans la promotion de ce type de commerce

L'application de ces réformes peuvent permettre d'améliorer le climat des affaires dans le pays et dans le classement sur les critères sélectionnés ce qui placera l'Algérie comme un marché potentiel et attractif aux franchiseurs avec l'immensité de son territoire et sa position stratégique sur le continent

africain, mais aussi permettra aux marques locales d'adopter une stratégie d'extension sur le marché local avec la multiplication du nombre de points de vente mais aussi accéder à d'autres marchés avec des partenaires locaux via des contrats de franchise.

3.2. Les opportunités à l'exportation :

De part sa position stratégique comme porte de l'Afrique et sa proximité de l'union européenne, l'Algérie dispose d'un potentiel énorme à l'exportation qui reste non exploité, avec la signature de plusieurs accords commerciaux qui font l'objet d'un démantèlement des barrières douanières ou de facilitation de la circulation des marchandises, les entreprises locales peuvent se lancer dans l'exportation en ciblant des marchés de la région du Maghreb ou du sahel ou bien d'autres pays de l'Asie ou de l'union européenne répondant ainsi à la stratégie du gouvernement d'encourager l'exportation hors hydrocarbures avec un objectif d'atteindre 5 milliards de dollars en 2023, l'exportation demeure un processus complexe et nécessite un niveau de qualité des produits ainsi que le respect des normes et standards de production imposés par la législation des pays cibles, et des efforts commerciaux dans la promotion des produits de la part des entreprises, la franchise de part la nature de ses contrats comme type de commerce associé peut représenter une véritable opportunité à l'exportation vers d'autres pays à condition de trouver le partenaire local qui peut assurer la promotion commerciale du produits en respectant la stratégie marketing et l'image de marque du franchiseur (**King, Grace et Weaven 2013**) , des marques locales dans le secteur de l'hôtellerie, la restauration rapide, l'industrie agroalimentaire, les électroménagers mais aussi la cosmétique et les produits de beauté peuvent être exportés à travers des franchises afin

d'augmenter le taux de notoriété de ses marques et d'assurer la promotion commerciale des produits dans les marchés cibles.

L'avantage d'une stratégie d'exportation à travers une chaîne de franchise réside dans la réduction des investissements avec moins de ressources financières nécessaires à la pénétration du nouveau marché, et moins de sensibilité aux variations économiques, politiques et culturelles avec une meilleure adaptabilité aux lois et législations locales et la culture de consommation dans le marché cible (**Stanworth, Price et Priddy 2001**), cependant d'autres risques sont à prendre de la part du franchiseur dans le lancement de sa franchise dans un marché étranger comme le transfert des royalties (le cas de l'Algérie), protection du capital intellectuel et l'image de marque, le respect des standards de qualité et la compréhension des lois en vigueur concernant le commerce et l'investissement (**Welsh, Alon et Falbe**), les entreprises qui veulent se lancer dans l'exportation à travers la franchise doivent travailler avec un partenaire local afin de minimiser les risques d'échec et surmonter les obstacles à l'accès au nouveau marché, une évaluation préalable du marché cible (**Dant et al 2016**) est impérative en prenant en considération les caractéristiques du marché à savoir la composition démographique et socioculturelle, le degré du développement économique avec les technologies et les moyens en place ainsi que la taille des entreprises concurrentes, la croissance économique et la gouvernance des marchés (Almeida, Lanfranchi et Melo 2018) dont la transparence fiscale et les barrières douanières. L'ensemble de ces critères peuvent déterminer le degré d'accessibilité du marché et son attractivité pour l'entreprise, d'autres facteurs peuvent aussi déterminer le succès ou l'échec de l'entreprise dans sa stratégie d'internationalisation à travers les chaînes

de franchise (Peng et al 2006 et 2009) à savoir le secteur d'activité dans lequel elle opère, ses ressources et capacités à exploiter des marchés et l'environnement institutionnel de ce marché.

