

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

**Département des Sciences commerciales Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du
diplôme de Master en Finance et Commerce International**

Thème

**L'internationalisation des entreprises par voie de contrat
de franchise : étude de cas : Fruital Coca Cola.**

Présenté par

M^{elle}: AZOUG Wissam

M^{elle}: MOUSSI Thinhinane

Devant le jury composé de

Mme : BOULHOUAT Mahdia MAA Présidente

Mme : MOUSSI Ferroudja MAA Examinatrice

Mr : ABBACI AYOUB MAA Prometteur

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail, notamment notre promoteur monsieur ABBACI Ayoub pour ses précieux conseils.

Un grand merci également à l'ensemble des employés de Fruital Coca-Cola, qui malgré la grande charge de travail, ils nous ont consacré du temps et ils nous ont apporté une précieuse aide en mettant à notre disposition les données indispensables à la réalisation de notre cas pratique.

Enfin nous remercions les membres du jury, d'avoir accepté de lire et de juger ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail

*A mes chers parents, pour leur présence, amour et soutien tout au long de mes études,
que dieu vous garde pour moi ;*

*A mes chers sœur DYHIA et ANNA, à mon unique frère RAYANE ET ma cousine
TASSADIT pour leur encouragement ;*

A mes meilleurs et unique amis MIRA et AHCENE pour leurs présence à mes côtés

*A la personne la plus chère qui était toujours ma source de force et d'espoir, merci
d'être toujours là à mes côtés.*

A moi-même, malgré les difficultés je resterai toujours forte.

*A toutes personnes qui m'aiment, qui me conseille, qui me souhaite que du bonheur
dans ma vie.*

MOUSSI Thinhinane

Je dédie ce travail

*À ma maman pour leur profondeur amour, leur soutien, et leur encouragement
À mon père pour tout leur sacrifice, leur tendresse, leur prière tout au long de mes
études*

*À mes chères sœurs Imen et Asma, celles qui ont partagé avec moi tous les moments
d'émotions, qui m'ont chaleureusement soutenu tout au long de mon parcours À mes
chers frères, Billal et Merouane pour leurs appuis, leurs supports ambitieux, et leur
encouragement*

*À toute ma famille, et ceux qui m'ont donné de l'amour et de la vivacité
Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre
soutien infaillible
Merci à dieu, a moi, et à vous d'être toujours là pour moi.*

AZOUG Wissam

Liste des figures

Figure 01 : Les phases de la progressions de l'engagement international de l'entreprise.....	09
Figure 02 : Etapes de la démarche de l'entreprise a l'international.....	12
Figure 03 : Diagnostic ou SWOT.....	14
Figure 04 : Diagnostic interne international.....	15
Figure 05 : Les six forces de porter.....	17
Figure 06 : L'évolution de la bouteille Coca Cola à travers le temps.....	55
Figure 07 : Fiche signalétique de Fruital Coca Cola.....	57
Figure 08 : L'organisme de Fruital Coca Cola.....	58
Figure 09 : La zone territoriale de Fruital Coca Cola.....	62
Figure 10 : L'organigramme de la direction commerciale.....	64
Figure 11 : Schéma représentant le déroulement d'export de Fruital.....	67
Figure 12 : Représentation des marques destinées à l'export de Fruital Coca Cola.....	68
Figure 13 : L'évolution des quantités exportées par Fruital 2016 jusqu'à 2020.....	69
Figure 14 : La répartition des exportations des boissons par destination	70
Figure 15 : La répartition des exportations par type de produit pour l'année 2020... ..	71

Liste des Tableaux

Tableau 01 : La synthèse des définitions de Dutot.....	06
Tableau 02 : les avantages et les inconvénients d'une licence internationale.....	22
Tableau 03 : Les avantages et les inconvénients de la filiale.....	24
Tableau 04 : Les avantages et les inconvénients de la joint-venture.....	25
Tableau 05 : Les avantages et les inconvénients du bureau et de la succursale.....	26
Tableau 06 : Les avantages et les inconvénients pour le franchiseur.....	48
Tableau 07 : Les avantages et les inconvénients pour le franchisé.....	49
Tableau 08 : L'évolution du chiffre d'affaires export entre 2016 jusqu'à 2020.....	69
Tableau 09 : L'exigence relative de Coca Cola mère a la quantité de sucre fournie dans les différentes marques.....	72

Liste des abréviations

APCE : L'Agence pour la Création d'Entreprises BCG : Boston Consulting Group

DAS : Domaine d'activité stratégique

DIP: Le Document d'Information Précontractuel ECCBC: Equatorial Coca-Cola Bottling Company FMN: Firme multinationale

GATT : Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce IDE : Investissement direct étranger

INPI : Institut national de la propriété industrielle ONU : Organisation des Nations unies

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques PME : Petites et moyennes entreprises

PIB : Produit intérieur brut SCI : Société civile immobilière

Sommaire	
Remerciement	
Dédicace	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale	01
Chapitre I : 'internationalisation des entreprises : définitions et contexte générale	04
Introduction	
Section 01 : la présentation de l'internationalisation des entreprises	05
Section 02 : le processus d'internationalisation des entreprises	12
Section 03 : les différentes formes d'internationalisation des entrepris	20
Conclusion	
Chapitre II : le contrat de franchise	31
Introduction	
Section 01 : la présentation de la franchise	32
Section 02 : le parcours et le fonctionnement de la franchise	37
Section 03 : la franchise en Algérie	49
Conclusion	
Chapitre III : Etude de cas de la franchise de Fruital Coca Cola Algérie	52
Introduction	
Section 01 : la méthodologie de recherche	53
Section 02 : la présentation de l'organisme d'accueil	55
Section 03 : le contrat de la franchise Fruital Coca Cola	61
Conclusion	
Conclusion générale	75

Introduction générale

Le développement du commerce international est l'un des principaux relais de croissance de l'économie mondiale. En effet, depuis l'ouverture des frontières, la libéralisation des échanges et de l'instauration du libre-échange, l'investissement mondial s'est poursuivi et augmenté, en raison de la large diffusion des zones commerciales et des accords commerciaux dus au phénomène de la mondialisation, il y a un besoin de plus en plus d'entreprises souhaitant se développer, elles commencent à faire face à une concurrence internationale et augmentent leur productivité pour prendre en compte la possibilité d'internationalisation.¹

L'internationalisation est une stratégie dans laquelle, les entreprises recherchent l'expansion internationale à travers des opportunités d'implantation et de gain de parts de marché dans différents pays. De ce fait, il existe donc plusieurs manières de se développer à l'international : création de filiales ou de succursales, sous-traitance, fusions et acquisitions, joint-ventures, licences, coopératives et même franchises.

Aux États-Unis, l'apparition de la franchise remonte avec l'apparition des grands magasins populaires Monopuri et Unipri ainsi donc, le lancement du concept de franchisage a eu lieu avec Ray Crock et Mc Donalds, tandis qu'en France. Aujourd'hui, la franchise s'est développée dans plusieurs régions du monde, telles que l'Asie Centrale, l'Amérique du Sud, l'Europe de l'Est et l'Afrique du Nord. Elle représente un important dispositif très utilisé à travers le monde et qui touche sans exception tous les secteurs économiques via des réseaux.²

En conséquence, les franchises cherchent à obtenir des preuves dans certains pays du monde. Le nombre de franchise ne cesse de se multiplier de jour en jour partout à l'échelle internationale, et les destinations les plus attractives sont les pays Maghreb et l'Asie qui ont un fort potentiel pour lancer des affaires du futur franchisé, elles sont présentées dans tous les secteurs. Cette pratique est matérialisée par les accords de coopération commerciale, économique et humaine inscrits au contrat, qui intéressent prioritairement les secteurs de la distribution et des services, mais peuvent aussi se développer dans d'autres domaines d'activité comme la production, l'industrialisation. Cela signifie que les franchises sont encore aujourd'hui l'une des formes les plus répandues d'accès aux marchés étrangers.

La franchise donc s'agit d'un contrat qui accorde à un agent économique, dit franchiseur, le droit de réitérer les avantages commerciaux acquis grâce à la transmission de savoir-faire et de certaines fonctions distinctives à un autre agent économique, le franchisé. Dès lors, la franchise se présente comme une pratique de commercialisation, de service, mais aussi de production et d'industrialisation, basée sur une collaboration très étroite entre deux ou plusieurs sociétés juridiquement et financièrement indépendantes l'une de l'autre, donnant le droit d'utiliser et de réaliser des profits du support technique et commercial, etc. Et cela suit les normes énoncées dans le contrat en échange d'une compensation monétaire. Des franchises en Algérie ont eu lieu dans le secteur de production

¹AMELON J-L, CARDEBAT J-M : « Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed de Boeck université, Bruxelles, 2010, P136.

² Boumansourrym, Lahlou cherif, « la franchise en Algérie : états des lieux », Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 14 N° : 02 (2020).

Introduction générale

(Tchin-Lait Candia), la fourniture de services (Hilton) et la distribution (Yves Rocher), et l'industrialisation (Coca Cola).³

En vue du mieux comprendre l'internationalisation par le contrat de franchise, la création de la franchise et le fonctionnement, se comprend ainsi le processus d'implantation des marchés étrangers, nous avons choisi pour cas d'étude de la franchise Fruitall Coca-Cola. Dans le but d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons posé une question principale à laquelle nous essayerons d'apporter des réponses. La question principale de notre recherche est la suivante : « Comment et sous quelle conditions la franchise est-elle donnée à l'embouteilleur ? »

En effet, la réponse à notre question revient à comprendre bien précisément notre thème, dans ce fait, nous nous sommes posé les sous-questions suivantes:

- la franchise est-elle la forme d'internationalisation la plus efficace ?
- Fruitall Coca-cola dépend-elle directement de la société-mère de Coca-cola ?
- Existe-t-il des opportunités d'améliorer encore la franchise en matière d'activités et de zones ?

Afin de d'examiner notre étude, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : le développement des entreprises à l'étranger se réalise par l'utilisation de diverses formes d'internationalisation.

Hypothèse 02 : un contrat de franchise donne à une entreprise le développement exclusive d'une marque pour une région particulière.

Hypothèse 03 : la franchise de coca cola Algérie et les conditions de contrat se développe en parallèle avec le développement et la variation des produits coca cola mère et le besoin du marché mondial.

Pour répondre à nos questions et nous s'appuierons dans un premier lieu sur la consultation de plusieurs ouvrages, articles et revues économiques, des thèses, ainsi nous avons effectué des recherches sur internet dans le but de comprendre notre sujet abordé. Dans un second lieu, nous avons réalisé un stage pour étudier un cas pratique au sein de Fruitall Coca Cola, à travers une recherche qualitative, suivie d'entretiens semi-directifs avec différents managers de l'entreprise.

En fait, notre plan de recherche sera développé autour de trois chapitres, comme suit : le premier chapitre explorera la généralité de l'internationalisation des entreprises, les raisons de leur internationalisation, et ainsi donc inclura des méthodes pour introduire diverses stratégies d'internationalisation, et enfin nous présenterons les différentes formes d'implantation à l'étranger. Le deuxième chapitre mettre l'accent sur la présentation de contrat de franchise, le choix de sa création, son contenu, ainsi son parcours et son déroulement, et en dernier nous avons consacré sur le fonctionnement du contrat de franchise en Algérie. Le troisième chapitre portera sur l'étude de cas de la franchise Fruitall Coca-cola, après avoir effectué une enquête terrain, nous présentons l'organisme d'accueil en brièvement, son processus, nous mettrons en évidence sur le contrat de franchise.

³ « Algérie Eco », disponible sur <https://www.algerie-eco.com> consulté le 04/06/2022.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises : définitions et contexte de base

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Introduction

Plus qu'un défi, la présence internationale est en passe de devenir une priorité pour de nombreuses entreprises qui ont des capacités d'agir comme un levier stratégique, qui permet à la fois aux entreprises de sortir de la dépendance domestique mais aussi d'affronter efficacement la saturation générale des marchés, ce qu'elles prises dans un contexte économique menaçante et d'une concurrence imprévisible, omniprésent.

Pour mieux appréhender notre sujet, il est important de commencer par la présentation des notions essentielles sur l'internationalisation des entreprises en contexte général.

C'est ainsi que dans ce présent chapitre, nous nous interrogeons sur la définition de l'internationalisation des entreprises, ses différentes stratégies, ainsi ses raisons, En deuxième section nous allons préciser le processus de l'internationalisation des entreprises et en troisième section sera consacré les modes de leur présence à l'étranger, et en dernier les principaux risques de l'internationalisation.

Section 01 : le concept d'internationalisation

A travers la première section, nous allons définir l'internationalisation des entreprises et son contexte général, par suite nous allons mettre en évidence sur ses raisons.

1. Définition de l'internationalisation

L'internationalisation d'une entreprise est un processus temporel, complexe et dynamique. L'objectif est de permettre aux entreprises d'entrer sur des marchés étrangers présentant des différences culturelles, économiques et juridiques par rapport à leur marché d'origine.

De plus, « c'est une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national, elle peut s'exprimer par la conquête de marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou des partenariats internationaux... ».⁴

L'internationalisation apparaît comme une donnée permanente des préoccupations stratégique de l'entreprise ; une forte concurrence qui s'internationalise et l'apparition de nouveaux marchés dans un nombre croissant de secteurs et d'activités, ce qui oblige l'entreprise à sortir du cadre national et adopter une démarche internationale.⁵

Alors, même si le développement à l'international est indispensable pour l'entreprise, cette décision nécessite de mener une réflexion, une méthode, réaliser un diagnostic avant l'action, et donc d'avoir une vision à long terme de l'entreprise et de son marché visé.⁶

Selon Dutot : il synthétise dans son étude plusieurs définitions du concept d'internationalisation' de plusieurs auteurs. Ces définitions portent principalement sur la mise en place des activités

⁴ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, Op, cit, P132.

⁵ Lemaire J-P: « stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise », 2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2003, p.04.

⁶ BOUVERET-RIVAT. C, MERCIER-SUISSA.C : « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », ED Dunod, Paris, 200, p.08- 09.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

internationales par l'entreprise. Le tableau N°01 représente la synthèse des définitions de Dutot. Nous pouvons constater deux points communs à toutes ces définitions, le premier point dans la mobilisation de ressource (humaines, matérielles, technologiques.....etc.) pour se tourner vers l'extérieur, le second point est que la majorité des définitions présentent l'internationalisation comme un processus (dans le temps et /ou par étapes)⁷.

Dans ce tableau suivant on présente les principaux auteurs et leurs principales définitions :

Tableau 01 : la synthèse des définitions de Dutot.

Auteurs	Définitions
Welch et Luostarinen	Le mouvement vers l'extérieur des opérations internationales d'une entreprise.
Calif et Beamish	Le processus de participation croissante à des opérations internationales.
Johanson et Mattson	Le processus d'adaptation des opérations des entreprises (stratégie, structure, ressourcesetc.) à des environnements internationaux.
Johanson et Vahlne	Processus cumulatif dans lequel les relations sont mises en place, développées et maintenues en vue d'atteindre les objectifs de l'entreprise.
Lehtinen et Penttinen	Développer des réseaux de relations d'affaires dans d'autres pays par l'extension, et la pénétration et l'intégration.
Ahokangas	Relation entre l'entreprises et son environnement et se manifeste par le développement de différentes activités internationales, opérations de coopération. Le processus de mobilisation et de développement d'ensemble de ressources pour les activités internationales.

Source : Vincent Dutot «Déterminants de l'entrepreneuriat durable »Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2012, page 21-22

⁷ Dutot Vincent, « Alignement des capacités TI sur les besoins en information et performance des PME internationales », thèse doctorat, université de Laval, Québec, 2011, p. 21.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

De ce tableau, on constate que le mot "internationalisation" est reporté d'un auteur à l'autre, on peut donc dire que l'internationalisation est un processus très large qui résume le développement d'une entreprise et ses événements internationaux.

2. Les différentes stratégies d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation de l'entreprise regroupe quatre stratégies basées essentiellement sur les travaux de Porter et Perlmutter. Porter (1986) propose une typologie permettant de repérer les grandes logiques d'action des entreprises à l'échelle internationale. Il identifie, à partir du degré de coordination et de la configuration géographique des activités, quatre options possibles : la stratégie fondée sur l'exportation, la stratégie centrée sur les marchés nationaux, la stratégie de forte coordination entre les filiales et la stratégie globale simple. Perlmutter (1969), quant à lui, avance une typologie bien connue sur les modes organisationnels établis entre maisons mères et filiales. Trois profils managériaux (ethnocentrisme, polycentrisme et géocentrisme) sont ainsi identifiés pour traduire la diversité des principes de gestion adoptés par les entreprises travaillant à l'échelle internationale.⁸

2.1. La stratégie internationale

La stratégie internationale représente la première étape que l'entreprise accomplit pour s'internationaliser, dans ce cas elle est présente sur les marchés étrangers par l'exportation ou l'implantation de bureau de représentation, de succursale.

« On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine. Pour cela, l'entreprise doit s'appuyer sur ces moyens humains, techniques, et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation ».⁹

2.2. La stratégie multidomestique ou multinationale

L'entreprise multidomestique applique une stratégie spécifique à chaque marché étranger considérant chaque pays comme un marché à part. Les compétences et les produits sont transférés sur les marchés étrangers et sont adaptés en fonction des conditions et des besoins des marchés locaux. L'entreprise cherche ainsi à développer une forte réactivité aux besoins d'adaptation locaux pour mieux concurrencer les entreprises locales. Cette stratégie est particulièrement adaptée aux activités pour lesquelles le besoin d'adaptation local est important.¹⁰

Cette stratégie se caractérise par une dispersion du pouvoir de décision et une insuffisante coordination entre activités menées dans différents pays. Contrairement à la stratégie internationale,

⁸ MAILLOT ERIC, « Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de Porter et Perlmutter », 2005/1 (n° 3), p.2.

⁹ Jean-Paul LEMAIRE, stratégie d'internationalisation, 3ème édition. Ed. Dunod, Paris, 2013. P.206.

¹⁰ AMELON J-L, CARDEBAT J-M. Op, cit, P.170.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Elle n'accorde pas d'attention particulière au marché d'origine pour approcher les marchés étrangers. Elle cherche à répondre précisément aux conditions de chaque marché national visé.¹¹

D'une autre manière, L'entreprise multinationale adopte des stratégies multidomestiques pour mieux adapter sa politique commerciale aux spécificités des marchés locaux, de plus c'est une stratégie qui suit une politique d'adaptation. Les produits ou les services sont développés selon les spécificités de chaque marché local afin de répondre aux besoins des consommateurs.¹²

2.3. La stratégie transnationale

« C'est une approche qui se justifie dans le cas de plus en plus nombreux dans lesquels l'entreprise est soumise à la fois à la pression de la réduction des coûts et au besoin d'adaptation locale. Elle combine la stratégie globale et la stratégie multidomestique »¹³.

L'entreprise transnationale en quelque sorte combine la stratégie globale et multidomestique, dans le but de développer son avantage concurrentiel à l'échelle mondiale. L'objectif principal de cette stratégie est d'identifier et exploiter les opportunités locales, tout en gardant une coordination générale des activités.¹⁴

2.4. La stratégie globale

La stratégie globale est dite aussi mondiale, c'est de considérer le monde comme un seul marché, axé autour d'une approche de standardisation. Cette entreprise a une présence commerciale et industrielle au niveau mondial. L'offre de biens et services standardisés avec même marketing sur tous les marchés. Les entreprises mondiales ont investi et sont présentes dans de nombreux pays. Ils commercialisent leurs produits par l'utilisation de la même image coordonnée et la même marque dans tous les marchés.¹⁵

On distingue quatre types de stratégie globale :

- **La Spécialisation** : consiste pour l'entreprise à se concentrer sur un seul domaine d'activité stratégique, orienter les investissements, le marketing et les compétences pour développer l'activité de l'entreprise sur ce marché, la position dominante et la concurrence que l'entreprise peut atteindre sur l'économie. Elle est composée d'entreprises jusqu'à il réalise les avantages ci-dessus. Échelle et avoir une image positive.
- **La Diversification** : la diversification est une stratégie qui consiste à développer ou à acquérir de nouvelles activités ou à les étendre à d'autres zones géographiques. La diversification peut augmenter les sources de revenus et les diversifier pour réduire le risque opérationnel.

¹¹ Eric Millot, op. cit, P 43-60, consulté le 09/04/2022

¹² Andrew H : « Différence entre une entreprise mondiale, transnationale, entreprise internationale et multinationale », disponible sur le site: [http:// leeiwan.wordpress.com/](http://leeiwan.wordpress.com/), consulté le 09/04/2022.

¹³ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, Op, cit, P172.

¹⁴ Idem.

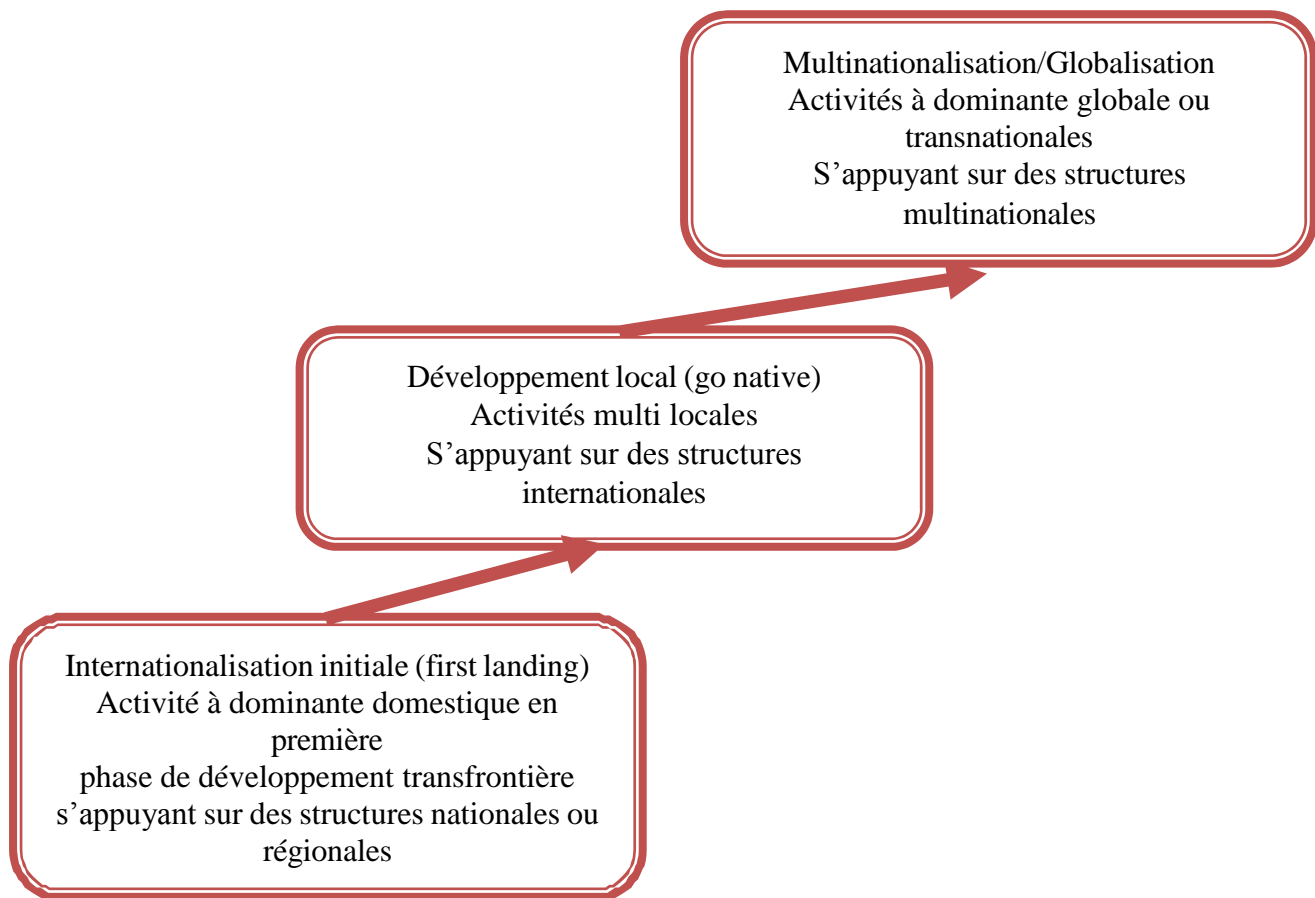
¹⁵ Idem, P171.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

- **L'externalisation** : il s'agit d'entreprises qui sous-traitent certaines de leurs activités à d'autres entreprises, c'est-à-dire avec des partenaires externes pour réaliser des activités qui étaient auparavant réalisées en interne.
- **L'intégration** : consiste en l'internalisation d'activités complémentaires en amont et/ou en aval de l'activité actuelle au sein de l'entreprise.

C'est ainsi donc, Jean-Paul LEMAIRE résume les trois étapes de la stratégie d'internationalisation comme suit dans la figure N°01 suivant :

Figure 01 : Les phases de la progression de l'engagement international de l'entreprise.



Source : Ouvrage collectif « Exporter 20 : pratique du commerce international », les éditions Foucher, Vances, 2007.P537.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

3. Les raisons de l'internationalisation

L'ouverture sur l'extérieur permet aux entreprises de gagner de nouvelles parts de marché et d'accroître leurs présences, leurs autorités et leurs ventes. Il existe des raisons qui ont conduit les entreprises à adopter des stratégies d'internationalisation et peuvent être divisés en quatre types comme suit.

3.1. Les raisons commerciales

On intègre les raisons commerciales comme suit :

- En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance.¹⁶
- La spécialisation de l'entreprise ; c'est-à-dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation.¹⁷
- Les stades de développement international coïncident avec le cycle de vie du produit. La première phase de ce cycle démarre dans le pays de l'entreprise innovatrice, qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat, puis la phase de croissance l'entreprise exporte son produit vers les pays développés, le produit arrive à maturité, sa technologie s'est banalisée, les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, l'entreprise installe des filiales à l'étranger pour servir les marchés locaux. La phase déclin ; l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible coût et réimporte le produit sur son territoire d'origine.¹⁸
- L'entreprise cherche non seulement de repérer des nouveaux marchés, mais également d'y maintenir sa présence dans le temps. Les experts avec des références internationales dans le domaine peuvent proposer de nouveaux concepts et ressources pour des débouchés sur la scène internationale (marketing internationale).
- Adopter une stratégie d'internationalisation permet d'éviter la dépendance à un marché unique. Comme l'indique à nouveau Fabien Pezous : « Avec une internationalisation, l'entrepreneur réduira le risque d'être trop dépendant d'un seul et même marché. La crise actuelle démontre à quel point les Cygnes noirs de Nassim Taleb peuvent surgir, le développement international est une excellente réponse à ces menaces.¹⁹

3.2. Les raisons liés à des facteurs industriels

Ils ont une relation avec l'aspect industriel de l'entreprise :

- La réduction des coûts de production : l'entreprise peut par choix stratégiques, choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation ses approvisionnement afin de les acquérir aux prix les plus attractifs. Elle peut transférer tout ou une partie de sa production à

¹⁶ FRANCOIS D: " Marketing international", 4ème édition, Ed Dunod, 2002, p.28-31.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Muchielli J-L et Mayer T: "Economie internationale", Ed Dalloz, 2005, p.131.

¹⁹ « Opération de services aux start-up », disponible sur : <https://ifstart.fr/strategie-dinternationalisation-decouvrez-les-5-raisons-de-vous-lancer/>, consulté le 29/04/2022

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

l'étranger afin de bénéficier de coûts de revient plus compétitifs, matières premières fiscalité, main d'œuvre. La réalisation de l'économie d'échelle : la multiplication des marchés provoque que grande quantité de production, cela permet à l'entreprise de réduire les coûts unitaires.²⁰

- L'investissement à l'étranger procure des avantages concurrentiels, en implantant des unités de production dans les pays qui permettent ; bas niveau des salaires, disponibilité des ressources à moindres coût et une productivité de travail importante.²¹

3.3. Les raisons liées à des facteurs d'opportunités

A la suite des foires et salon internationaux, l'entreprise peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits. Cela l'encourage à adopter une démarche plus rationnelle pour conquérir des clients étrangers.

- Un surplus de production ou bien une production excédentaire, l'entreprise peut recourir à l'exportation pour écouler ses stocks.
- La motivation des dirigeants ; la décision de s'internationaliser dépend du comportement des dirigeants de l'entreprise.²²
- Le transport : la création d'une filiale hors de pays de résidence, permet d'économiser le coût de transport.

3.4. Les raisons liées à l'environnement

Les accords de libre-échange et l'ouverture des frontières des pays contribuent à avancer le préromain d'internationalisation

Après 1945, l'ouverture des marchés rendus possible par la mise en place du système

Monétaire international et les accords de GATT, qui s'est traduit par un fort développement des échanges, la multiplication des accords de libre-échange... etc.

Section 02 : Le processus d'internationalisation des entreprises

A partir cette section nous allons présenter la démarche de l'internationalisation des entreprises, et en dernier les différents risques d'internationalisation.

1. La démarche internationale de l'entreprise

Ce processus débouche sur une démarche internationale séquentielle très structurée. Cette figure 2 décrit comment les entreprises doivent être guidées pour mieux comprendre leur marché international, il se caractérise par une succession d'étapes, Permet aux entreprises de se familiariser progressivement avec les marchés étrangers.

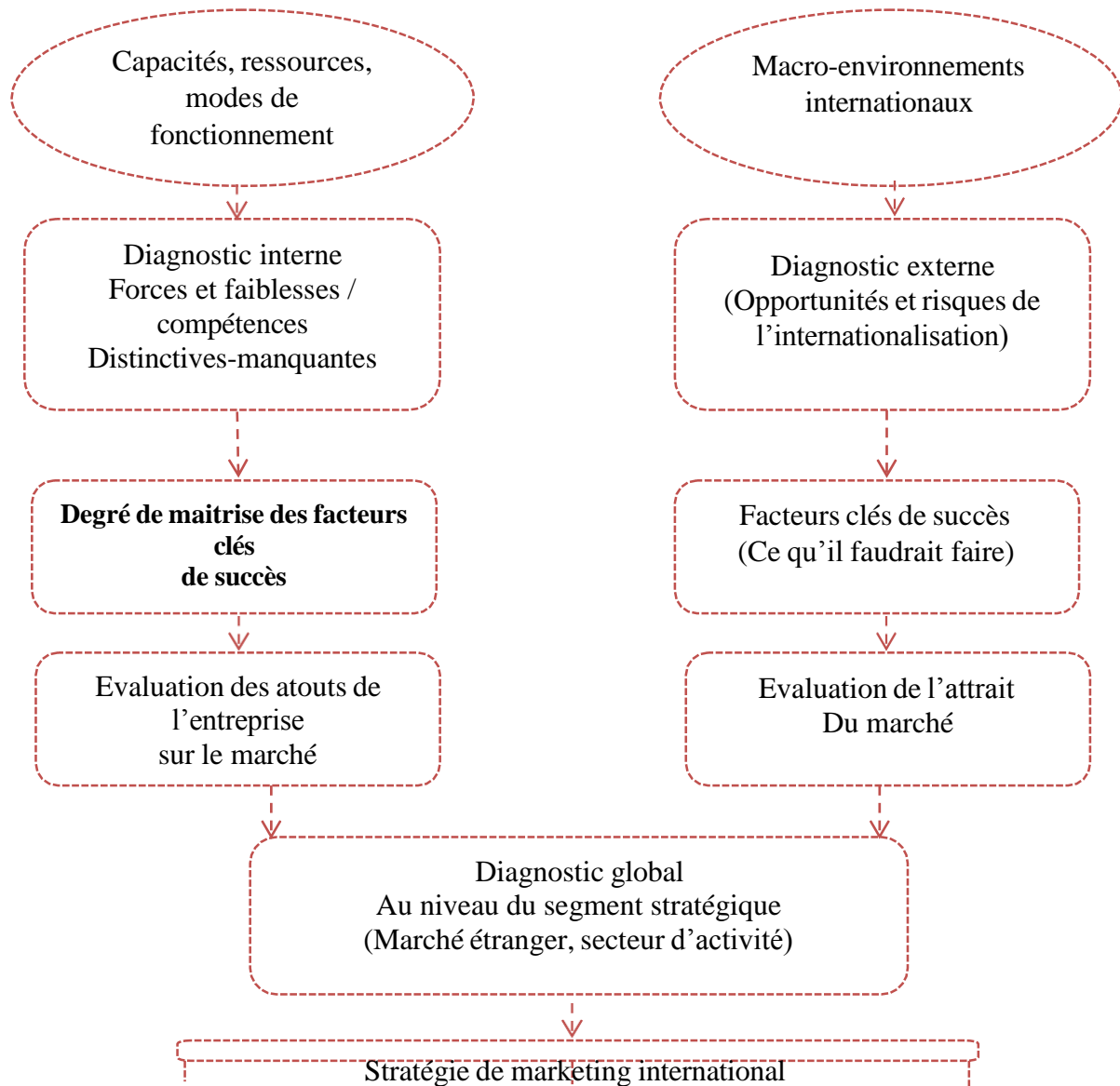
²⁰ DJIZION E, « Marketing international : les raisons de l'internationalisation des entreprises », disponible sur : <http://experts-marketing.blogspot.com> consulté le 29/04/2022.

²¹ François D, op.cit.p30.

²² Idem.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Figure 02 : Etapes de la démarche de l'entreprise à l'international (d'après USUNIER)



Source : NATHALIE Prime & Jean-Claude USUNNER, « marketing international », 2ème édition, librairie Vuibert, Paris 2004, P87

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

1.1. La formulation de la stratégie

Avant de mener toute opération d'internationalisation ou de formulation d'une stratégie par l'entreprise, quel que soit sa taille ou son secteur d'activité, des étapes doivent être envisagées de façon simultanée ; elle définira ses objectifs, puis elle atteindra diagnostic interne et diagnostic externe, il sélectionnera un ou plusieurs pays et mise en œuvre complète de la stratégie, pour pouvoir faire ressortir les orientations stratégiques et le potentiel de développement de l'entreprise.

1.1.1. Définition et objectifs de la stratégie

La notion de stratégie est définie comme étant les moyens mis en place par l'entreprise afin d'atteindre les objectifs stratégiques fixés par les dirigeants. Et ce pour se créer un positionnement favorable par rapport à ses concurrents²³. La stratégie sert à réaliser les orientations des politiques générales prises par l'entreprise.

La Formulation de la stratégie à proprement parler représente le résultat de la comparaison entre les Contraintes, les menaces, et les possibilités environnementales. Alors, les dirigeants identifient les options stratégiques, sélectionnent et déterminent la priorité. La formulation de la stratégie internationale suit un processus dans lequel, l'entreprise utilise des moyens et outils similaire à ceux utilisés pour l'élaboration d'une stratégie dans le marché domestique²⁴.

Au niveau stratégique, les objectifs doivent être définis clairement avant de procéder à la formulation de la stratégie. Les objectifs de l'entreprise, les plus courants sont:

- Accroître le chiffre d'affaire et augmenter la rentabilité.
- Augmenter la valeur de l'entreprise.
- Conquérir de nouveaux marchés et améliorer sa position.
- Diversifier et partager les risques entre les marchés.

Ces objectifs doivent être réalisables, quantifiés, hiérarchisés, et cohérents²⁵.

1.1.2. Matrice SWOT :

L'analyse SWOT est l'une des techniques incontournables de l'analyse Stratégique d'une entreprise voulant s'internationaliser. Acronyme issu de son nom en anglais « Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats » son utilisateur pionnier a été Ken Andrews dans les années soixante-dix et elle est un outil de diagnostic stratégique très amplement utilisé par les entreprises afin d'analyser l'environnement dans lequel elles sont ou dans lequel souhaitent s'établir. Le rôle du manager international, en possession de ce type d'analyse, consiste à formuler une stratégie qui lui permette de s'appuyer sur ses forces pour saisir les opportunités et de réduire les faiblesses afin de se protéger des menaces²⁶.

L'analyse SWOT permet un développement général de l'entreprise en croisant deux types de données : diagnostic interne et externe. Cette figure N°03 décrit l'analyse SWOT comme suit :

²³ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, Op cit, P173.

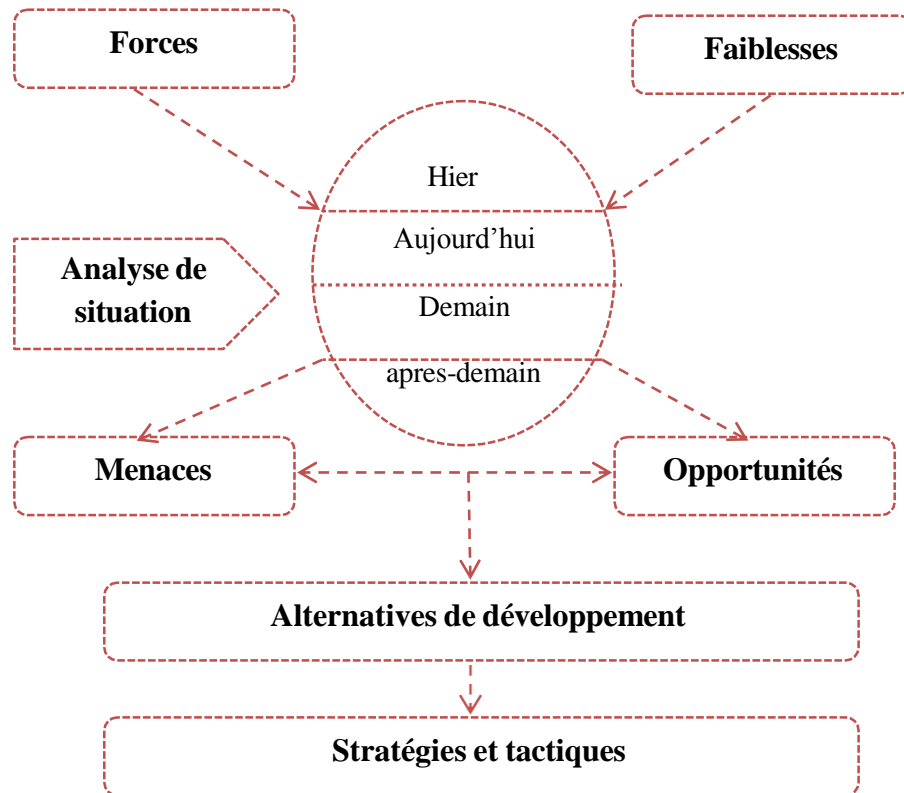
²⁴ Idem.

²⁵ Idem, P175.

²⁶ E.KARSAKLIAN, «Internationalisation des entreprises », Dunod, Paris, 2009, p.99 p.100.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Figure 03: Diagnostic ou SWOT (d'après le modèle LCAG)



Source : Alain DESREUMAUX, Xavier LECOCQ et Vanessa WARNIER, « stratégie, 2^{ème} édition », Pearson éducation, paris, 2009, (p72).

A. Diagnostic interne

L'analyse interne de l'entreprise permet d'évaluer la situation stratégique, cette évaluation fait ressortir les forces et les faiblesses de l'entreprise face à l'internationalisation, en termes de ressources humaine (compétences), techniques (éléments matériels et immatériels) et financiers (les sources de financement)²⁷

Ce diagnostic a pour objectif d'évaluer la capacité de l'entreprise à développer un avantage concurrentiel et à s'adapter aux menaces et opportunités de l'environnement externe.

Les outils les plus utilisés dans l'analyse interne sont²⁸ :

- **La chaîne de valeur:** l'idée que l'entreprise est un ensemble d'activités développé par M. Porter, l'objectif ici, est d'identifier les activités clés et se spécialiser pour développer l'avantage concurrentiel.

M. Porter distingue deux types d'activités :

- **Les activités principales:** sont les activités qui participent directement dans la production et la vente du produit (production, logistique, commercial et vente).
- **Les activités de soutien:** sont les activités qui participent indirectement dans le processus de

²⁷ Graiche L, op.cit, p.128.

²⁸ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, Op cit, 178.

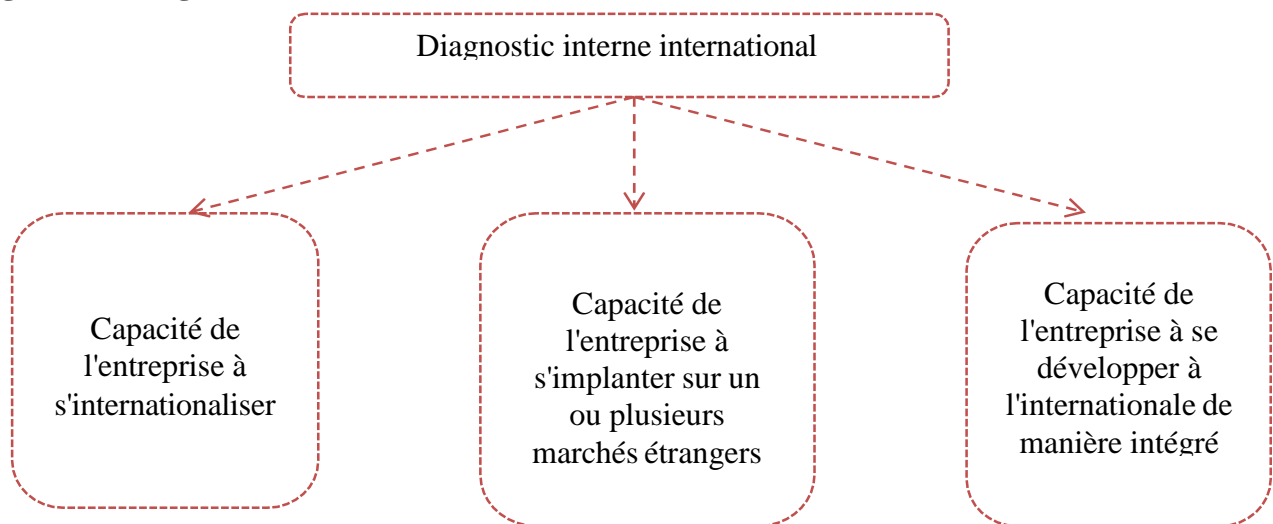
Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

production et de vente (direction générale, gestion des ressources humaines, qualité...).

- **Les facteurs clés de succès:** Sont les éléments que l'entreprise doit maîtriser pour contrer ses concurrents et d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché.
- **La segmentation stratégique les DAS" Domaines d'activités stratégiques":** L'existence de plusieurs activités dans l'entreprise, nécessite le découpage des activités par domaines d'activités stratégiques DAS. La DAS sont présentés en termes de couple produits/marchés, ils ont des points en commun. La segmentation stratégique est un outil d'analyse et d'aide à la décision.
- **L'analyse du portefeuille d'activité:** Cette analyse est développée sous forme de matrices. La méthode du Boston Consulting Group BCG est la plus ancienne et la plus simple à mettre en œuvre. Elle permet de situer les produits de l'entreprise par rapport à ceux de la concurrence dans le but de faciliter la prise de décision quant à la consolidation de la position, le développement, ou le retrait de certains produits²⁹.

L'objectif de cette matrice est d'analyser l'équilibre et la cohérence du portefeuille de produit de l'entreprise. Elle consiste à placer les différentes activités dans un tableau à quatre cases en basant sur deux variables stratégiques: le taux de croissance d'activité et la part de marché relative³⁰. La figure N°04 précise la capacité de l'entreprise à se développer par diagnostic interne.