Conclusion :

La franchise est reconnue comme un facteur de croissance économique et aussi une solution commerciale qui a fait ses preuves dans les économies occidentales et les pays émergents comme un facteur stimulant de la demande et le commerce sur le marché, paradoxalement elle enregistre un retard considérable en Algérie malgré le potentiel énorme du marché, plusieurs contraintes relatives à l'environnement institutionnel sont à l'origine de ce blocage, par conséquent des réformes doivent être apportées afin de promouvoir d'avantage ce type de commerce qui peut être générateur de profit et créateur d'emplois (Chee Hee 1999) en réduisant les risques d'échec et les besoins d'investissement pour les entreprises, la création d'une franchise locale demeure un défi de taille pour les entreprises dans la mesure où elle contribue à l'augmentation de la demande et la croissance du chiffre d'affaire en conservant les droits liés à la marque pour le franchiseur, cet enjeu peut représenter une alternative à l'exportation dans le cas de lancement d'une chaîne de franchise sur un marché étranger et une solution adéquate pour les entreprises qui veulent adopter une stratégie d'internationalisation avec des ressources et un savoir faire limité dans l'exploitation de nouveaux marchés en prenant en considération les caractéristiques et la composition du marché cible et l'intensification de la concurrence, Plusieurs réformes doivent être adoptées afin de faciliter l'expansion de la franchise dans le pays et de faciliter la création d'une franchise locale qui peut représenter une véritable alternative à l'exportation

répondant ainsi à la volonté du gouvernement de promouvoir le commerce extérieur en dehors des hydrocarbures pour rééquilibrer la balance commerciale du pays.

Référence :

1. Boumansour, Rym ; Lahlou, Cherif.(s.n). La franchise en algérie contraintes et atouts :, International journal of economics and strategic management of business process Vol 11 PP 39-47
2. Ledrer, Chris, hill, Sam.(June 2001). See your brands through your customers' eyes, Harvard business review.
3. Aaker, David.(September-October 1997). Should you take your brand to where the action is? , Harvard Business review.
4. King, Ceridwyn; grace, Debra; weaven, Scott.(2013). Developing brand champions: a franchisee perspective, journal of marketing management, Vol 29/2013, P 1308-1336
5. Welsh, Dianne; Alon, Ilan; Falbe, Cecilia.(2006).An examination of international retail franchising in emerging markets, , journal of small business management 2006(44), P130-149
6. Cliquet, Gérard.(2002). Les réseaux mixtes franchise-succursalisme : apports de la littérature et implications pour le marketing des réseaux de points de vente, recherché et applications en marketing, Vol 17/2002
7. Aliouche, Hachemi; Fernandez, Dominique bonet; guechtouli, Manel; guechtoli, Widad.(2018). Letting go of the oil addiction: oil, entrepreneurship and franchising in Algeria, journal of management policy and practice, vol 19/2018
8. Nazatut, Shima;abdul, rani. International Brand vs local Brand : an evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers : University of Kuala Lumpur , journal of business and retail management research
9. Chanut, Odile ; Gharbi, Nadjoua. Dominique Bonet-fernandez, Environnements institutionnels et internationalisation des réseaux de franchise : le cas contrasté des pays du Maghreb, Revue management et avenir

10. Vishag, Badrinarayanan; Taewon suh, Kyung min kim .(2016). Brand resonance in franchising relationships : franchisee-based perspective, , journal of business research, 69(2016), 3943-3950
11. Munyaradzi, W.Nyadzayo, J.Matanda, Marget; T ewing, Michael.(2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image, Journal of Business Research, 68(2015), 1886-1894
12. Ghantous, Nabil; Christodoulides, George; benefits, Franchising brand.(2020). An integrative perspective, Industrial Marketing Management, 91(2020), 442-454
13. P.Dant^s Rajiv, Hyo Jin Jeon, Mumdziev, Nada et Josef, Windsperger.(2016). A cross-National comparaison of brand perceptions of global franchise chains in the BRICS, Journal of Marketing Channels.
14. Hoe, Chee Hee. Entrepreneurial Development via franchising : Some Malaysian Case Studies, School of management
15. Welsh, Dianne H.B, Ilan Alon, et Cecilia M.Falbe.(2006). An examination of international retail franchising in emerging markets, Journal of small Business Management. 44(1), 130-149
16. Marcelo de Jesus Ferreira de almeida, Giovani Lanfranchi ,Andrea, et Pedro Lucas de resend Melo.(2018). Legal environnement of destination countries of internationalized Brazilian franchise chains, Review of International Business.
17. Klein, Benjamin.(1995). The economics of franchise contracts, Journal of Corporate finance. 9-37