Figure 04 : Diagnostic interne international



Source GRAICHE L, Op cit, P128.

- **L'évaluation de la capacité d'internationalisation:** S'adresse particulièrement aux entreprises peu exportatrices ou à celles qui ne sont pas ouvertes sur l'extérieur, cherchant à diversifier ses marchés ou la recherche de nouveaux approvisionnements. Dans cette étape, il y'a un lieu d'adapter aux marchés étrangers en prenant en considération tous les aspects environnementaux, analyser la capacité productive de l'entreprise concernant le niveau des coûts, les capacités de production disponibles, et d'évaluer le marketing (connaissance de l'environnement concurrentiel, l'expérience internationale...), et aussi les finances (les ressources disponibles, le niveau de la trésorerie...)³¹.

²⁹ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, Op cit, P180.

³⁰ Idem, P181.

³¹ Graiche L, op.cit, p.129

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

- **L'évaluation des entreprises qui veulent s'implanter sur des marchés étrangers:** cette évaluation concerne la capacité stratégique de l'entreprise à gérer à distance, et que leur dirigeants disposent nécessaires à leur prise de décision. Ainsi, il est important de reprendre les principaux éléments du diagnostic de la première phase. Sur cette phase, l'entreprise doit définir et développera une stratégie avantageuse qui puisse lui assurer une position stable et défendable³².
- **Pour l'entreprise qui se développent à l'internationale d'une manière intégrée :** celle-là évaluer la capacité de l'entreprise ayant déjà maîtrisé la phase d'implantation.

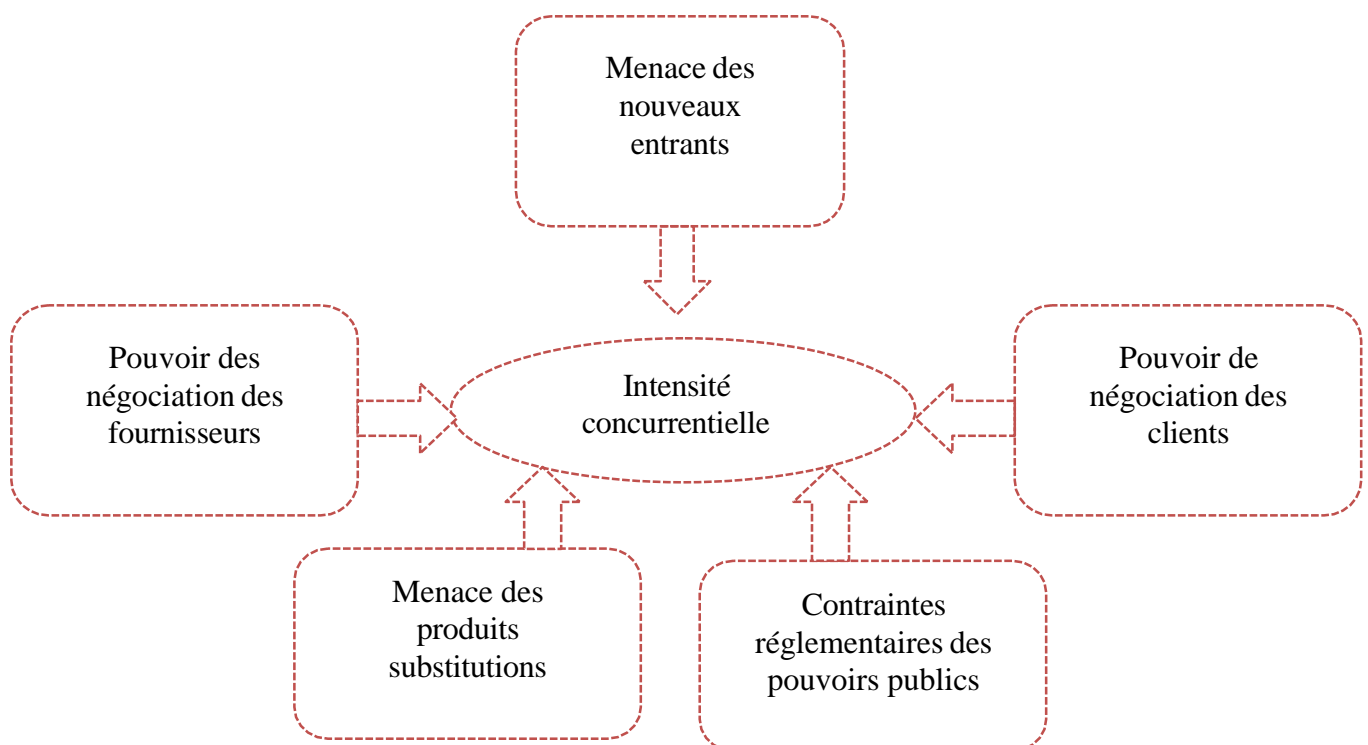
L'objectif de tel diagnostic, est de trouver une situation qui va assurer une synergie entre les différentes unités de l'organisation, et d'avoir des sources d'avantages obtenus d'une meilleure coordination et structuration, et de rassembler les points forts et d'améliorer les points faibles de l'organisation³³.

B. Le diagnostic externe

L'analyse externe c'est l'évaluation de l'environnement externe de l'entreprise, en identifiant les opportunités et le menaces. On distingue deux types d'environnement: le micro environnement et le macro-environnement.³⁴

- **L'analyse de microenvironnement :** C'est l'environnement spécifique à l'entreprise avec lequel elle entretient des relations étroites, il est composé d'acteurs qui affectent directement et singulièrement une organisation. Pour cela, nous présentons la figure N°05 qui indique les six forces de porter, comme suit :

Figure 05: Les six forces de Porter



³² Graiche L, op.cit,P130.

³³ Lemaire J-P, Op cit, P262.

³⁴ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op.cit., p.175

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Source: AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op.cit., p.178

▪ L'analyse du macro-environnement

La méthode PEST est l'outil classique d'analyse de l'environnement externe, cette méthode consiste à diviser l'environnement en quatre domaines³⁵. C'est-à-dire il désigne l'environnement au sens large qui comprends tous les éléments qui impactent d'une manière directe et indirecte l'entreprise. Il est composé des environnements politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal (l'analyse PESTEL). L'entreprise doit prendre en compte ces éléments pour définir son positionnement stratégique.

1.1.3. Le choix du pays ou marché

Le choix du pays est une autre dimension du processus de décision à l'international, ce qui fait la réalisation en amont une étude de marché sur le pays ciblé en abordant le potentiel du marché, la concurrence, les pistes de développement, la croissance économique du pays, les habitudes des consommateurs et le pouvoir d'achat potentiel. Une étude approfondie doit être effectuée, en utilisant les critères suivant:

A. Le critère d'attractivité

On dit qu'un pays est attractif, lorsqu'il est entouré d'un ensemble d'avantages spécifiques.

L'attractivité est donc " une capacité d'un espace national à attirer les investissements étrangers, l'attractivité d'une nation ou d'un territoire n'est pas une notion statique, elle doit être dynamique, car elle est finalement le résultat, d'une part, de la demande des firmes d'avantage de localisation qui leur permettront de renforcer leur compétitivité (de parts de marché) sur le marché mondial, d'autre part c'est le résultat de l'offre partielle ou intégrale de ces avantages par les différents territoires".³⁶

B. Les critères de sélection d'un pays :

On les classe en deux catégories les critères généraux et les critères spécifiques.

- **Les critères généraux** : sont des critères démographiques, d'accessibilités, économiques et politiques. On peut les classés comme suivant :
- **Indicateurs géographiques** : La localisation géographique, la distance géographique, les conditions climatiques (Températures, vent, sécheresse,..)³⁷.
- **Indicateurs démographiques** : La population totale, le taux de croissance de la population, le pouvoir d'achat et la répartition par classes de revenus...
- **Données économiques, financières et monétaires** : Le fait d'examiner de près la situation économique d'un pays permettra de dégager les tendances qui soutiendront ou viendront ralentir un potentiel développement de l'entreprise. Les éléments à prendre en compte sont notamment la croissance du PIB, la consommation des populations et l'inflation, les données du commerce extérieur (le solde de la balance commerciale, le solde de la balance des paiements, ...), l'existence d'accords commerciaux, la dette publique et extérieure...etc. Le système économique (capitalisme,

³⁵ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op.cit., p.176.

³⁶ Graiche L, op.cit., p.108.

³⁷ Idem.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

communisme), les investissements étrangers, la politique fiscale et de taxation (TVA, taxes, impôts).

- **Environnement politique** : Le régime politique en vigueur et la stabilité de ce régime, la politique économique (accords commerciaux, accords de libre-échange avec d'autres nations, politique d'aide aux entreprises, ...), les barrières douanières (droits de douane...)³⁸
- **Les critères spécifiques** : sont sociaux, culturels, par rapport au produit, en ceux qui concerne l'offre, la demande et l'environnement, sont comme suit :
- **Infrastructure** : La fourniture et les équipements d'énergie; les disponibilités des infrastructures commerciales et de communication, le niveau de développement et le coût des moyens de transport...
- **Environnement légal** : Diverses législations liées à la mise à la consommation, en Contrats commerciaux impliquant la protection de la propriété intellectuelle (brevets et marques) et la réglementation des prix...etc.
- **Structure concurrentielle** : Concurrents locaux et étrangers en taille de marché, part de marché, Le chiffre d'affaires et le taux de croissance de chacun d'entre eux, leurs politiques Concurrents (produit, prix, communication et distribution), et marque du concurrent.
- **Facteurs sociaux et culturels** : langue et religion, culture, comportement et mode de vie, histoire et les principaux événements qui marquent le pays, les classes socioculturelles, conflit social.

C. La grille de critère de sélection

Les grilles d'analyse sont des tableaux qui permettent de hiérarchiser différents pays en fonction de l'intérêt qu'ils représentent pour l'entreprise. Les grilles d'analyse seront élaborées de la façon suivante³⁹ :

- Les colonnes de la grille sont constituées par les pays étudiés et les lignes par les variables d'observation retenues.
- Pour chaque critère d'observation et pour chaque pays, l'entreprise doit attribuer une note traduisant la situation du pays concernant le critère en question. Sachant que de la situation défavorable avec une * étoile : valeur la plus faible, et la situation la plus favorable avec quatre****étoiles: meilleure valeur.

1.1.4. La mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation

A la fin de la démarche internationale, après avoir élaboré le diagnostic interne et externe à l'entreprise, et la sélection et le choix du pays, l'entreprise met en œuvre sa stratégie par fonction de ses différentes décisions, en prenant en compte leurs implications, pour chacune d'entre elles, il convient de distinguer; les fonctions de base (marketing, achat et approvisionnement, production, et recherche et développement), les fonctions de moyennes (finance, ressources humaines) et les fonctions structurelles (juridique, fiscal, contrôle).⁴⁰

L'étape de mise œuvre de la stratégie, ne se limite pas sur les différentes fonctions intégrées dans son ouverture internationale, mais aussi de mettre en place un système de suivi et de contrôle, afin de suivre le déroulement et qui permettre de détecter les écarts entre les objectifs et les résultats, et

³⁸ Graiche L, op.cit., p.108.

³⁹ SUPMAN/Alaoui/cours de recherche commerciale/2005-2006, disponible sur <http://www.est-usmba.ac.ma>, consulté le 10/05/2022.

⁴⁰ Lemaire J-P, op.cit., p.346.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

décider s'il est nécessaire la correction des actions.⁴¹

1.1.5. La démarche marketing à l'international

Cette démarche se caractérise par une succession d'étapes, qui permettent à l'entreprise de réaliser un apprentissage progressif des pratiques inhérentes au développement de l'internationalisation.

Les étapes d'une démarche marketing à l'international cohérente. De manière plus générale, l'entreprise devra passer par les cinq étapes suivantes pour construire une démarche marketing à l'international cohérente :

Étape 1: maîtrise des compétences et savoir-faire liés à son activité (savoir-fabriquer).

Étape 2 : maîtrise des contraintes logistiques liées au commerce international (savoir livrer).

Étape 3: maîtrise des circuits de distribution à l'export (savoir-vendre).

Étape 4: maîtrise des choix de développement stratégique à l'international (savoir manager).

Étape 5: maîtrise des contraintes commerciales, financières, techniques, réglementaires inhérentes aux relations commerciales à l'international (savoir marketing) ce qui importe avant tout est de maîtriser le processus d'ensemble qui permettra aussi bien à l'entreprise qui débute son internationalisation qu'à celle qui a plus ou moins largement dépassé ce stade de prendre les décisions les plus appropriées.

Section 03 : les différentes formes d'internationalisation des entreprises

La troisième section basée essentiellement sur les modes d'implantation des entreprises à l'étranger, et ainsi nous allons présenter les risques de l'internationalisation.

1. Les formes d'implantation des entreprises à l'étranger

Pour que une entreprise s'internationalise, elle est confrontée à choisir parmi des différentes formes d'implantation, un mode d'entrée qu'il conviendrait mieux en fonction de ses moyens et objectifs. On peut distinguer trois formes d'implantation : l'exportation, l'internationalisation par système contractuelle de transfert de savoir-faire, et les investissements directs à l'étranger.

1.1. L'exportation

Le terme « exporter » désigne un mode de distribution de tout ou partie de la production d'une entreprise sur un ou plusieurs marchés internationaux. L'exportation consiste donc pour une entreprise à étendre son marché hors de ses frontières nationales⁴².

D'une autre manière, les exportations correspondent à la pratique consistant à vendre des offres ou des services à l'international. La forme la plus courante de présence commerciale, cela représente l'ouverture de l'entreprise à l'international. L'exportation désigne la première étape stratégique du développement international de l'entreprise. Ainsi, si les ventes augmentent, dans ce cas l'entreprise devra évoluer changer de structure (bureau commercial, succursale, filiale).

⁴¹ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op.cit, p.188.

⁴² Leonidou. L, "Organizational determinants of exporting: conceptual, methodological, and empirical insights", *MIR: management international Review*, 1998, p.52.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

1.1.1. L'exportation directe

Dans le cas de l'export direct, le fabricant vend directement au client final sans s'appuyer sur un vendeur local. La vente directe à l'export consiste à vendre et à sécuriser les livraisons et les factures sur les marchés étrangers à partir des territoires domestiques sans avoir de structure, d'agence ou d'intermédiaire local. Les entreprises qui utilisent cette technique doivent maîtriser la commercialisation et assumer les risques commerciaux des étrangers.⁴³

1.1.2. L'exportation indirecte

L'entreprise choisie l'exportation indirecte pour contourner les difficultés liées à l'exportation directe, ceci pour plusieurs raisons: partager les coûts et les risques, se rapprocher des clients étrangers, faciliter le mécanisme d'adaptation du produit...etc. Dans ce cas, l'entreprise recourt à des intermédiaires commerciaux qui ont les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché.⁴⁴

1.1.3. L'exportation concertée

C'est la coopération de plusieurs entreprises qui s'associent afin de bénéficier d'un effet de synergie au niveau de leurs activités d'exportation, mais le degré de contrôle est minime. Cette méthode implique un partage des risques, mais aussi des ressources utilisées, par exemple les ressources financières, mais aussi les compétences et savoir-faire de chacune. Cette stratégie se trouve être très intéressante pour les PME qui disposent de moyens limités.⁴⁵

1.2. La forme d'implantation par système contractuelle

On distingue trois stratégies. Les transferts internationaux de technologies, la Licence, et la franchise commerciale internationale.

1.2.1. Les transferts internationaux de technologies

Le transfert international de technologie est la vente de technologie et du savoir-faire qui accompagne la vente d'un produit. Dans ce type de transaction, le fournisseur doit également transférer à l'acheteur les connaissances qui lui permettront d'utiliser la technologie, de fabriquer tout ou partie du en lui transmettant les connaissances nécessaires, les plans, les modes d'emploi, en formant le personnel et en assurant une assistance technique.⁴⁶

Les transferts de technologies offrent certaines avantages pour l'entreprise; de limiter les investissements et les risques commerciaux, une facilité d'accès aux marchés difficile notamment les pays en développement, mais peuvent présenter certaines inconvénients, avoir des difficultés de trouver un bon partenaire, le risque de dépasser droits de propriété et de contrefaçon et risques liées à la garantie d'efficacité.⁴⁷

⁴³ Asco-Berho. C. "Marketing international" (3ème Ed.), Dunod, Paris, 2000, p. 75-88.

⁴⁴ Graiche L, op.cit, p80.

⁴⁵ Challal O, Saïdi D, « L'analyse des étapes de développement des entreprises à l'international : Cas de l'entreprise étatique Electro Industries » ; mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales ; université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016/2017, P 35.

⁴⁶ Dour B ; « essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes un défi pour les compétences du dirigeant » ; thèse en vue de l'obtention du Doctorat en sciences économiques ; université Mouloud Mammeri de Tizi- Ouzou ; 2015/2016. P.203.

⁴⁷ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op.cit., p 205.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

1.2.2. La licence internationale

L'accord de licence lie un bailleur de licence à un preneur de licence et consiste à céder le droit de fabriquer un produit et/ou d'utiliser une marque et/ou de distribuer un produit moyennant une rémunération. La rémunération de la licence peut être fixe ou variable en fonction du chiffre d'affaires attendu. L'accord de licence est un mode de développement intéressant pour une entreprise ne possédant pas les moyens (financiers ou humains) de se développer de sa propre force. L'accord de licence permet une présence à l'étranger sans investissement lourd. Il engendre toutefois des coûts non négligeables (de recherche de partenaires, de négociation, d'obtention du brevet, de contrôle du partenaire, de provisions pour litiges etc.) et suppose à la base d'avoir protégé ses droits par le dépôt de marques et l'obtention de brevets.⁴⁸

On a deux types de licence les plus utilisées:

A. La licence de marque

C'est un contrat temporaire, sur lequel l'entreprise cède l'utilisation de sa marque sur un territoire défini, généralement de manière exclusive, à une entreprise étrangère.

Elle permet d'accroître la notoriété d'une marque en utilisant des entreprises locales pour produire et distribuer sous cette marque, dont l'utilisation est contrôlée.⁴⁹

B. La licence de brevet

Sur ce contrat, l'entreprise cède le droit d'utiliser un procédé de fabrication ainsi ses connaissances sur un marché cible. Il permet de vendre dans des pays où il est difficile de s'implanter industriellement. L'entreprise appartient à un réseau local de partenaire.⁵⁰

Tableau 02 : Les avantages et les inconvénients d'une licence internationale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Moyen rapide avec faibles coûts de pénétrer un marché étranger.• Risque commercial nul.• Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation.	<ul style="list-style-type: none">• Le licencier peut être un concurrent, risque de perte de part de marché.• Difficulté de coordonner un licencié.• Risque de contrefaçon, risque pour l'image de marque.

Source: AMELON J, CARDEBAT J, op.cit, p 205.

1.2.3. La franchise internationale

C'est un accord dans lequel une entreprise franchiseur accorde le droit de se présenter sous son nom et sa marque, pour vendre ses produits, pour une durée et une région limitée, en contrepartie d'une rémunération, elle est accompagnée d'une assistance technique et le transfert d'un savoir-

⁴⁸ Eloudj Boukraieb .B ; « L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la Sonatrach » ; mémoire pour l'obtention du diplôme de magister en management ; Université d'Oran 2 ; 2014/2015 ; p124.

⁴⁹ BOUVERET-RIVAT. C, MERCIER-SUISSA.C,op.cit, p.62.

⁵⁰ Idem,

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

faire.⁵¹

1.3. Les investissements directs à l'étranger

1.3.1. Définition de l'IDE

L'investissement direct est tout investissement relevant du champ d'application envisagé par une entreprise nouvelle ou existante visant à mettre en place une capacité nouvelle ou à accroître la capacité de production des biens ou de prestation de services, à élargir la gamme des produits fabriqués ou des services rendus, à accroître la productivité de l'entreprise ou à améliorer la qualité des biens ou des services.⁵²

L'investissement direct est un type d'investissement transnational effectué par le résident d'une économie « l'investisseur direct » afin d'établir un intérêt durable dans une entreprise « l'entreprise d'investissement direct » qui est résidente d'une autre économie que celle de l'investisseur direct. L'investisseur est motivé par la volonté d'établir, avec l'entreprise, une relation stratégique durable afin d'exercer une influence significative sur sa gestion. L'existence d'un « intérêt durable » est établie dès lors que l'investisseur direct détient au moins 10% des droits de vote de l'entreprise d'investissement direct. L'investissement direct peut également permettre à l'investisseur d'accéder à l'économie de résidence de l'entreprise d'investissement direct, ce qui pourrait lui être impossible en d'autres circonstances. L'investissement direct n'a donc pas les mêmes finalités que l'investissement de portefeuille qui ne cherchant généralement pas à influencer sur la gestion de l'entreprise.⁵³

Les IDE sont à la base de la création de "multinationales" ou d'entreprises multinationales. Cependant, une fois le réseau de filiales à l'étranger établi, les activités des entreprises multinationales ne se limitent pas aux investissements directs étrangers. Progressivement, les entreprises internationales organisent leurs activités de conception, de production et de commercialisation au niveau international. Le "commerce international" interne de biens et de services découle de la relation entre une filiale à l'étranger et la société mère. Ce n'est pas un IDE.

L'OCDE reprend fréquemment dans ses analyses une distinction selon la forme des IDE. Pour se constituer un réseau de filiales à l'étranger, l'investisseur peut soit :

- Créer une filiale entièrement nouvelle, avec l'installation de nouveaux moyens de production et le recrutement de nouveaux employés. On parle alors d'IDE de création (Greenfield Investment) ;
- Acquérir au moins 10% du capital social d'une entité étrangère déjà existante. Dans ce cas, l'IDE d'acquisition se traduit principalement par un transfert de propriété des titres de la filiale acquise. Cette catégorie est également connue sous le terme anglais de brownfield investment. Les fusions-acquisitions transfrontalières appartiennent à cette forme des IDE.

1.3.2. Les formes d'IDE

Les IDE peuvent se présenter sous plusieurs formes, on se limite à: la filiale, la joint-venture, Le bureau de représentation et la succursale.

⁵¹ Idem.

⁵² J-L, MAVUNGU MASINGA, « Problématique des investissements directs étrangers » Institut supérieur de commerce (ISC) / Matadi - Licence en sciences commerciales et financières 2011.

⁵³ OCDE : « définition de référence de l'OCDE des investissements directs internationaux », paris, 4eme Edition, 2008, p17.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

A. La filiale

La filiale c'est une entité créée par la maison mère sur un territoire étranger, avec une personnalité juridique indépendante de sa maison mère, mais contrôlée majoritairement par celle-ci. La filiale reste autonome dans sa gestion quotidienne, mais elle travaille avec sa maison mère au niveau stratégique, elle peut assurer la production, et elle peut éventuellement être chargée de la prospection, la vente, le service après-vente.⁵⁴

On distingue deux types de filiale: la filiale commerciale et la filiale de production ou de distribution.

- **La filiale commerciale** : c'est un moyen pour l'entreprise d'être en prise directe avec les marchés. Cette filiale a pour fonction, d'acheter des produits de la maison mère et les commercialiser, s'informer des produits et des politiques des concurrents, et de contrôler la politique commerciale de l'entreprise à l'étranger.
- **La filiale de production ou de distribution** : est une société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la maison-mère et contrôlée majoritairement par celle-ci. Elle permet d'établir une présence locale permanente dans un marché étranger. La filiale agit en son nom propre et à ses propres risques, elle est autonome du point de vue de la gestion quotidienne mais reste fortement dépendante de la maison-mère au niveau stratégique (investissements, définition de la politique commerciale, ...). Il existe des filiales de distribution (acheter pour revendre) et des filiales de production (implantation d'une unité de production à l'étranger). L'entreprise exportatrice réalisera ce type d'investissements lorsque les conditions du marché export sont telles qu'elle doit apporter des adaptations majeures à sa politique commerciale (produits, marques, communication, ...) dont elle souhaite par ailleurs garder la maîtrise.⁵⁵

Tableau 03: Avantages et les inconvénients de la filiale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">▪ La connaissance du marché est très bonne grâce à une présence locale permanente sur le marché.▪ Observation permanente des concurrents locaux étrangers.▪ La présentation d'une filiale à l'étranger permet de rassurer les clients.▪ Forte réactivité en cas de mutation de marché.▪ Contrôle totale de la politique commerciale.	<ul style="list-style-type: none">▪ Le montant de l'investissement est élevé au départ.▪ Formalités de constitution parfois complexes et importantes.▪ Exige une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation.▪ Le contrôle financier d'une filiale est plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation.

Source: CROUE C: "Marketing international et mondialisation", Ed de Bock, 2010, p72.73

B. Joint-venture

⁵⁴ BOUVERET-RIVAT. C, MERCIER-SUISSA.C, op.cit, P. 67

⁵⁵ Eloudj Boukraleb.B; op.cit. ; P.112.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

Les accords de co-entreprise, aussi appelés très fréquemment “joint-venture”, consistent en la création d'une nouvelle organisation juridiquement indépendante par deux ou plusieurs partenaires située dans des pays différents. Il s'agit d'une association avec une entreprise étrangère qui porte sur un projet de création en commun d'une société industrielle ou commerciale ou sur une prise de participation commune dans le capital d'une société étrangère implantée sur le marché export ciblé. L'association est sanctionnée par un contrat qui repose sur le principe de parité et est caractérisée par la mise en place d'une structure au sein de laquelle les décisions importantes devront rester partagées. L'accord entre les deux partenaires issus de pays différents peut porter, par exemple, sur la création ou l'acquisition conjointe d'une filiale commune sur le marché du partenaire étranger pour mettre en commun des compétences commerciales (réseau de distribution, ...), techniques (outil de production, licence, ...) ou managériales, et des ressources financières et humaines. Utilisée pour pénétrer durablement et efficacement certains marchés difficiles d'accès (législations contraignantes, contraintes administratives, différences culturelles ou commerciales trop importantes, ...). Ainsi, la joint-venture est un moyen de pénétrer certains pays très fermés (Chine, Emirats Arabes Unis, Inde, ..).

La joint-venture est un moyen efficace pour une entreprise étrangère, lorsque le pays d'accueil est difficile (marché difficile, une culture différente, contraintes réglementaires), elle s'appuie alors sur un partenaire local pour se familiariser avec les spécificités locales et de bénéficier du réseau relationnel économique.⁵⁶

Tableau 04 : Avantages et inconvénients de la joint-venture

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">▪ Les risques financiers et les coûts sont faibles car ils sont partagés entre les partenaires.▪ Permet un accès à des compétences et des technologies non maîtrisées.▪ Réalisation d'économies d'échelle un meilleur contrôle de la politique commerciale grâce à la connaissance du marché local.▪ Protection contre les concurrents▪ Pénétration rapide de nouveaux marchés	<ul style="list-style-type: none">▪ Les bénéfices réalisés seront moindres puisqu'ils seront partagés.▪ Risque de divergence des objectifs des partenaires.▪ Perte de compétences et technologies Risque de conflit lié à la différenciation de cultures.

Source: Graiche L, op.cit. P 97.98

C. La succursale et le bureau de représentation

Il s'agit de structures expatriées, légères et souples, sans personnalité juridique et fiscale propre.⁵⁷

▪ La succursale

Elle s'agit d'une entité totalement dépendante de la société mère, dépourvue de personnalité

⁵⁶ Graiche L, op.cit. p.97.

⁵⁷ ARMAND DAYAN, « Manuel de gestion ; volume 1 », Ellipses Editions Marketing S.A, Paris, 2004.P.546.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

juridique et garantissant une présence permanente ou temporaire sur le marché.

Les fonctions assumées par la succursale sont généralement les mêmes que celles d'une filiale. Elles sont à la fois commerciales et logistiques et destinées à assister une structure de vente existante comme la prospection, la gestion des actions opérationnelles⁵⁸, la prise de commandes et éventuellement la vente et son suivi (facturation, livraison, recouvrement des factures, ...), l'information sur le marché, ...

▪ Le bureau de représentation

Il s'agit d'une forme de portage considérée comme l'une des premières étapes que les entreprises utilisent pour entrer sur les marchés étrangers. Il n'y a pas de personnalité juridique.

Les fonctions généralement assumées par le bureau de représentation sont la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, la vente et la coordination d'un réseau d'agents éventuel. Très exceptionnellement, il gère les fonctions administratives, logistiques ou financières.

Tableau 05 : Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">▪ La maîtrise de la politique commerciale▪ L'entreprise a une meilleure connaissance et des besoins des clients.▪ Bénéfices sont totalement pour l'entreprise.▪ Les coûts de création sont limités par rapport à ceux de la filiale.	<ul style="list-style-type: none">▪ Le niveau de formalités administratives est très élevé.▪ Risque commercial assuré par l'entreprise.▪ L'investissement financier assez élevé.

Source: AMELON J, CARDEBAT J, op.cit., p 214.

2. Les risques d'internationalisation

En tant qu'entreprise engagée dans des activités internationales, c'est ainsi donc qu'elle fait face à des nombreux risques au développement des affaires internationales, on les distingue comme suit : les risque spécifique de l'internationalisation, les macro-risques,

2.1. Les risques spécifiques de l'internationalisation

Les principaux risques sont le risque de prospection, le risque d'interruption du contrat (risque de fabrication), le risque de non-paiement (risque de crédit) et le risque de change. Les projets complexes comportent également des risques liés aux sous-traitants, fournisseurs et partenaires : retrait unilatéral de l'offre par le soumissionnaire, non-respect des obligations contractuelles (retard de livraison, non-respect de performances contractuelles, garanties non respectées). Le risque de transport ou d'acheminement est lié à l'éloignement. L'exportateur qui doit généralement faire émettre des garanties durant la réalisation du contrat est soumis au risque d'appel abusif.⁵⁹

A. Le risque de prospection

⁵⁸ CHARLES CROUE, « Marketing international », 7ème édition, 2015, p.334

⁵⁹ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op. cit, P.227.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

La prospection est une première étape et est souvent nécessaire pour obtenir de nouvelles commandes ou contrats de clients sur les marchés internationaux et nationaux. Logiquement, les coûts de prospection à l'étranger sont plus élevés que sur le marché domestique ce qui permet à une participation à des expositions et salons étrangers, délégations à l'étranger, invitation de clients potentiels à l'entreprise, traduction de documents.

Comme la retombées de la démarche est par définition incertaine, le risque est de ne pas pouvoir amortir la totalité des dépenses engagées au titre de la prospection avec un supplément d'affaires. Le risque est encore plus élevé pour les PME. Ce risque, qualifié de risque de prospection, demeure jusqu'à l'obtention d'un volume d'affaires nouvelles suffisant pour couvrir les dépenses engagées.⁶⁰

B. Le risque de change

Le risque de change peut entraîner une perte de compétitivité avec les marchés locaux. En effet, si l'euro devait être évalué par rapport à la monnaie locale du pays cible, le produit de l'entreprise deviendrait non compétitif et disparaîtrait rapidement du marché.

C. Le risque économique

Il est lié aux fluctuations de la demande pour un produit ou un service particulier. Cette situation incertaine peut affecter négativement l'entreprise, entraînant une chute brutale du chiffre d'affaires et un manque à gagner.

Ainsi, les entreprises multinationales peuvent voir certaines de leurs filiales exposées aux risques de marché dans les pays en crise. Un environnement économique dégradé affecte la consommation privée et les commandes publiques, et crée des risques à l'exportation pour les entreprises qui produisent des biens et des services pour ce marché. Une détérioration de la situation économique d'un pays peut avoir d'autres effets sur les multinationales par le biais du niveau des prix, des impôts ou du système bancaire. Dans une situation déflationniste, une entreprise qui produit des biens et des services pour les pays touchés voit ses marges bénéficiaires diminuer en raison de revenus plus faibles et de coûts stables. Dans un contexte d'inflation élevée, la hausse des prix des produits importés a également pesé sur les marges bénéficiaires de l'entreprise. Sur les marchés étrangers, la situation est encore plus prononcée : les entreprises ne connaissent souvent pas les pays dans lesquels elles opèrent et peuvent donc se retrouver dans un état d'incertitude. Cela est particulièrement vrai dans les pays en développement, où la demande peut fluctuer soudainement en raison de tendances économiques souvent imprévisibles dans ces régions.

D. Le risque de fabrication

Entre la signature du contrat et la fin des obligations contractuelle, l'exportateur est exposé au risque d'interruption de marché ou risque de fabrication, c'est-à-dire à l'interruption ou à la réalisation du contrat du fait de l'acheteur ou d'événements politiques ou catastrophiques survenant dans le pays de celui-ci. L'exportateur qui a engagé des dépenses n'est alors plus à la mesure de les recouvrer, risque accru d'autant que les équipements seront fabriqués spécifiquement pour le contrat

⁶⁰ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op. cit, P.227.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

et ne pourront être réutilisés pour d'autres contrats.⁶¹

E. Le risque de non-paiement ou risque de crédit

Le non-paiement peut résulter de l'incapacité de paiement par l'acheteur (suite à une faillite par exemple), de la carence (impossibilité ou non-volonté de payer sans pour autant que l'insolvabilité soit régulièrement constatée), il s'agit alors du risque commercial, ou bien être la conséquence d'une décision gouvernementale ou de la situation du pays de l'acheteur, il s'agit alors de risque politique.

Le risque de transfert et le risque que le débiteur ne puisse pas convertir la monnaie locale en devises et ainsi ne pas être en mesure d'effectuer les paiements. Le risque provient typiquement des restrictions de change imposées par le gouvernement du pays du client. Le risque de non-paiement peut être assuré auprès des assureurs crédit.⁶²

F. Le risque d'acheminement ou de transport

Un risque de transport international peut effectuer des naufrages et des collisions peuvent se produire en mer ou en rivière. Un changement climatique excessif peut également endommager des produits transportés a d'autres pays et les chocs de transport, les freinages brusques ou les dérapages pendant le transport sur rail ou sur route peuvent également endommager un produit. En effet, il y a des risques dans le transport aérien. Les tourbillons, les crashes d'avions, les inclinaisons au décollage ou à l'atterrissage, etc. sont dangereux pour le trafic aérien.

G. Le risque sur les investissements à l'étranger

Investir à l'étranger est l'une des étapes du processus d'internationalisation des entreprises. L'entreprise qui investit à l'étranger est exposée à divers risques, notamment de nature politique, qui peuvent remettre en cause la rentabilité de l'opération : nationalisation, expropriation, guerre, révolution.⁶³

- **Le risque de confiscation** : Ce risque se réalise lorsque les droits et actifs de l'Assuré dans l'entité étrangère sont confisqués, expropriés, mis sous séquestre, nationalisés ou réquisitionnés et que l'Assuré se trouve de ce fait dans l'impossibilité définitive d'exercer ses droits au titre de son investissement dans l'entité étrangère, pour autant que la réalisation de ce risque provienne directement et exclusivement d'un acte ou décision des autorités publiques du pays étranger.
- **Le risque de dépossession** : Ce risque se réalise lorsque l'assuré est définitivement privé de la jouissance de tout ou partie de ses droits ou actifs au titre de son investissement dans l'entité étrangère pendant une durée consécutive au moins égale à celle du délai constitutif de sinistre fixé aux Conditions Particulières de la Police, pour autant que la réalisation de ce risque provienne directement et exclusivement d'un acte ou décision des autorités publiques du pays étranger.
- **Le risque d'empêchement de fonctionner** : Ce risque se réalise lorsque l'entité étrangère se trouve dans l'obligation de cesser définitivement toute activité dans ce pays au terme du délai constitutif de sinistre fixé aux Conditions Particulières de la Police, pour autant que la réalisation de ce risque provienne directement et exclusivement.
- **Le risque de non transfert** : Ce risque se réalise lorsque l'entreprise locale se trouve dans

⁶¹ Idem, P 228.

⁶² AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op. cit, P.229.

⁶³ Idem, P.232.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

l'impossibilité de transférer ou convertir dans la devise de la Police (pendant une durée au minimum égale à celle du délai constitutif de sinistre fixé aux Conditions Particulières, les montants de dividendes ou de créances) qu'elle a déposé localement pour paiement à l'Assuré, pour autant que la réalisation de ce risque provienne directement et exclusivement de décisions prises par les autorités publiques du pays étranger...⁶⁴

K. Le risque de corruption

Dans certains pays, les entreprises qui se développent à l'international sont exposées à des risques de corruption. A ce titre, ils s'exposent à des sanctions pénales en droit, et dans le respect des conventions internationales en vigueur (OCDE, OCDE, ONU...). Afin de développer des pratiques commerciales honnêtes et de se prémunir contre ce risque, les entreprises doivent prendre une série de précautions à travers des programmes de conformité et des précautions dans les engagements contractuel.

2.2. Les macro-risques

Les macro-risques sont globaux et notamment attachés à la zone du monde dans laquelle s'exerce l'activité de l'entreprise, pour cela on distingue quelque type de risques qui sont liés aux macro-risques.

2.2.1. Le risque pays

Le risque pays est défini par B.Marrois comme « le risque de matérialisation d'un sinistre résultant du contexte économique et politique d'un État étranger, dans lequel une entreprise effectue une partie de ses activités ». La définition de Marrois se limite cependant aux opérations internationales des entreprises, ce qui restreint le champ d'analyse en excluant d'autres activités économiques comme les banques ou les investisseurs. D'une manière plus générale, le risque pays concerne l'ensemble des opérations internationales et s'applique aux différentes formes d'endettement. Il provient souvent de l'incapacité ou du refus d'un pays à fournir les devises nécessaires pour satisfaire les engagements financiers de l'État, ou des agents économiques opérant dans ce pays⁶⁵.

Le risque pays comporte plusieurs dimensions, les deux principales sont le risque politique et les risques économiques et financiers auxquels s'ajoutent le risque juridique et le risque culturel.

A. Le risque politique

La définition la plus globale du risque politique est donnée par Habib-Deloncle, que le risque politique est « l'ensemble des événements ou décisions d'ordre politique ou administratif nationales ou internationales, pouvant entraîner des pertes économiques, commerciales ou financières pour l'entreprise, importatrice, exportatrice ou investissant à l'étranger, titulaire de ces contrats ».

Souvent assimilé au risque pays, le risque politique n'en est qu'une dimension. Il couvre les risques de changements des régimes politiques (guerres, révolutions, coup d'État, troubles internes,

⁶⁴ « Au group », disponible sur : <https://www.au-group.fr/risque-investissement-filiale-etranger/> consulté le 05/05/2022.

⁶⁵ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op. cit, P.233.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

émeutes), les décisions d'exportation, de nationalisation ou encore les restrictions sur les mouvements de capitaux.⁶⁶

B. Le risque financier

Ce type de risque est souvent appelé risque économique et financier tant la dimension financière et le risque systémique sont devenus importants depuis les années 1990. Le risque a non seulement trait à la capacité financière des États à payer leur dette mais aussi leurs engagements extérieurs vis-à-vis des exportateurs, des investisseurs contractés par l'État lui-même ou par les entreprises publiques et privées du pays. Le risque systémique constitue une forme extrême de l'instabilité financière, c'est un « macro-risque » qui implique l'ensemble de système financier. À partir d'un choc initial, une série de réactions en chaîne propage des perturbations de plus en plus graves et conduit à un désordre financier et économique généralisé.⁶⁷

C. Le risque juridique et réglementaire

Le risque juridique et réglementaire est un risque important et trop souvent sous-estimé. L'internationalisation de l'entreprise la conduit à signer des contrats avec des clients, des fournisseurs, des partenaires, des associés ou des salariés étrangers. Il lui faut donc maîtriser la législation des pays dans lesquels elle opère et, parfois même, lorsque le pays appartient à une communauté économique, la réglementation supranationale à laquelle le pays adhère.

Le risque recouvre aussi l'insuffisante précision des textes en droit interne parfois très complexe, qui entraîne un risque de mauvaise interprétation. L'entreprise supporte pleinement le risque de non-respect de la législation ou de la réglementation en vigueur pour cause de méconnaissance de celle-ci. Le risque est aussi celui de la modification de la législation ou de la réglementation, c'est à-dire du cadre juridique qui encadre le fonctionnement des entreprises (droit commerciale, droit des sociétés, droit fiscal).⁶⁸

D. Le risque culturel

Le risque culturel ne doit pas être sous-estimé. Le développement international met forcément en relation des individus de nationalités et de cultures différentes : clients, fournisseurs, sous-traitants, salarié, autorités locales. Ne pas en tenir compte peut remettre en cause la rentabilité d'un projet export ou un investissement étranger.

Conclusion

Par conséquent, L'internationalisation des entreprises est une stratégie très importante pour assurer la continuité de sa croissance, ce qui inclut l'extension de l'entreprise au-delà les frontières de leur pays d'origine. Le fonctionnement international de l'entreprise est le résultat d'un processus qui comprend plusieurs étapes que traverse une entreprise au cours de son existence.

Avant de s'internationaliser, les entreprises doivent effectuer des recherches des marchés sur lesquels ils souhaitent pénétrer afin de mieux comprendre ses caractéristiques ses objectifs, et des

⁶⁶ Idem, P243.

⁶⁷ AMELON J-L, CARDEBAT J-M, op. cit, P235

⁶⁸ Idem, P.233.

Chapitre I : L'internationalisation des entreprises

idées sur les opportunités qu'elle saura saisir et les menaces qu'elle devra éviter, et mener des recherches sur les capacités de l'entreprise et combiner les ressources/capacités et comprendre les forces/inconvénients pour savoir si c'est une entreprise peut vraiment s'internationaliser.

Après avoir recueilli les informations nécessaires sur la situation de l'entreprise, Il doit établir un processus comprenant les étapes qu'il suit afin de réaliser des opérations internationales.

Finalement, il est nécessaire de faire ressortir les risques de la stratégie d'internationalisation que ce soit sur l'entreprise, sur les marchés étrangers ou sur le marché national. Tout cela nous amène à nous concentrer sur l'une des formes de la stratégie d'internationalisation, en l'occurrence le contrat de franchise qu'on va étudier en détail dans le deuxième chapitre.

Chapitre II : Le contrat de franchise

Chapitre II : Le contrat de franchise

Introduction

Le développement international de réseaux de commerce et de services sous une marque commune est l'une des tendances les plus visibles de l'internationalisation. La franchise; elle reste complexe et contient de nombreux éléments dont les entrepreneurs doit s'y retrouver, pour cela, nous examinerons les principaux éléments du contrat de franchise pour nous puissions à mieux comprendre notre sujet.

La première section sera consacrée sur l'étude de généralité de la franchise, on relatara également son histoire, ses définitions qui lui sont accordées ainsi qu'à ses acteurs, et on s'intéressera également à ses différents types.

La deuxième section, il est primordial d'aborder les étapes qui conduisent à la création d'une franchise voit l'intégration et le parcours d'un réseau, ce qui nous incite à parler des avantages et inconvénients du franchiseur et franchisé mais aussi leurs droits et leurs obligations décrits dans le contrat.

Enfin, la troisième section porte sur la franchise en Algérie, son levier juridique et son levier économique. Par suite les principaux freins qu'elle affronte la franchise en Algérie.

Section 01 : la présentation de la franchise

La franchise est une forme d'organisation commerciale globale, ses origines et ses caractéristiques en font la forme d'entreprise organisée la plus répandue, pour cela, à travers cette section, nous allons mettre en évidence une généralité sur la franchise, son histoire, des définitions et concepts de base, ainsi nous allons identifier quelques éléments fondamentaux de la franchise, en dernier ses différents catégories.

1. L'histoire de la franchise

Le mot franchise vient du verbe "francher", qui signifie "accorder des privilèges". L'idée a été abandonnée en France à la fin du Moyen Âge, mais a refait surface sous une forme dérivée outre-Atlantique au XIXe siècle. À l'époque, les fabricants américains n'étaient pas autorisés à vendre librement d'un État à l'autre et devaient recourir à ce modèle de distribution primitif et efficace. L'un des premiers à utiliser la franchise a été le fabricant de machines à coudre SINGER SEWING MACHINES CO, qui a produit de grandes quantités, assurant ainsi l'exportation de la production.⁶⁹

Le cas du réseau PINGOUISTEM de LAINIÈRE DE ROUBAIX est souvent considéré comme le premier exemple de franchise et il a débuté en France en 1929. Dans les près de 40 années suivantes, quelques réseaux d'expérience : prénatal en 1948 (bébé), PHILDAR 1950 (laine), NATALYS 1955, PRONUPTIA 1962 (mariage), ANDRÉ 1963 (chaussures)... citant notre société RODIER (tricot et confection -à-porter), l'entreprise aurait fait de la publicité dans les journaux pour donner aux femmes la possibilité de créer une boutique capable de vendre des "belles choses", qui s'est immédiatement inspirée de cette "popularité" et a remporté un immense succès.⁷⁰

Il a fallu attendre le début des années 70 pour que la franchise prenne son véritable essor, et ce

⁶⁹ Laurent GIMALAC, Stéphane GRAC : « La franchise, guide juridique et pratique », éditions du puits fleuri, 2003, p.19.

⁷⁰ Laurent GIMALAC, Stéphane GRAC, Op cit.

Chapitre II : Le contrat de franchise

dans tous les secteurs d'activités.⁷¹

2. Définitions et concepts de base

2.1. La franchise

« La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et plusieurs entreprises (les franchisés) pour exploiter un concept de franchise mis au point par le franchiseur et composé de 3 éléments : La propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle (enseigne, marque, logo...) ; l'usage d'une expérience et la mise au point d'un savoir-faire ; et une collection de produits et/ou de services et/ou de technologies »⁷².

La franchise est une stratégie d'entreprise qui permet de développer un réseau national et international dans les activités : industrie, commerce, services en appuyant sur des leviers : marketing, financier, opérationnel, humain, innovateur, par le transfert d'un savoir-faire original, reproductible, transférable, durable, protégeable, performant, a des entrepreneurs indépendants sous une enseigne commune dans une démarche marketing cohérente et complète avec des profits partagés.⁷³

Le but principal de la franchise, étant présupposé un objectif de profit commun à toutes les entreprises, est un changement rapide d'échelle : du local au régional, du régional au national, du national à l'international. Ceci, non seulement dans l'intérêt du franchiseur, mais également de chaque franchisé : le développement de la notoriété de l'enseigne et des moyens disponibles améliore des performances de son entreprise. Le domaine d'application de la franchise ne se réduit pas à la seule distribution comme on le croit souvent. Il est extrêmement vaste et concerne en réalité : tout ce qui inclut un « savoir-faire transmissible ». Les seules limites au champ d'application de la franchise sont les hommes et leur capacité à transmettre ou recevoir ce savoir-faire. Tous les secteurs ou presque peuvent être concernés, qu'ils soient industriels, commerciaux, de services et même agricoles, qu'ils appartiennent à l'ancienne ou à la nouvelle économie.⁷⁴

Sans transmission d'un savoir-faire original la franchise n'existe pas. Le savoir-faire peut agir d'une méthode de communication, d'un assortiment produits, d'un type de magasin, d'une méthode de fabrication ; ...de tout cela, ou tout simplement des conditions économiques d'acquisition de partie ou totalité de cela.⁷⁵

2.2. Le franchiseur

Le franchiseur est la pierre angulaire de la franchise. Il met au point son 'package', le teste, le propose aux franchisés et gère l'ensemble du réseau ainsi constitué. Il est un entrepreneur indépendant, chef d'entreprise souhaitent lancer une activité ou en élargir le développement international. Il peut être industriel, producteur, commerçant ou prestataire de service. Il dispose d'un savoir-faire qui représente un succès potentiel qu'il étendre. Bien intégré sur son marché, il dispose d'un concept original et offre un contrat de collaboration à des candidats désireux de développer ce

⁷¹ Idem.

⁷² Lauren.H, Patrick.R ; « La franchise de service » ; avril 1992 en France P12.

⁷³ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; « Guide de la franchise » ; 4ème édition, mars 2003 en France, P12.

⁷⁴ Idem, P05.

⁷⁵ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

concept à leur compte. Le rencontre contractuelle du franchiseur et du franchisé permet au franchiseur la diffusion de sa marque et l'optimisation de son image en externalisant ses coûts. La transmission de savoir-faire s'accompagne d'un avantage financier octroyé par le franchisé. En effet, celui-ci verse des droits d'entrée et des redevances tout au long de l'activité concernée.⁷⁶

2.3. Le franchisé

Le franchisé est un entrepreneur indépendant, personne physique ou morale, sélectionné par un franchiseur. Il dispose d'un capital et recherche une entreprise dynamique pour l'y investir. De ce point de vue-là, la formule de la franchise est intéressante pour lui. En effet, elle réduit l'aléa financier et économique qui réside dans tout le lancement d'entreprise. C'est donc un prise risque calculée qu'accepte le franchisé. A la tête d'un capital à investir, le franchisé contracte avec le franchiseur. Il devient juridiquement responsable de sa propre exploitation. En contrepartie des apports initiaux et des redevances ultérieures que le franchisé verse au franchiseur, ce dernier lui assure un soutien technique et un encadrement. Un bénéficiaire exclusif de l'image de marque du franchiseur, le franchisé va tirer le meilleur parti également de l'expérience du franchiseur 'le savoir-faire'.⁷⁷

2.4. Le réseau

Le réseau est constitué d'un ensemble de points de vente qui ont tous pour point commun de travailler sous la même enseigne. Un réseau est extensible jusqu'au la limite du maillage déterminé par les zones d'exclusivité accordés par contrat de franchise.⁷⁸

3. Les éléments fondamentaux de la franchise

La franchise est un contrat comprenant trois éléments essentiels qui en font la spécificité.⁷⁹

- la mise à disposition par le franchiseur au franchisé d'une marque et de signes de ralliement de la clientèle.
- la transmission par le franchiseur d'un savoir-faire au franchisé.
 - la fourniture par le franchiseur d'une assistance continue au franchisé. En l'absence de l'un de ces trois éléments, il ne saurait y avoir de franchise.

3.1. La marque

La marque joue, en matière de franchise, un rôle fondamental. Si elle ne répond pas aux exigences nécessaires pour être protégée, la constitution d'un réseau de franchise est impossible.

3.2. Le savoir-faire

Le savoir-faire peut se définir comme un ensemble de connaissances ou de méthodes pratiques expérimentées par le franchiseur. Cet ensemble doit être transmissible, non immédiatement accessible au public, non breveté et doit conférer à celui qui le maîtrise un avantage concurrentiel. Pour les juristes, le savoir-faire est fondamental lorsqu'il s'agit de franchise. Il n'y a pas de franchise

⁷⁶ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P15.

⁷⁷ Idem, P16.

⁷⁸ « Toute la franchise » disponible sur : <https://www.toute-la-franchise.com> ; consulté le 20/05/2022.

⁷⁹ DOMINIQUE BASCHET, « la franchise guide juridique- conseils pratiques », Gualino éditeur, 2005, P21.

Chapitre II : Le contrat de franchise

sans mise à disposition et/ou transmission d'un savoir-faire du franchiseur au franchisé.⁸⁰

3.3 L'assistance technique

L'accompagnement dont fait preuve le franchiseur tout au long du déroulement de l'activité reste indéniablement un élément clé dans le développement de l'entreprise. de plus ; l'assistance commerciale, dont bénéficie le franchisé pendant la durée de l'accord, constitue une obligation légale que le franchiseur ne doit pas négliger. Elle est fournie en contrepartie des redevances versées par le franchisé.⁸¹

Les différents types d'assistance prévus par le franchiseur doivent être clairement stipulés dans le contrat, il est donc primordial pour le franchisé de bien prendre le temps d'étudier chaque élément du contrat.

4. Les différentes catégories de la franchise

4.1. La différenciation par secteur

On distingue généralement quatre grands types de franchises selon le secteur d'activité⁸²:

A. Franchise industrielle

Elle concerne la production industrielle ou agricole réalisée selon des normes prédéfinies. La franchise industrielle est peu connue, en dehors de COCA - COLA et de YOPLAIT. Elle est pourtant fréquente aux États - Unis, où des industriels ont réussi à conquérir les marchés avec des usines ou ateliers franchisés. Un certain nombre de franchises industrielles se doublent de franchises de commercialisation, les produits étant vendus sous une marque commune, selon des méthodes éprouvées.⁸³

B. Franchise de production

Elle est utilisée lorsqu'un fabricant signe un contrat d'exclusivité avec des détaillants dans le but qu'ils diffusent ses produits. Cette opération apporte au franchisé la sécurité de la marque et de l'approvisionnement dans le temps. Le franchiseur, quant à lui cumule les marges du fabricant et du distributeur. Quelques exemples : RPDIER, YVES ROCHER, ERAM.⁸⁴

C. Franchise de distribution

Beaucoup de franchises ne concernent que la transmission d'un savoir-faire de distribution de produits, approvisionnés par une centrale ou des grossistes. On y trouve les franchises de libre-service alimentaire les plus nombreuses en termes de points de vente, beaucoup de boutiques de vêtements, les produits importés, les anciens réseaux de coopératives ou chaînes volontaires. Les franchises peuvent être fragiles, notamment dans le domaine de la mode ou de produits régionaux partant à la conquête du territoire national.⁸⁵

⁸⁰ CHANTAL ZIMMER, « Devenir franchisé ou lancer une franchise », 3e édition, Vuibert_fevrier 201, p.58.

⁸¹ « Toute la franchise », op. cit.

⁸² GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P38.

⁸³ Idem.

⁸⁴ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P28.

⁸⁵ Idem, P39.

Chapitre II : Le contrat de franchise

D. Franchise de services

Ces franchises ont beaucoup de points communs avec les précédentes, dans la mesure où le savoir-faire est essentiellement de commercialisation. Elles se développent rapidement, car la mise de fonds initiale pour le franchisé peut être minimale, quand, par exemple, il n'y a pas de fonds de commerce et peu de matériel. Elles concernent des secteurs très divers, du service spécialisé aux particuliers, jusqu'aux grandes chaînes d'hôtellerie. C'est dans le service que l'on trouve la plupart des systèmes d'origine étrangère, notamment américaine. Le taux de mortalité peut être d'autant plus élevé que la franchise semble et peu onéreuse.⁸⁶

4.2. La différenciation par niveau d'intégration

Il existe différentes catégories de franchise en fonction du degré d'implication réciproque du franchiseur et des franchises dans leur partenariat.⁸⁷

A. Les masters franchisés

Ils ont des intermédiaires entre le franchiseur et l'ensemble de franchisés. Cette technique permet au franchiseur étranger de recruter un 'master franchisé' implanté dans le pays cible et de tirer le meilleur parti de ses connaissances locales. C'est en effet le master franchisé qui recrutera les franchisés dans le pays cible.⁸⁸

B. Les franchises corner

Cette formule de « franchise partielle » permet de vendre dans une partie de magasin les produits de franchiseur. Peu répandue, la franchise corner intéresse quelques rares enseignes de fabricants. Un des pionniers en la matière fut TRAUFFAUT (jardinage), qui implanta des mini-jardinerie dans les magasins de bricolage.⁸⁹

C. Franchise financière

Cette formule, qui permet de dissocier le franchisé (apporteur de capitaux) du manager/gestionnaire (salarié du franchiseur ou du franchisé) a été très répandue, notamment dans l'hôtellerie, où les niveaux d'investissement étaient très élevés.⁹⁰

D. Multi et pluri franchises

La multi-franchise consiste pour un franchisé à ouvrir plusieurs magasins sous la même enseigne. La pluri-franchise consiste pour un franchisé en l'achat de plusieurs franchises.⁹¹

E. La franchise associative

Ce mode de franchise est défini comme 'la possibilité pour le franchiseur de participer au capital de la société franchisée et éventuellement, pour le franchisé, de participer au capital de la société

⁸⁶ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P28.

⁸⁷ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P38.

⁸⁸ Lauren.H, Patrick.R ;op. cit.

⁸⁹ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op.cit, P42.

⁹⁰ Idem, P43.

⁹¹ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P29.

Chapitre II : Le contrat de franchise

franchisant'.⁹²

F. Franchise mixte

Un réseau de franchise classique ne compte en général que quelques unités « pilotes » appartenant au franchiseur.⁹³

Section 02 : le parcours et le fonctionnement de la franchise

L'objectif de cette section est alors de déterminer le parcours de la création de la franchise et son fonctionnement, plus précisément, déduire le contenu de contrat de franchise, les droits et les obligations des deux parties de la franchise, et finalement les avantages et les inconvénients de franchisé et de franchiseur.

1. La création d'une franchise

Le choix d'une création d'une franchise, l'une des décisions les plus importantes de franchisé, ainsi pour le franchiseur, puisque non seulement elle met en jeu un investissement et une responsabilité importante du futur franchisé mais aussi parce qu'elle dictera en bonne partie sa façon de vivre et de travailler pendant plusieurs années. Nous contenterons ici le projet de création de franchise, qu'il convient de respecter les étapes suivantes :

1.1. Les qualités de franchisé requises

La première qualité est l'esprit d'entreprendre ou d'entreprise, qui suppose le gout du management, et le gout du risque. A compléter par un cocktail d'expérience de : gestion, commercial, management des hommes...tout ce que doit posséder un responsable de PME. Sans oublier qu'il doit avoir une grande capacité de travail.⁹⁴

1.2. Statut du créateur

Pour préparer son projet, le futur franchisé dispose de la plupart des aides d'un créateur d'entreprise : celles des Chambres Consulaires et de l'APCE, qui peuvent le conseiller, lui donner des informations. Depuis une décision du Conseil d'État du 8 septembre 1999 (affaire PELFRENE), qui a confirmé toute la jurisprudence sur le sujet, le franchisé peut être également (au cas par cas) considéré comme une « entreprise nouvelle » (et ne bénéficie pas des dégrèvements d'impôts qui y sont liés dans les zones dites « défavorisées »), à condition qu'il ne soit pas jugé par l'administration fiscale dans une situation de trop grande dépendance par rapport à son franchiseur.⁹⁵

1.3. Faire le point sur les compétences et capacités financières de franchisé

Il s'agit de vérifier un certain nombre de variables dont l'existence contribuera à la réussite de ce choix professionnel.⁹⁶

⁹² Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P29.

⁹³ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P46.

⁹⁴ Idem, P98.

⁹⁵ Idem, P 103.

⁹⁶ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P45.

Chapitre II : Le contrat de franchise

- Attitudes face au commerce.
- Capacité d'écoute et d'adaptation.
- Aptitude à gérer en autonomie.
- Disponibilité

Il s'agit aussi d'évaluer les éléments suivants⁹⁷:

- Capacités financiers.
- Compétences techniques
- Qualités relationnelles
- Connaissances en gestion ...

1.4. Sélectionner le secteur d'activité

Le choix de secteur d'activité, est crucial. Il conditionne la réussite du franchisé. Le candidat franchisé à intérêt a bien analysé le marché sur lequel il veut aller. A ce titre il peut s'informer sur le nombre de l'enseigne présente sur ce secteur, le poids relatif de la concurrence, il devra aussi tenir compte de la notoriété de l'enseigne, de la rentabilité de la franchise...⁹⁸

Pour cela le franchisé s'agit de suivre les éléments suivant⁹⁹:

- Définir ses objectifs personnels et professionnels
- Faire le point sur sa capacité d'investissement.
- D'exclure les secteurs non-désirés.
- De confronter ses désirs à la réalité.
- D'analyser les tendances des marchés.

1.5. Réaliser une étude de marché locale

Pour réaliser une étude de marché lors d'une création en franchise, le franchisé doit : segmenter la clientèle, la comprendre, étudier la concurrence.¹⁰⁰

- Segmenter la clientèle : pour vendre efficacement, il fait savoir à qui l'on vend et comment on vend : il convient de se concentrer sur son cœur de cible.
- Comprendre sa clientèle : cette étape consiste à cartographier l'environnement de sa clientèle pour déterminer : les prescripteurs, les motivations d'achat, les freins d'achat, les comportements d'achat ... ;
- Connaître la concurrence.

1.6. Se renseigner sur les franchiseurs et les contacter dans le salon de la franchise

Le salon de la franchise et un salon professionnel est un endroit privilégié pour repérer les franchiseurs, les sélectionner et s'entretenir avec eux...ceci pouvant parfois aller jusqu'à un engagement contractuel. Le candidat à la franchise vient au salon pour approcher des franchises qu'il a sélectionnées et qui répondent à ses attentes. En général, il rencontre donc des franchiseurs dans un seul secteur d'activité, et aura de préférence, pris rendez-vous. Le candidat intéressé par une

⁹⁷ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P45.

⁹⁸ Idem, P46.

⁹⁹ «Toute la franchise », op. cit.

¹⁰⁰ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

enseigne déterminée à forte image de marque ne trouvera pas d'intérêt particulier au salon. Il préférera un rendez-vous plus calme et approfondi avec son franchiseur.¹⁰¹

2. Devenir franchisé

La franchise est un modèle économique de plus en plus prisé par les entrepreneurs : l'aide au démarrage, mise à profit d'un concept qui est devenu la recette du succès. Cependant, devenir franchisé ne se fait pas grâce un coup de baguette magique, et nécessite une préparation rigoureuse en amont.

2.1. Diagnostic de la franchise

Une fois repérées les franchises susceptibles intéresser par le franchisé, le diagnostic permettant d'opérer une sélection, c'est aspect décisif de la démarche.¹⁰²

2.1.1. La visite de franchisés

Quel que soit la franchise visée, une visite préalable des franchisés existants et des pilotes du franchiseur est indispensable. Le franchisé choisir donc, de préférence¹⁰³ :

- les franchisés éventuels proches de leur futur lieu d'exploitation.
- ceux qui se trouvent dans les conditions les plus similaires : même type et importance de ville, même zone de chalandise. Même configuration de clientèle.
- les franchisés les plus récents, ainsi que les plus anciens.

2.1.2. Formation terrain (notamment avant le contrat)

Pour les franchiseurs, cette formation a pour but d'enseigner leur savoir-faire, mais également de vérifier si le franchisé a un bon profil, l'adaptation bien au métier, les qualités requises.¹⁰⁴

En effet le candidat franchisé doit attacher du prix à l'existence d'un réel savoir-faire du franchiseur ; c'est la pierre angulaire de toute franchise, elle n'a d'intérêt que dans la mesure où le franchiseur dispose d'un savoir-faire qu'il a envie de faire savoir. Ainsi évaluer l'existence potentielle d'un savoir-faire est une opération délicate, en effet, le franchisé ne pourra en être complètement assuré qu'une fois recruté. Le franchiseur protège ses compétences techniques. Le candidat franchisé doit ensuite s'attacher à l'étude de services offerts par le franchiseur. Il devra les découvrir, en termes qualitatifs et quantitatifs, les évaluer, les comparer aux services offerts par la concurrence. Le candidat franchisé, enfin, doit intégrer la qualité de la formation que le franchiseur lui propose ainsi que le conseil et l'assistance que ce dernier assure auprès des franchisés.¹⁰⁵

2.1.3. Entretiens avec le futur animateur

Ceci c'est une démarche rarement réalisés, et portant elle est essentielle. Elle nécessite l'accord du franchiseur. C'est avec le futur animateur que la franchise vivrée, et lui qui va transmettre le savoir-faire opérationnel, ainsi il peut informer avec précision sur le rôle de l'animateur, sur la vue du

¹⁰¹ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P106.

¹⁰² Idem, P111.

¹⁰³ Idem, P111-112.

¹⁰⁴ Idem, P113.

¹⁰⁵ Lauren.H, Patrick.R ; op. cit, P46.

Chapitre II : Le contrat de franchise

réseau.¹⁰⁶

2.1.4. Analyse de l'organisation du système de franchise

Le système de franchise est l'ensemble du système organisationnel de la franchise : il régit les relations entre les franchisés et le franchiseur, les franchisés avec les prestataires spécialisés : approvisionnement, communication, mobilier et matériel, formation, ..., les franchisés entre eux.¹⁰⁷

2.1.5. Reprendre une entreprise franchisée

Il peut arriver que le candidat à la franchise, ou un franchisé existant, saisisse l'opportunité de racheter une entreprise franchisée en exploitation. Ce cas devient fréquent. Des compléments sont indispensables¹⁰⁸ :

- Analyser les raisons pour lesquelles le franchisé cède son exploitation : retraite, problème personnel, changement d'activité, reprise d'un autre magasin de la même chaîne, problème d'exploitation, risques pour l'exploitation, désaccord avec le franchiseur.
- Essayer de savoir pourquoi les franchisés de la région ne sont pas candidats eux - mêmes au rachat de l'affaire.
- Vérifier si le franchiseur est d'accord pour vous agréer et pour signer un nouveau contrat.
- Faites chiffrer les travaux de relookage et d'aménagement exigés par le franchiseur.
- Vérifiez les dates d'échéance du bail.
- Analyser la rentabilité de l'affaire, l'analyse par un expert – comptable
- Si l'entreprise à racheter est très performante, évaluer la part due à la personnalité du franchisé, afin de mesurer le risque de non acceptation du nouvel exploitant par la clientèle et le personnel.
- Renseigner sur le style de management de prédécesseur
- Envisager le cout de la remise à niveau du personnel (à négocier avec le franchiseur).

2.2. Atouts marketing de la franchise

La franchise permet de bénéficier d'un certain nombre de leviers marketing. Le franchisé en fera donc l'analyse.¹⁰⁹

2.2.1. Le positionnement

Un des aspects majeurs de la franchise étant l'originalité du concept, le franchisé devrait donc bénéficier d'un positionnement lui permettant de se démarquer efficacement de la concurrence. Ce positionnement peut revêtir de multiples formes, allant d'une simple différenciation d'enseigne à un concept totalement innovant. Il convient d'analyser les éléments de différenciation par rapport à des entrepreneurs indépendants et d'autres franchises ou associations.¹¹⁰

2.2.2. La marque

Marque et enseigne sont les grands leviers de la franchise, elles contribuent à la création de trafic

¹⁰⁶ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P114 et P115.

¹⁰⁷ Idem, P115.

¹⁰⁸ Idem, P116-117.

¹⁰⁹ Idem, P126.

¹¹⁰ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

et au développement du panier moyen. Plus la marque est connue, plus la franchise risque d'être onéreuse. Si le démarrage avec une marque inconnue dans la zone de chalandise, il convient d'analyser sa potentialité de développement. Pour une marque étrangère, évaluer sa capacité de compréhension, et même de prononciation par les clients, ce qu'elle évoque pour eux spontanément. Il est important d'analyser la part de notoriété que le franchisé pouvait « récupérer » : elle peut être variable en fonction de l'exclusivité détenue : exclusivité totale, ou simple exclusivité d'enseigne pour des marques multi-créneaux de distribution.¹¹¹

2.2.3. L'identité visuelle

Un des atouts du système franchise, pour les franchisés, est l'identité visuelle¹¹²:

- Cette identité est forte et facilite la reconnaissance du consommateur.
- Cette identité est généralement adaptée à son époque, conçue par des designers et régulièrement actualisée. Elle est attractive.
- Dans les grands réseaux, grâce aux fabrications en séries, la production peut se faire à des coûts compétitifs.

Les éléments de l'identité visuelle sont multiples :

- Marque et enseigne.
- Architecture.
- Mobilier.
- Éléments d'identification : papier à lettres, cartes de visite, documents de gestion, signalétique, décoration de véhicules, habillement)
- Éléments de communication (publicité, promotion).

Pour profiter pleinement du levier identification visuelle, le franchisé devra, par contre, l'actualiser régulièrement tous les 5 ou 10 ans environ, selon le type d'élément. On considère qu'un magasin et son mobilier doivent être complètement refaits ou réadaptés tous les 7 à 10 ans. L'identité visuelle a ses limites : l'architecture des magasins doit, souvent, s'adapter aux contraintes locales des Monuments Historiques afin de bien s'intégrer dans l'environnement. Cette adaptation présente un avantage pour la Ville et les consommateurs : elle évite la banalisation des centres villes ... qui devenait inquiétante dans les premières années de la Franchise.¹¹³

2.2.4. L'assortiment

En matière d'approvisionnement, le franchisé bénéficie des services de la centrale du franchiseur¹¹⁴

- Détermination de l'assortiment.
- Détermination des critères qualitatifs et leur contrôle.
- Recherche et sélection des fournisseurs.
- Négociations nationales.
- Plans d'implantation.
- Plans de promotion/animation.

Le franchisé est ainsi allégé d'un travail considérable et bénéficie de négociations réalisées en fonction d'un potentiel de ventes globalisant de nombreux points de vente. Certains franchisés n'apprécient pas ce service, qui les prive d'une fonction agréable (visite des fournisseurs) et, selon

¹¹¹ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P127.

¹¹² Idem, P128.

¹¹³ Idem, P129.

¹¹⁴ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

eux, leur enlève leur liberté. Mais, ces nostalgiques de l'indépendance à tout prix et des petits matins à Rungis retardent d'une époque ... Rien ne les empêche de participer, au sein des commissions ad hoc, à la sélection des fournisseurs. Par ailleurs, dans presque tous les réseaux, une certaine autonomie est laissée aux franchisés, notamment pour des approvisionnements locaux (surtout en produits périssables).¹¹⁵

2.2.5. La communication

Le premier apport d'un réseau de franchise en matière de communication est la publicité nationale de marque et / ou d'enseigne. Le franchisé bénéficie de ses retombées bien au - delà de sa propre participation financière. Que ce soit pour la publicité nationale, régionale ou locale, quels que soient les médias (TV, radio, affichage, presse, Internet, marketing direct, relations publiques, sponsoring, etc.) ou les supports (affiches, messages radio, tracts et dépliants, catalogues, E - Mails, etc.), le franchisé bénéficie des économies d'échelle et de la qualité de communication du réseau. La communication par e - mails a l'avantage d'être très économique et donc à la portée de tout franchisé.¹¹⁶

2.2.6. La méthode de vente

Le franchisé bénéficie de méthodes de vente éprouvées, auxquelles on le forme. C'est un atout considérable, notamment dans les franchises de service, comme l'immobilier. A condition, bien entendu, de faire l'effort financier de formation nécessaire, tant pour lui - même que pour son personnel. Beaucoup de franchisés ont échoué pour avoir voulu économiser sur le poste formation. Dans certaines franchises, le franchiseur apporte également un fichier de clients potentiels. Ceci mérite une analyse approfondi, beaucoup d'abus ayant été commis en la matière, où des franchiseurs peu scrupuleux vendaient un fichier national peu ou pas exploitable localement. Certains franchiseurs proposent également de gérer les fichiers clients des franchisés, afin de leur permettre de réaliser des mailings à des conditions économiquement favorables. Nombre de franchisés y sont réticents, ayant peur que le franchiseur ne récupère, à son compte, cette clientèle. Mais, dans la plupart des cas, cette crainte n'est pas justifiée.¹¹⁷

2.2.7. La gestion

Il est bien entendu que le franchiseur ne s'immisce pas dans la gestion de son franchisé, entrepreneur indépendant. Par contre, le franchiseur a une double responsabilité¹¹⁸ :

- Un devoir d'assistance et de conseil.
- Un devoir de contrôle des performances de ses franchisés

A. Assistance et conseil

L'aide apportée par le franchiseur revêt de multiples formes :

- Établissement de ratios types permettant au franchisé de suivre son activité.
- Comparaisons de performances entre franchisés, permettant à ceux - ci de se situer par

¹¹⁵ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P127.

¹¹⁶ Idem.

¹¹⁷ Idem, P131.

¹¹⁸ Idem, P132-133.

Chapitre II : Le contrat de franchise

rapport à des entreprises similaires.

- Conseils donnés au franchisé en cas de sous - performance ou de difficultés de ce dernier.
- Préconisation et / ou fourniture de matériels et de logiciels de gestion. L'acquisition de logiciels bien adaptés à l'activité considérée est très onéreuse. Dans le cadre d'une franchise, vous pouvez bénéficier, à des prix relativement faibles, d'un logiciel spécifique.

Cette assistance est transmise, selon les cas, lors de visites chez les franchisés, dans les réunions régionales, lors de formations, par l'Intranet.

B. Contrôle

Le franchiseur a le droit, et même le devoir, de contrôler ses franchises.

A plusieurs niveaux :

- Contrôle de l'identité visuelle : Le franchiseur vérifie que le franchisé respecte l'identité visuelle de la chaîne, notamment dans sa communication.
- Contrôle du concept et du système de franchise : Le franchiseur s'assure que le franchisé se conforme à la franchise, en tout point, y compris l'assortiment, l'argumentaire de vente, la formation du personnel, les relations avec les fournisseurs et les autres franchisés, etc. Ceci va de pair avec le contrôle du respect du contrat de franchise.
- Contrôle des déclarations des franchisés Le franchiseur peut effectuer tous contrôles dans l'entreprise, notamment au niveau de la comptabilité, pour s'assurer de la véracité des déclarations des franchisés.

2.3. Le contrat de franchise

Le contrat de franchise scelle un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre, le franchisé, le droit d'exploiter son enseigne et son savoir-faire dans le but de commercialiser des types de produits et/ou de services déterminés par un concept. Ce droit d'exploitation est octroyé en échange d'une compensation financière directe ou indirecte. Depuis le vote de la loi Doubin en 1989 et la parution de son décret d'application en avril 1991, le contrat de franchise est obligatoirement associé à la remise en amont au futur franchisé d'un Document d'Information Précontractuel (DIP).¹¹⁹

Par nature, le contrat de franchise est un contrat d'adhésion.¹²⁰

2.3.1. Le Contenu du contrat de franchise

Le contrat de franchise s'agit de droit commun, qui, comme n'importe quel contrat commercial, relève d'abord du tribunal de commerce. Un contrat de franchise doit contenir des indications sur sa durée, ses conditions de renouvellement, de résiliation et de cession, ainsi que sur le champ des exclusivités.¹²¹

Dans la pratique, les tribunaux considèrent cependant que deux conditions doivent être réunies pour qualifier un contrat de franchise¹²²:

¹¹⁹ « Toute la franchise », op. cit.

¹²⁰ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P182.

¹²¹ Idem, P183.

¹²² Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

- Le franchiseur doit préciser qu'il dispose de droits (de propriété ou non) sur la marque et l'enseigne et qu'il en transmet l'usage au franchisé.
- Le franchiseur doit indiquer, même rapidement, l'existence d'un savoir-faire et les modalités de sa transmission au franchisé, à l'origine et pendant la vie de contrat.

D'autres clauses, en revanche, ne sont pas considérées comme « de l'essence même » du contrat de franchise : c'est le cas des clauses concernant le droit d'entrée, par exemple ou l'exclusivité.¹²³

2.3.2. Droits et obligations réciproques

Il est donc capital pour le franchisé de bien mesurer quels sont ses droits et ceux de franchiseur et quels sont également ses obligations et les siennes, notamment dans les domaines essentiels de l'utilisation de l'enseigne et surtout de la transmission du savoir-faire.¹²⁴

A. Utilisation de la marque et de l'enseigne

Pour que le franchiseur mette son enseigne à disposition de franchisé, il doit en être lui-même propriétaire (titulaire) ou au moins exploitant. Dans ces deux cas, le contrat doit préciser le numéro de la marque ainsi que sa date d'enregistrement à l'INPI (l'Institut National de la Propriété Industrielle). Si le franchiseur n'est pas lui-même propriétaire, mais dispose d'une licence, par exemple, le franchisé est en droit de lui demander de préciser dans le contrat, jusqu'à quelle date il peut l'exploiter.¹²⁵

B. Transmission du savoir-faire

Le rôle du contrat n'est pas de décrire en détail le savoir-faire original et spécifique du franchiseur, mais plutôt d'indiquer de quelle manière son contenu sera porté à votre connaissance. Cela concerne les documents écrits (Cahiers des charges pour l'agencement et l'identité visuelle, manuels opératoires pour les techniques marketings, les méthodes de vente, etc.) et bien sûr la formation que le franchisé devait suivre.¹²⁶

Si le franchiseur doit être transmissible aux franchisés, le savoir-faire doit demeurer « secret » (pour le grand public). C'est l'un des paradoxes apparents mais aussi un des points-clés de la formule. Le franchiseur va donc généralement s'engager par contrat à ne transmettre son savoir-faire qu'aux membres de son réseau et à personne d'autre qui pourrait être conduit à le mettre en œuvre. Réciproquement, le franchisé s'engagera à respecter ce savoir-faire et à protéger à son tour sa confidentialité, c'est-à-dire à ne pas le faire sortir du réseau... vers la concurrence par exemple, ni pendant ni après la fin de contrat.¹²⁷

2.3.3. Les conditions financières

Les conditions financières du contrat de franchise sont très importantes et il faut vérifier que l'entreprise, après avoir rémunéré le franchiseur, pourra dégager une rentabilité jugée suffisante.

A. Investissement initial

L'investissement initial comprend de multiples postes (frais, achats, garanties, trésorerie). En général les chiffres publiés par les franchiseurs sur l'investissement initial pour devenir franchisé n'intègrent qu'une (petite) partie de ce qui énuméré ci-dessus. Le coût d'acquisition des locaux ou de

¹²³ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op. cit, P182.

¹²⁴ Idem, P186-187.

¹²⁵ Idem, P187.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

l'emplacement notamment en est exclu, ce qui se comprend au vu de la variété des situations, mais induit en erreur bien des candidats sur le montant des ressources nécessaires.¹²⁸

B. Droit d'entrée

Le montant de droit d'entrée, également appelé « redevance initiale forfaitaire », payable parfois en plusieurs tranches (ex : 1/3 à la signature du contrat, 1/3 à l'issue de la formation, 1/3 à l'ouverture de l'entreprise). Le franchisé ne pouvait pas récupérer à la fin du contrat (sauf évidemment si un tribunal le décide, mais il faut alors que le franchiseur ait commis des fautes durant la collaboration).¹²⁹

C. Redevances (royalties)

Le contrat doit clairement indiquer ce que le franchisé doit payer. Comme le droit d'entrée, le montant des « royalties » est très variable d'une enseigne à l'autre. Il est justifié notamment par¹³⁰ :

- L'assistance permanente du franchiseur.
- Ses frais d'animation et de formation du réseau.
- Les services de la centrale de référencement, les commissions d'achat.
- Une partie par les dépenses qu'il consacre au développement de la chaîne (recherche, innovation, relations publiques, etc.).
- Le droit permanent qu'il accorde pour le franchisé d'exploiter son enseigne, sa notoriété et son savoir-faire. Cette dernière fraction s'appréciant difficilement de façon très objective.

D. Redevances publicitaires

En dehors des redevances pour la franchise. Le franchisé doit engager a participé aux dépenses publicitaires du réseau. Le contrat prévoit généralement le budget local minimum pour la durée du contrat auquel le franchisé doit également s'engager pour sa publicité d'ouverture et souvent la manière de l'utiliser.¹³¹

2.3.4. Les autres clauses à surveiller

2.3.4.1. L'exclusivité territoriale

Le franchiseur s'engage, en effet, de garantir le franchisé dans une zone géographique définie ; une ville dans plus de la moitié des cas ; l'exclusivité de ses services. Il s'engage ainsi à ne pas donner le droit d'exploiter tout ou partie de sa franchise à des tiers et à ne pas l'exploiter lui-même, sur ce territoire.¹³²

2.3.4.2. Exclusivité d'enseigne, exclusivité de produits

Si le franchiseur s'engage à ne pas ouvrir de point de vente à l'enseigne sur le territoire qu'il concède le franchisé, il ne s'interdit pas forcément, quand il fabricant en particulier, d'utiliser d'autres canaux pour distribuer ses produits (VPC, grands magasins, boutiques multimarques, internet,...).

Selon certains franchiseurs qui optent pour cette pratique, il n'y aurait pas concurrence, mais synergie. C'est-à-dire apports complémentaires de clientèle.¹³³

¹²⁸ Idem P191-192.

¹²⁹ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op.cit P194.

¹³⁰ Idem, P195.

¹³¹ Idem, P196.

¹³² Idem.

¹³³ Idem, P198.

Chapitre II : Le contrat de franchise

2.3.4.3. Exclusivité d'approvisionnement

En contrepartie de l'exclusivité qu'il concède le franchisé, le franchiseur demandera de lui accorder la seine en matière d'approvisionnement. C'est surtout vrai dans les réseaux qui commercialisent des produits, surtout si ces produits sont fabriqués par le franchiseur lui-même. Cette clause est tout à fait cohérente avec la franchise. Le choix des produits à l'identique de cet assortiment contribue également pour une grande part à l'image et à la notoriété du réseau auprès de la clientèle. On peut même titre que l'enseigne elle-même ou l'agencement et la décoration du point de vente. C'est-à-dire toute l'importance de l'approvisionnement exclusif pour le succès de chaque franchisé et de la chaine tout entière. Une importance qui, en général, n'a pas échappé aux tribunaux, ils ont souvent donné raison aux franchiseurs face à des franchisés ne respectant pas leur engagement sur ce point.¹³⁴

Il faut bien distinguer les produits la marque du franchiseur des autres produits références par la centrale d'achats.il y a notamment deux cas ou la franchisé conserve sa liberté d'achat ¹³⁵ :

- Pour des produits régionaux indispensables au franchisé, mais dont le potentiel est insuffisant pour qu'ils fassent l'objet d'un référencement.
- Quand le franchisé a la possibilité d'obtenir directement des produits identiques (notamment en qualité) aux produits référencés a des conditions plus intéressantes que par la centrale.

2.4. Le prix

Les lois sur la concurrence sont claires à ce propos : il n'est pas possible à un franchiseur d'imposer à ses franchisés « le prix public » de vente de leurs marchandises. Toute clause d'un contrat prévoyant un prix minimum serait donc nulle et non avenue. De même, un franchiseur ne doit pas interdire de fixer les remises, ristournes et les soldes.

Autre point sensible ; surtout en cas d'approvisionnement exclusif ou quasi exclusif : la fixation des prix de gros pratiqués par le franchiseur à l'égard de ses franchisés, tout au long du contrat.¹³⁶

2.5. La fin de contrat

Il existe plusieurs possibilités entraînent la fin d'un contrat de franchise.¹³⁷

A. La survenance du terme (contrat de franchise à durée déterminée)

Les contrats de franchise sont conclus pour une durée déterminée entre trois et dix ans en général et le plus souvent cinq ans. Les franchiseurs ne fixent pas ces durée par hasard, sauf si il ne s'agit pas de professionnels sérieux, ils laissent le franchisé en général au moins le temps d'assimiler leur savoir-faire, suffisamment pour le permettre de développer un chiffre d'affaire intéressant pour lui et par voie de conséquence pour le franchiseur. Le franchisé à disposer de suffisamment de temps pour rembourser les emprunts et dégager à terme un réel profit de leur investissement. La durée des contrats varie donc d'une profession a l'autre en fonction de la nature de l'activité, des spécificités du métier, de l'ampleur des investissement et du sérieux du franchiseur.¹³⁸

Les parties peuvent toutefois prévoir de conclure un renouvellement du contrat de franchise ; le contrat pourra alors être négocie. La convention peut également prévoir la possibilité d'une reconduction tacite. Cela signifie que le contrat sera, sauf avis contraire des parties, renouvelé

¹³⁴ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; op.cit P199.

¹³⁵ Idem, P199-200-201.

¹³⁶ Idem.

¹³⁷ « ooreka ENTREPRISE » ; disponible sur <https://franchise.ooreka.fr/astuce/voir/745707/fin-du-contrat>. ; consulté le 22/05/2022.

¹³⁸ GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; P.279-280.

Chapitre II : Le contrat de franchise

lorsqu'il arrive à échéance, dans les mêmes termes et conditions.¹³⁹

B. La résiliation amiable

Les parties décident, d'un commun accord, de mettre fin à la relation qui les unit. Ainsi le contrat est rompu sans contentieux et selon les modalités déterminées par l'accord des parties. Ce type de résiliation est toujours possible dans le cadre d'un contrat de franchise conclu à durée déterminée. L'une des deux parties peut mettre fin au contrat de manière anticipée sous la forme prévue par celui-ci et moyennant le respect d'un préavis. Cette résiliation est également possible dans le cadre d'un contrat déterminée dès lors que les parties le souhaitent de plein gré.¹⁴⁰

C. La résiliation contentieuse

La résiliation contentieuse est celle qui intervient en raison de l'inexécution de ses obligations par une partie. Elle peut intervenir dans le cadre d'un contrat à durée déterminée ou indéterminée. Cette résiliation peut intervenir de deux façons.¹⁴¹

- Premièrement, elle peut être engagée par l'intermédiaire d'une clause de résiliation pour faute (ou pour inexécution contractuelle), insérée à la convention. Cette résiliation peut alors entraîner la perception d'une somme indemnisant le préjudice subi par la partie lésée.
- En second lieu, en cas d'inexécution grave et désaccord entre les parties, celles-ci peuvent saisir la justice afin de faire constater la résiliation judiciaire du contrat et solliciter une somme à titre de dommages et intérêts en cas de préjudice.

¹³⁹ Idem.

¹⁴⁰ « ooreka ENTREPRISE » ; Op,cit.

¹⁴¹ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

3. Les avantages et les inconvénients pour le franchiseur et le franchisé

Les tableaux suivant, présentant les avantages et les inconvénients des deux parties de contrat de franchise, permettra de mettre en avant les risques des différents formules.

Tableau 06 : Avantages et inconvénients pour le franchiseur

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Fantastique effet de levier financier avec un ROI inégalé• Développer son réseau et ses parts de marché beaucoup plus rapidement et avec moindre coût puisque les charges financières.• Valoriser sa marque et fidéliser plus facilement sa clientèle.• Limiter les contraintes à gérer étant donné que ses franchisés s'occupent de créer et de gérer leur centre de profit.• Augmenter sa puissance d'achat donc ses prix de revient et sa qualité logistique• Augmenter son impact publicitaire, donc sa notoriété et en principe son image de marque.• Développer ses compétences, sa structure centrale (marketing, communication, logistique...) tout en les amortissant plus vite par la masse croissante du réseau.	<ul style="list-style-type: none">• Les coûts de la mise en œuvre du concept et de son suivi (frais de conception, d'expérimentation, de développement, d'assistance des franchisés, de recherche et d'innovation) augmentent les investissements immatériels notamment au démarrage.• Prise de risque quant à la bonne exploitation de sa marque par des tiers, même s'ils sont sous contrat.• Renoncer à l'exploitation d'une partie du territoire par des succursales même si l'on peut envisager des rachats de franchisés par la suite.

Source : www.ac-franchise.com consulté le 23/05/2022 à 15h20.

Chapitre II : Le contrat de franchise

Tableau 07 : Avantages et inconvénients pour le franchisé.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Bénéficiaire d'une enseigne à forte notoriété, de la puissance d'achat et de communication d'un réseau.• Bénéficiaire d'un réel avantage concurrentiel.• Démarrage plus sécurisé et montée en puissance plus rapide.• Nettement meilleur taux de succès à court, moyen et long terme.• Maîtrise professionnelle supérieure grâce au transfert de savoir-faire et à l'assistance permanente.• Être propriétaire de son entreprise et autonome sans la solitude• Espérer une meilleure rentabilité des capitaux investis.• Un concept en évolution permanente pour garantir la pérennité des entreprises franchisées.	<ul style="list-style-type: none">• Un investissement de départ parfois plus important pour la franchise que pour le commerce isolé (mais c'est à cause d'emplacements meilleurs et de normes plus étudiées)• Devoir accepter de suivre les règles dictées par son franchiseur et qui permettent au concept de bien fonctionner et vendre• La formule de la franchise peut entraver le désir d'indépendance totale qui anime l'esprit de certains entrepreneurs• Les autres franchisés du réseau sont parfois des freins à l'évolution où à la qualité, d'où l'importance de franchiseurs très sélectifs au recrutement.

Source : www.ac-franchise.com consulté le 23/05/2022.

Section 03 : la franchise en Algérie

Malgré la situation économique liée aux aléas du marché du pétrole, l'Algérie a un réel potentiel pour se développer, pour cela les autorités Algériennes doivent libéraliser la franchise comme moyen de modernisation du commerce.

Levier juridique, levier économique, principaux freins du contrat de franchise en Algérie ; tels sont les différents éléments que nous allons aborderons à travers cette section.

1. Levier juridique de la franchise en Algérie

De grandes réformes menées en Algérie avaient pour but de modifier l'environnement économique. Les franchises travaillent dans le cadre normal des lois relatives aux conditions régissant les activités commerciales, les règlements bancaires et la loi relative à la protection du consommateur. Le code de commerce organise la fonction de distribution en pleine connaissance des questions de licence, de brevets, etc., sans pour autant se référer spécifiquement à la franchise.¹⁴²

Le code de commerce n'a pas encore introduit des particularités pour la franchise dont on dit souvent à tort en Algérie qu'elle n'existe pas juridiquement alors qu'elle n'a pas besoin de loi spécifique pour exister. Ainsi, dans le cadre d'une franchise, c'est le contrat entre le franchiseur et le

¹⁴² JEAN SAMPER, « dossier : la franchise en Algérie » disponible <https://franchisebusinessclub.com>, consulté le 25/05/2022.

Chapitre II : Le contrat de franchise

franchisé qui régit la relation laquelle est tout simplement encadrée par le droit du contrat. Certes un texte de loi a été préparé par le ministère du commerce en vue d'un vote espéré en 2008 mais n'a pas encore été présenté à l'assemblée par le gouvernement.¹⁴³

Le droit algérien permet déjà la mise en place d'enseignes en réseau. Le régime de la protection des marques et de la propriété intellectuelle est opérationnel. Alors pourquoi la franchise n'est-elle pas plus développée en Algérie ? Et bien parce que dans la plupart des pays, la franchise n'est pas une génération spontanée, elle arrive de l'étranger, elle amène un niveau de professionnalisme encore peu répandu dans le pays et provoque deux tendances puissantes et bénéfiques pour l'économie¹⁴⁴:

- Une partie des entrepreneurs du pays choisissent de rejoindre une franchise étrangère et provoquent la modernisation de l'économie
- Une autre partie des entrepreneurs réagit en créant des concepts de franchise nationale et modernisent l'économie.

2. Levier économique de la franchise en Algérie

- **Les franchises étrangères apportent du savoir-faire et de l'emploi en Algérie :** en Algérie, l'absence de réglementation spécifique à la franchise n'empêche pas de nombreuses marques internationales d'avoir pignon sur rue dans le pays. En 2010, on dénombrait 60 réseaux de franchise. Début 2014, on recensait environ une centaine d'enseignes internationales en Algérie.
- **La franchise pour moderniser l'économie :** au cours des séminaires organisés autour de la franchise, les pouvoirs publics algériens ont affiché leur volonté de promouvoir ce nouveau mode de distribution dont le circuit répond aux normes de sécurité et de transparence et contribue à la même occasion au développement de l'économie nationale.
- **La franchise est un levier économique générateur d'emploi et de nouveaux métiers dans tous les pays :** c'est le cas en Algérie aussi lors de l'implantation de ces franchises. Essentiellement issues du secteur du prêt-à-porter, de l'accessoire de mode et du linge de maison jusqu'à ce jour, ces enseignes étrangères recrutent et forment le franchisé et son équipe de vente. Dans ces réseaux de franchise de commerce, le vendeur, souvent appelé « conseiller de vente » a une place prépondérante au sein de la boutique. Il bénéficie d'une formation pointue conforme aux attentes du franchiseur expérimenté : comment placer les produits sur les rayons, comment discuter avec la clientèle, comment la pousser à l'achat... . Le vendeur acquiert au final une technicité et une méthode de travail qu'il n'aurait pas pu avoir s'il travaillait pour un concurrent local par exemple.
- **C'est ainsi que chaque franchiseur étranger transmet son savoir-faire à l'Algérie :** en formant et assistant ses franchisés algériens qui eux-mêmes transmettent ce savoir-faire à leurs employés ce qui oblige les commerçants existants à s'améliorer et même à créer des franchises algériennes ce qui crée davantage d'emploi et une meilleure satisfaction client.¹⁴⁵

¹⁴³ Jean.S, op. cit.

¹⁴⁴ Idem.

¹⁴⁵ Idem.

Chapitre II : Le contrat de franchise

3. Les principaux freins à la franchise en Algérie.

- L'interdiction du paiement des royalties aux franchiseurs étrangers différemment du Maroc où le transfert libre des capitaux est permis.
- La Banque d'Algérie n'autorise l'exportation de redevances que si elles sont considérées comme liées à des prestations de services, ce qui ne serait pas le cas de la franchise où il n'y aurait pas de transactions de flux réels en échange des redevances au sens défini par la Banque d'Algérie. Cela même si le versement de redevances n'est pas toujours exigé notamment dans la franchise de textile ou que les franchiseurs et leurs franchisés choisissent des arrangements nous rapporte la presse.
- Coût élevé des loyers commerciaux et difficultés de renouvellement des baux commerciaux.
- Coûts supplémentaires liés aux retards dans la réception des commandes et des surcoûts générés par les lourdeurs douanières et logistiques, les contrôles de qualité et de conformité.
- Paiement des importations par crédit documentaire¹⁴⁶.

Conclusion

Dès lors, nous concluons que la franchise est une stratégie de conquête et un vecteur de développement commercial international. En effet, il est toujours de la responsabilité du franchiseur de s'assurer que le franchisé dispose des moyens logistiques pour faire face à la croissance rapide de chaque franchisé et réseau, notamment lors de la production et de la distribution des biens ; compétences interpersonnelles, notamment commerciales ; la qualité souvent exigée par le franchiseur.

Ainsi, La franchise repose essentiellement sur trois composantes : la marque, le savoir-faire et les assistants à plein temps convenus dans le contrat. L'absence de l'un de ces éléments invalide l'existence de la franchise. Pour construire un réseau de franchises, chaque membre (franchiseur et franchisé) doit connaître ses droits ainsi que la manière de remplir ses obligations.

Bien qu'elle offre plusieurs avantages pour le franchisé tout comme le franchiseur, mais elle reste la franchise n'est pas une assurance de tous les risques. Néanmoins, malgré les conditions juridiques et économiques, ainsi que les difficultés rencontrées par les franchisés, l'Algérie dispose d'un réel potentiel pour un meilleur développement économique grâce au contrat de franchise.

Enfin, une compréhension théorique du contrat de franchise nous amène à mieux appréhender l'approche pratique du contrat de franchise ; que nous étudierons dans le troisième chapitre.

¹⁴⁶ Jean.S, op. cit.

Chapitre III : Étude de cas de la franchise Fruital Coca Cola Algérie.

Introduction

Coca Cola, marque internationale et leader mondial dans la fabrication, la distribution et la vente de boissons rafraichissées, L'entrepreneur Asa G. Chandler, a réussi d'internationaliser en quelques années seulement, dans des différents pays, des partenaires d'embouteillage combiné à un système de commercialisation très lucratif.

Dans le souci de réaliser une étude pratique sur l'expérience du contrat de franchise, nous avons effectué un stage pratique au sein de Fruital Coca Cola, qu'elle s'agit de la première franchise embouteillage de la marque international Coca Cola en Algérie.

Ce chapitre est divisé en trois parties, dans la première partie nous introduisons notre méthodologie de recherche, les outils utilisés dans notre étude pratique.

Dans la deuxième partie, nous donnons un bref aperçu de la naissance de la boisson Coca Cola et les organismes d'accueil, ainsi nous allons présenter les objectifs et les missions de Fruital, en fin son organisation.

La dernière partie fera l'objet d'une étude réalisée au sein de la division Fruital Coca Cola pour faire le point sur le contrat de franchise Fruital Coca Cola, le bref de son processus ainsi les exigences de la maison mère Coca-Cola vis-à-vis de Fruital, et enfin les avantages et les inconvénients de Fruital.

Section 01 : méthodologie de recherche

Afin de confirmer nos acquis théoriques et de mener à bien cette partie pratique, nous avons procédé à une méthodologie de recherche, qui nous permettons à étudier le processus de collecte des données.

1. Définition de la méthodologie de recherche

La méthode de recherches définit comme un ensemble d'opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée¹⁴⁷.

La méthode est un chemin à suivre pour atteindre un but précis. Afin de mieux répondre à notre objectif, nous avons jugé utile de recourir à une étude qualitative pour interpréter ce qu'on a pu collecter comme informations.

2. Etude qualitative

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et de comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.¹⁴⁸

Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre notre sujet, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.

3. L'outil de collecte d'informations

L'outil de recherche est l'instrument utilisé pour collecter les données et les informations

¹⁴⁷ LAUBET Jean Louis, « Initiation aux méthodes de recherche en sociales », L'Harmattan, Paris, 2000, p.120.

¹⁴⁸ « Scribbr » disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>, consulté le 01/06/2022

Chapitre III : Étude de cas de la franchise de Fruital Coca Cola Algérie

indispensables à la vérification des hypothèses en tenant compte de l'objectif de recherche, les hypothèses, et la qualité des données à collecter.¹⁴⁹

Afin de compléter nos recherches et d'avoir une image plus claire sur le contrat de franchise Fruital Coca Cola, notamment pour pouvoir atteindre nos objectifs, il est nécessaire de mener une enquête qui nous permettra de recueillir toutes les informations dont nous avons besoin pour notre recherche. Pour cela, nous avons élaboré un guide d'entretien comme outil de collecte d'informations, qui est transmis aux différents managers de l'entreprise Fruital Coca cola, qu'ils soient responsable d'achat, responsable d'export, responsable commerciale et responsable d'industrie, et de qualité, et encore même la juriste, qu'ils ont fait de leur mieux pour répondre à nos questions.

4. Le guide d'entretien

Cette technique de l'étude qualitative permet de comprendre le sujet à partir d'interprétations des données récoltées lors des témoignages. Elle permet de récolter des données verbales qui sont récoltées grâce à des questions.¹⁵⁰

Ce choix est expliquée à l'aide d'entretien semi-directif avec les postes occupés par tous les managers et leur expérience dans le domaine d'activité de Fruital, ce qui nous permet d'avoir une image claire et compréhensible de l'entreprise, d'interpréter les informations sur notre sujet, et même en prouvant des faits et en quantifiant certaines données.

4.1. L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste.¹⁵¹

Ce choix, a été adapté à la spécificité de notre sujet. À travers cet entretien notre objectif principal et de comprendre le contrat de la franchise Fruital Coca-cola, de manière à préciser sa fusion de collaboration avec la société mère Coca cola, ainsi à déterminer les droits des deux parties, de plus d'interpréter le processus de Fruital Coca-Cola, pour cette enquête par axes ont les suivantes :

Axe 01 : comment il était le choix et la création de la franchise Fruital Coca-cola ?

Axe 02 : Fruital Coca-cola dépend-il directement de la compagnie Coca Cola mère; Autrement dit, elle est conclue un contrat de franchisé avec la maison mère ou avec un franchisé principal ?

Axe 03 : quelles sont les marques de boissons incluent dans ce contrat ?

Axe 04 : comment elle était la transmission de savoir-faire ?

Axe 05 : quelles sont les différentes assistances qu'elle offre la compagnie Coca-cola sur Fruital ?

Axe 06 : quelle est la zone d'exclusivité territoriale de Fruital Coca-cola ?

Axe 07 : quelle est la durée de contrat de franchise ?

Axe 08 : quelles sont les exigences de la compagnie coca-cola sur des différentes activités de Fruital ?

Axe 09 : existent elles des possibilités de Fruital Coca-cola de distribuer ou à exporter d'autres produits de la marque Coca-cola (comme coca vanille, Cherry ...qui sont disponibles dans d'autres pays hors l'Algérie), ou même à améliorer la franchise en matière de zone territoriale ;

Axe 10 : le chiffre d'affaires de Fruital ?

Axe 11 : quelles sont les avantages et les inconvénients de Fruital Coca-cola au tant qu'un embouteilleur de la marque mondiale Coca-cola (franchise).

Enfin, les réponses obtenues en utilisant toutes les différentes informations et les données

¹⁴⁹ OUACHERINE (H), CHABANI (S), « Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales », 1er édition, Taleb impression, 2013.

¹⁵⁰ « Scribbr », Op cit.

¹⁵¹ Idem.

Chapitre III : Étude de cas de la franchise de Fruital Coca Cola Algérie

collectées lors de cet entretien (dans des différents départements visités), et converties en tableaux, graphiques et formats de tableaux représentatifs. .. Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous analyserons ces derniers dans les deux sections suivantes.

Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil

Le but de cette section est de présenter la compagnie coca cola ; son histoire, et ainsi la Franchise Fruital Coca Cola Algérie ; comprenant la fusion de créativité et de collaboration, ainsi, mettront l'accent sur les missions et les objectifs de Fruital, enfin préciseront son organisation.

1. Présentation de la compagnie Coca Cola

Coca-Cola c'est la marque la plus populaire et la plus connue dans le monde, N°1 Des sociétés mondiales de boissons non alcoolisées avec le plus grand et le plus large réseau de distribution au monde, 1 500 000 000 des bouteilles Coca-Cola sont consommées chaque jour dans le monde. Créé en 1886 : 135 ans d'existence qui est née dans une pharmacie d'Atlanta. En 1886 travaillant à produire une boisson rafraichissante, John

PEMBERTON inventa le célèbre soda que l'on connaît aujourd'hui il en écoulait neuf verres par jour la première année, contre plus d'un milliard et demi de boissons écoulées dans le monde actuellement. En effet, il n'aura fallu que 20 ans pour que la Coca Cola compagnie devienne le leader américain des boissons sans alcool, elle commercialise 4 marques du top 5 des boissons non alcoolisées dans le monde doté d'un savoir-faire non contestable. Portefeuille de plus de 540 marques distribuées dans le monde entier avec plus de 2800 produits de différentes variétés (boisson gazeuse, jus, eau, boisson énergétique, thé, ...). Et elle emploie plus de 90500 personnes dans plus de 200 pays.¹⁵²

La figure N°06 en bas, nous présentons l'évolution de la bouteille de Coca-Cola dans le temps.

Figure 06 : L'évolution de la bouteille Coca Cola à travers le temps



Source : Document interne de Fruital

¹⁵² Document interne de Fruital.

2. Présentation et historique de Fruital Coca Cola

La compagnie mère Coca Cola octroie à Fruital Coca Cola une licence de production et commercialisation de sa gamme de boissons non alcoolisées. A ce fait, SPA Fruital Coca Cola, premier embouteilleur privé des boissons Coca Cola et Schweppes en Algérie a été créé en 1993 par les frères Othmani.¹⁵³

En 1997, quelques années plus tard, Fruital Coca Cola ouvre sa nouvelle usine à Rouïba l'Est d'Alger sur une superficie de 5 hectares, et elle devient l'un des plus importants distributeurs de produit Coca Cola en Algérie, et aussi le principal exportateur de ses produits vers une dizaine de pays africains. Avec Plus de 45 références sous le nom de Coca Cola, certaines sont destinées à la vente locale ou à l'exportation (canettes Coca Cola, bouteilles Coca Cola ; Fanta ; Sprite ; Burn...) et d'autres qui sont destinées essentiellement à l'export (Vimto ; Monster). Fruital Coca Cola est le leader en part de marché de la boisson gazeuse en Algérie.

Après l'ouverture économique du marché algérien et les signes d'investissements étrangers dans les boissons dans divers domaines, l'entreprise a décidé d'investir dans le domaine des boissons gazeuses, le 9 septembre 1993, elle a obtenu une licence de la société-mère pour l'embouteillage et la distribution de la marque Coca Cola dans tout le territoire algérien.

La société a été sélectionnée par l'entreprise mondiale Coca-Cola en raison de sa propriété d'équipements techniques modernes avec le développement technologique ainsi que de son expérience considérable dans les industries agroalimentaires. Grâce à ce contrat, il a été possible de produire et de mobiliser Coca Cola en Algérie.

En juin 1997, une deuxième usine a été construite pour Fruital Coca Cola dans la zone industrielle de Rouiba, l'une des usines les plus importantes et les plus grandes de la région. Elle occupe une superficie de 4,5 hectares et occupe plus de 1 400 travailleurs. L'usine de Khemis El Khechna a été transformée en entrepôt de matières premières suffisantes pour 7 jours en suite il est totalement fermer.

Le 15 Mars 2006, le groupe espagnol ECCBC (Equatorial Coca Cola Bottling Compagny) entre dans l'actionnariat de la société Fruital SPA et rachète 92 % de ses actions pour qu'elle devienne l'un des embouteilleurs et distributeurs de Coca Cola en Algérie, (le plus important des trois embouteilleurs et distributeurs). Elle importe des concentrés mis au point par The coca cola company et assure la commercialisation et la distribution à travers ses canaux de distribution modernes permettant de satisfaire les demandes de tous les clients et consommateurs. Le réseau couvre toute la partie centrale du pays. Région Est et Ouest sont couverts par d'autres groupes.

Par conséquent, Fruital s'occupe dans les 13 Wilaya ; Alger, Blida, Boumerdès, Tizi-Ouzou, Tipaza, Médéa, Ain Defla, Bouira, Laghouat, Djelfa, Ghardaïa, Tamanrasset, de plus exportant ces produits hors d'Algérie, y compris la franchise locales et la franchise externe.

La figure N°08 suivante désigne la fiche signalétique de l'entreprise Fruital.

¹⁵³ Document interne de Fruital.

Figure 07 : fiche signalétique de Fruital coca cola



Source: document interne de Fruital

3. Présentation THE EQUATORIAL COCA COLA BOTTLING COMPAGNY

Le 15 Mars 2006, le groupe espagnol ECCBC devient le principal actionnaire du groupe Fruital Coca Cola en injectant 23 millions d'euros cash à Fruital Coca-Cola Algérie. Ce dernier est basé à Barcelone, il a été créé en 1997 sous forme de joint-venture entre la compagnie mère Coca Cola et le groupe espagnole COBEGA premier distributeur des produits Coca Cola en Espagne. ECCBC est depuis 20 ans, l'un des embouteilleurs de premier ordre en Afrique des produits Coca Cola avec sa présence dans 13 pays du nord et de l'ouest africain.

4. Les objectifs et les missions de Fruital Coca Cola

Fruital vise à atteindre des objectifs économiques et sociaux importants qui sont :

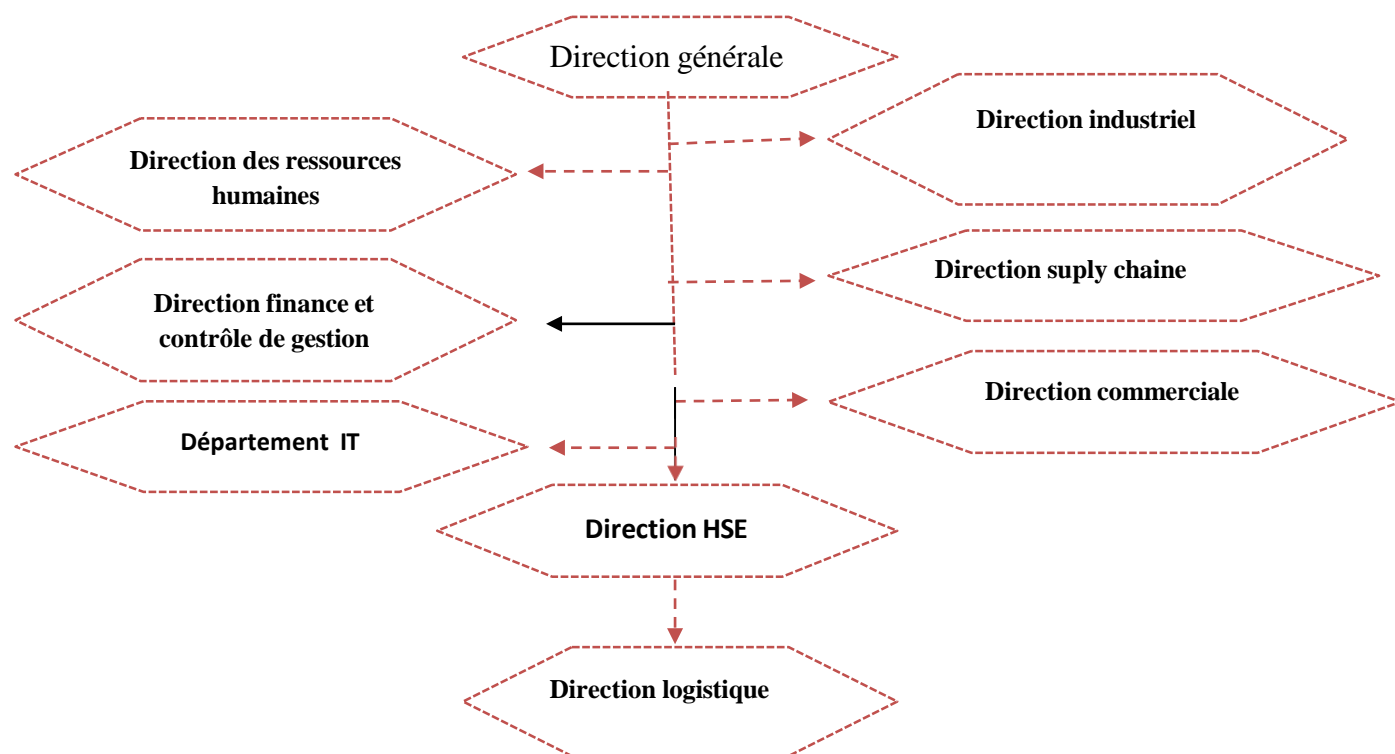
- Livrer le produit au consommateur partout dans les meilleures conditions et au bon moment
- Le respect des normes internationales de la qualité
- Déploiement des produits sur tout le territoire en s'imposant sur le marché avec l'expansion des réseaux de distribution et des points de vente
- Augmenter ou gagner des parts de marché ainsi qu'augmenter son chiffre d'affaires en augmentant les ventes et en réalisant la marge bénéficiaire la plus élevée
- Promotion de ses activités y compris le marketing qui sont liés à l'objectif de l'entreprise
- S'attaquer à la concurrence nationale et internationale.
- Mieux représenter la marque mondiale Coca Cola et perfectionner son image
- Fabrication, emballage et conditionnement de boissons de classe mondiale dans des conditions hygiéniques
- Contrôle et revue de la qualité des produits
- Distribution des produits selon les principes de vente et les normes utilisées
- Maintenance des différents appareils appartenant à l'entreprise et qui sont utilisés dans les

moyens de production.

5. L'organisation de Fruitall Coca Cola

La figure suivante montre l'organigramme de la structure générale de Fruitall Coca Cola et ses différents départements.

Figure 08 : L'organisme de Fruitall Coca Cola.



Source : document interne de l'entreprise

Fruitall Coca Cola est constitué de plusieurs directions, nous allons les présenter dans cette partie d'une façon brève ainsi que leurs missions principales :

5.1. La direction générale

Toutes les opérations de Fruitall Coca Cola sont approuvées et validées par sa direction générale qui a pour rôle :

- La fixation des objectifs à atteindre à travers l'élaboration d'un plan d'action.
- La représentation de l'entreprise auprès des institutions officielles.
- Définir les objectifs et trouver les façons les plus efficaces de les atteindre au moindre coût.
- Coordination entre les différentes sous-directions.
- Assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.
- La participation du conseil d'administration à l'élaboration de la vision et des plans stratégiques de l'entreprise.
- Identifier et évaluer les problèmes internes et externes affectant l'entreprise.

5.2. La direction des ressources humaines

Chargée de la bonne gestion du personnel de Fruitall Coca Cola par :

- L'intégration de nouveaux travailleurs.
- Réaliser des formations en fonction des besoins de l'entreprise dans le cadre de leurs missions.
- Surveiller les présences quotidiennes, les absences et les retards.
- Maintenir la classification des dossiers des travailleurs.
- Mise à jour des dossiers juridiques.
- Préparation de tous les documents administratifs.
- Maintenir et mettre à jour les dossiers administratifs selon les besoins de l'entreprise.
- Payer et tenir à jour les fichiers des cartes de recouvrement des travailleurs au niveau de la caisse Nationale des Travailleurs Salariés.
- Suivre et garantir l'indemnisation médicale des travailleurs.
- Etablir les dossiers retraite des travailleurs retraités au niveau de la Caisse nationale des retraites.
- Percevoir et promettre des éléments salariaux.
- Informer la stratégie et les objectifs de l'administration publique.
- Des informations sur la vie sociale des salariés.
- Créez un langage unifié pour chaque employé.

5.3. La direction des finances et contrôle planification

Ses missions principales sont :

- Optimiser la gestion des sources de capitaux et leurs emplois.
- L'élaboration des prévisions budgétaires ainsi que le budget annuel de l'entreprise.
- Le suivi d'exécution du budget en collaboration avec le contrôleur de gestion.
- Rendre compte de la situation financière de l'entreprise.
- Le suivi des investissements nouveaux.
- Élaborer des tableaux de bord aux dirigeants afin de les aider dans la prise de décision.
- Définir les réajustements nécessaires en cas de non atteinte des objectifs.

5.4. La direction commerciale

La direction commerciale de Fruital Coca Cola s'occupe principalement de la commercialisation et la promotion de ses produits sur le marché national à travers :

- La Préparation des tableaux pour suivre et surveiller l'évolution des ventes et ainsi que des chiffres et des statistiques qui aident à augmenter les ventes
- Vérifier la vente directe des produits de l'entreprise aux détaillants.

5.5. La direction de Supply Chain

Son rôle est :

- Chargée de coordonner et de gérer l'ensemble des flux physiques et d'informations nécessaires au bon fonctionnement des activités de l'entreprise.
- Garantie la réception, stockage, traitement et distribution du produit final
- Organiser et arranger le processus d'envoi du produit final aux entrepôts et aux clients
- S'assurer de la qualité du service (prix approprié, qualité des produits, respect des délais, respect de la sécurité environnementale...).

Mais la tâche principale désigne le développement et mise en œuvre des matières premières en suivant la politique de gestion des flux de produits finis, depuis la réception des matières des fournisseurs et des produits finis de la production jusqu'à la livraison aux clients, et l'objectif principal sont la maîtrise des délais et des coûts. Elle contient des départements importantes qu'ont

les présenté ou –dessous :

- **Département approvisionnement** : chargé d'établir les prévisions de la demande qui permettent la planification du programme d'approvisionnement et de production et les transferts inter-centres. Il assure la bonne gestion de matières premières dès leur réception jusqu'à la ligne de production, ainsi que la gestion du stock des produits finis dans les magasins de stockage.
- **Département export** : chargé du suivi des opérations export de l'entreprise, et la coordination entre les opérateurs logistiques afin d'assurer l'acheminement des produits destinés à l'export au port d'Alger en bon état et au bon moment.
- **Département planification** : charger de la négociation avec le client ; citer le besoin de stockage ; analyser la quantité des matières premières utiliser dans les mois prochaine ; Mentionner la quantité du produit à importer et les matières premières acheter localement.

5.6. La direction d'achat

Afin de satisfaire les besoins de l'usine de production, la direction des achats s'occupe des achats des matières premières, emballages, pièces de rechanges, équipements nécessaires et les besoins de l'administration en matériel de bureautique. Cette direction est également chargée du choix des fournisseurs de ses besoins, la contractualisation et la négociation. En effet, la direction des achats est divisée en deux départements qui sont comme suit :

- **Département achats étrangers** : il établit les contacts avec les fournisseurs étrangers, et s'occupe du suivi des opérations d'achats des produits importés jusqu'à la livraison.
- **Département achats locaux** : s'occupe ses opérations d'achats des produits et matières localement disponibles, tel que le sucre raffiné, les cartons d'emballage et Colle des étiquettes, les bouchons bouteilles 1L et les étiquettes avec un nombre de caractère en dessous de sept digits.

5.7. La direction logistique

Son rôle consiste à :

- Organiser le déplacement des marchandises dans l'entreprise, l'entreposage, le stockage, l'emballage, la manutention.
- Elaborer une politique pour gérer la circulation des documents et des renseignements connexes.
- Assurer une veille technologique et logistique.
- Diriger et optimiser le système logistique.

5.8 La direction industrielle

Elle s'occupe de :

- Participer à établir des cibles de production dont il est responsable
- Organiser, améliorer et réaliser le contrôle de la production en fonction de ces objectifs
- Contribuer au développement des méthodes de production et à l'amélioration des procédés et des produits
- Assumer la responsabilité de la maintenance et de l'augmentation de la production.

5.9. La direction de technologie de l'information

Elle s'occupe de :

- Assurer le fonctionnement et la maintenance du système d'information

Chapitre III : Étude de cas de la franchise de Fruital Coca Cola Algérie

- Gestion de l'infrastructure et des moyens d'information (réseau, communications...)
- Assurer l'organisation et la gestion des projets d'information
- Gestion des relations et commandes d'informations commerciales
- Gérer l'organisation et le développement de l'équipe
- Gestion des affaires diverses de l'entreprise (éditeurs de logiciels, fournisseur
- D'accès Internet...).

5.10. La Direction de la Qualité et du HSE (hygiène Security environnement)

Chargée de :

- Vérifier l'application et le respect des procédures.
- Vieillir à la mise en place des systèmes d'assurances qualités, hygiènes, et environnement nécessaires à l'obtention des certifications (ISO...).
- La mise en place des audits de qualités pour les fournisseurs et les sous-traitants.
- Assurer l'application des nouvelles mesures propres au secteur agroalimentaire.
- Assurer le respect des conditions d'hygiènes et du travail.
- Protéger les employés par des programmes de prévention afin de réduire les dangers possibles (incendies, accidents du travail...).

Section 03 : le contrat de la franchise Fruital coca cola

Avant l'année 2006, Fruital Coca Cola Algerian était une société SPA 100% née en Algérie et un embouteilleur de la marque dans toute l'Algérie, par suite un usine unique opérant sur tout le marché algérien a connu des moments difficiles, qui consistent a des difficultés financières et l'incapacité à contrôler l'ensemble du marché algérien, pour cela Coca Cola Algérie a dû lancer une offre internationale pour acquérir une partie de ses actions, dans le cadre de l'accord Coca Cola Company, le groupe espagnol qui détient la franchise avec Coca Cola Company en Afrique de l'Ouesta soumis une proposition d'acquisition d'une participation majoritaire dans Coca Cola Algérie. Ainsi donc, FruitalCoca Cola une SPA depuis 2006 après être devenue une filiale du Groupe ECCBC.

Le contrat de franchise entre FruitalCoca Cola et la maison mère de Coca Cola est un contrat industriel et de distribution à moyen terme (selon la période négociée entre les parties), chaque période dépendant des choix ou conditions propres aux trois parties ; ECCBC et Coca Cola et Fruital Coca Cola Algérie, vis-à-vis a des exigences de la marque.

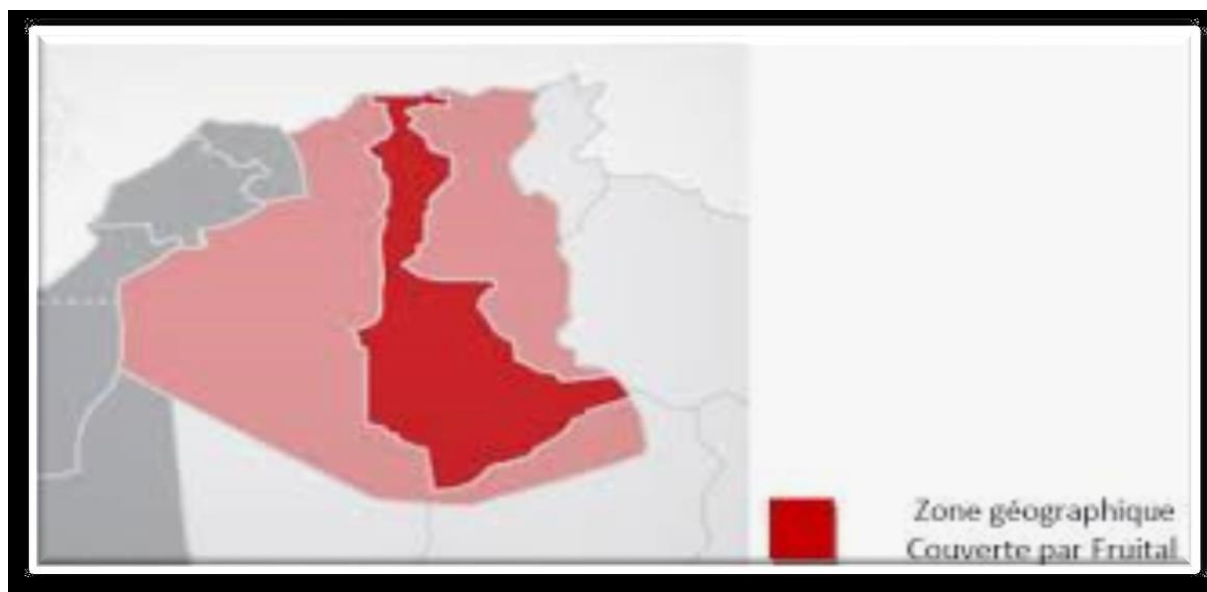
A partir de ce point on distingue deux types de la franchise Fruital coca cola dont on peut les présenter dans les points suivants :

1. La franchise interne

Dans le cadre interne, Fruital Coca Cola commercialise les produits de Coca Cola sur le marché local de centre Algérie. En effet, la franchise Est-Ouest convient au groupe Castels, qui est un groupe français désigne le concurrent de Fruital dans le marché locale algérienne.

La figure suivante désigne la zone territoriale de la franchise interne de Fruital Coca Cola.

Figure 09: La zone territoriale de Fruital Coca Cola



Source : document interne de Fruital

Dans le point suivant nous avons résumé les opérations effectuées pour le déroulement de la franchise interne ; le processus commerciale de Fruital dès l'étude de marché jusqu'au client final, ce thème est très important pour notre recherche, il vise à connaître les différentes étapes à suivre ainsi que les parties intervenantes pour commercialiser les boissons Coca Cola localement.

1.1. Le processus commerciale de Fuital Coca Cola

Elle s'occupe de la commercialisation et la promotion des produits de Fruital SPA en déterminant les plans d'action pour la maximisation des prévisions des volumes de ventes à réaliser sur le marché. Plus précisément, nous allons mettre l'accent sur les principaux points qu'elle adapte :

1.1.1. L'analyse commerciale et les techniques de vente

Le service commercial de Fruital Coca Cola s'occupe avant tout de l'analyse commerciale, c'est-à-dire qu'il élabore des plans et des techniques de vente, guidant et orientant ainsi les vendeurs pour atteindre les objectifs d'unités fixés et les différents clients qu'ils visitent et dans des endroits fixés, grâce à des indicateurs qu'ils utilisent tels que : taux de succès, KPS : performance key : clé de performance » ; ses indications sont de distinguer plusieurs des vendeurs de Coca Cola les plus efficaces qui atteignent le plus objectif de vente, qui par suite les organisent des concours afin d'inciter à mieux vendre plus. Le tout dans le but d'augmenter les ventes, c'est ainsi que sa tâche principale est de suivre la rentabilité des ventes, c'est-à-dire le montant d'argent, la croissance et la diminution des ventes qu'ils favorisent, et lorsqu'il s'agit de déclin ils font des promotions sur les différents produits.

1.1.2. La force de vente

Auparavant, Fruital coca-cola s'occupait de la vente conventionnelle, qui n'était pas efficace car la raison était un taux de retour des produits plus élevé, mais par suite, cette forme de vente a été largement remplacée par la forme de prés vendeurs, représentant un système performant et intelligent

Chapitre III : Étude de cas de la franchise de Fruital Coca Cola Algérie

(commande smart), en matière de gain, de temps, de relation avec les clients ainsi que d'atteinte de leurs objectifs et surtout de gestion des clients pour savoir ce dont ils ont besoin comme produits ou quantités.

1.1.3. La distribution

Fruital coca-cola dispose d'une distribution selon les différentes formes des canaux qu'ils soient :

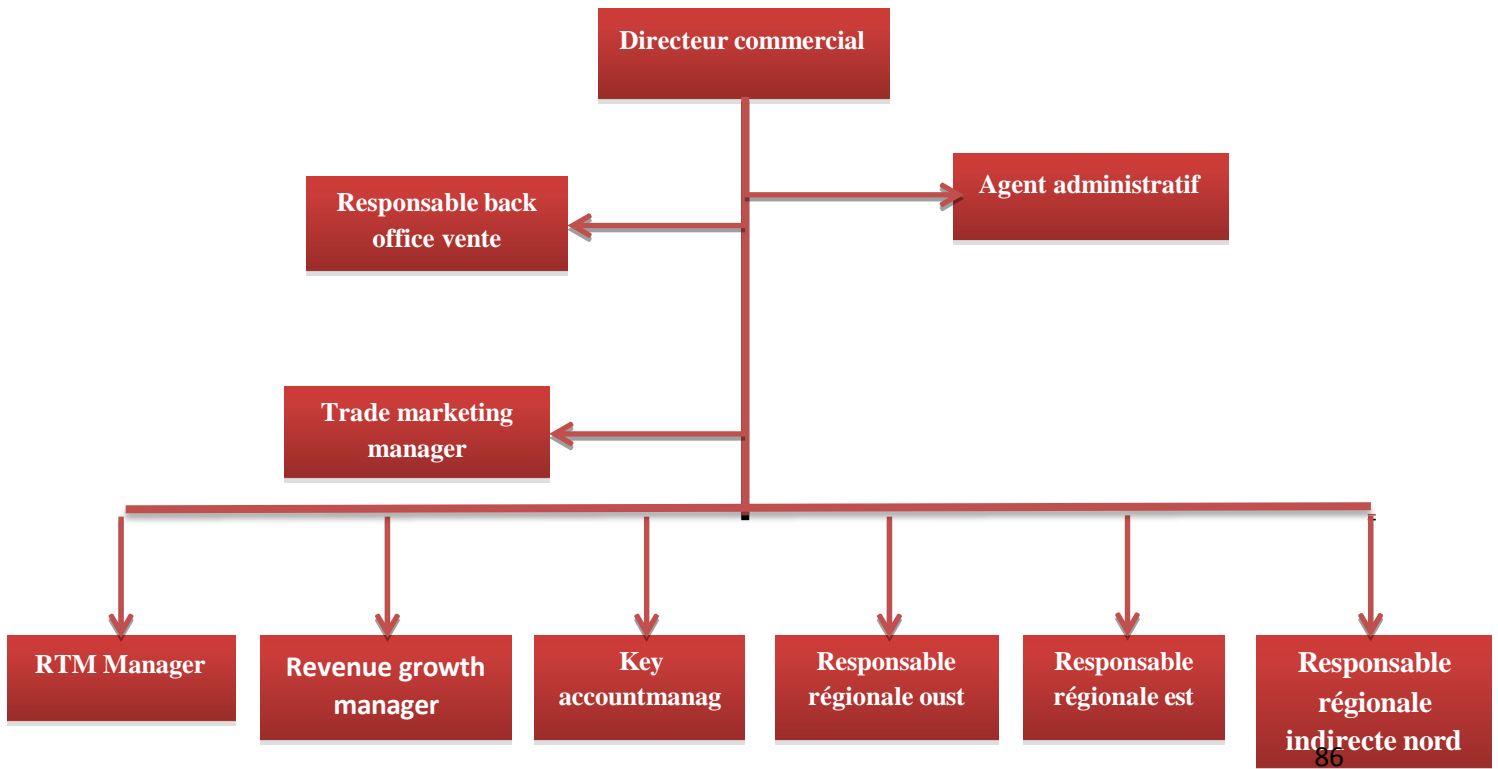
- **Canal direct** : la distribution des produits de cette forme se fait directement, c'est-à-dire sans intermédiaire entre Fruital Coca Cola et les clients ciblés, ce modèle est généralement traité dans la région centrée (les villes d'Alger, Boumerdes, Tizi Ouzou Blida ...).
- **Canal indirect** : ce type de vente s'effectue par l'intermédiaire entre Fruital Coca-Cola et les clients ciblés ; Ceux qui ont des postes de dépôt les distribuent dans les régions éloignées (Bouira, etc.).
- **Canal prestigieux** : est une forme de grands comptes, de grandes quantités, qui a des pré-vendeurs et des distributeurs spéciaux, les clients de cette forme sont constitués des forces armées, des casernes militaires et ainsi l'aéroport Houari Boumedién.
- **Ibride** : cette forme de canal est composée à la fois de canaux directs et indirects, c'est-à-dire qu'il existe des zones qui sont attribuées à la fois par deux canaux.

1.1.4. Communication

Fruital coca-cola vise à élaborer un plan d'action budgétisé de communication commerciale sur le lieu de vente qui se fait par les vendeurs vis-à-vis des clients lorsque l'entreprise envisage la vente de ces produits, du fait que les vendeurs seront les mieux placés, détecter la réaction performance des clientèles vis-à-vis de ce produit même de la confrontation direct permet de mieux convaincre les clients de la bonne qualité du produit. Les pré-vendeurs s'occupent d'être motivés à la vente ; d'avoir un bon sens à la communication ; avoir la capacité de conviction ; la capacité d'adaptation à chaque situation, d'être intelligents à la bonne négociation.

Nous avons déduit au-dessous l'organisme de processus commerciale de Fruital.

Figure 10 : L'organigramme de la direction commerciale¹⁵⁴



¹⁵⁴Document interne de Fruital.

Dans l'organisation de processus commerciale de Fruital, nous avons étudié la stratégie de marketing, que nous avons expliqué comme suit :

A. La stratégie Trade marketing de Fruital coca cola

Trade marketing à une fonction principal est de bâtir une stratégie cohérente de la marque coca cola par la direction des recherches et publicités.

Le département marketing regroupe quatre volets : Channel activation Manager, Brand Managers, Exécution manager, Chargé clients et réclamations. Est d'une très grande importance au sein de Fruital Coca Cola à une perspective de commercialisation dans laquelle il est principalement concerné par ses clients en essayant d'analyser et de répondre à leurs besoins.

La stratégie marketing Fruital vise non pas à identifier de bons clients pour son produit mais de bons produits pour ses clients. L'approvisionnement permanent du service et de la satisfaction du client fait partie de sa démarche visant non seulement à répondre à la demande du client mais aussi à anticiper ses besoins.

Fruital coca cola se charge de la vente locale de ses produits canettes Coca Cola, bouteilles Coca Cola ; canettes et bouteilles Fanta ; Sprite ; Burn..., ciblant les clients des dépanneurs, restaurants, des fastes Food, les supers marchés, cafétérias, aéroports, hôtels Fruital Coca cola a acquis un avantage concurrentiel, c'est-à-dire qu'elle a dépassé ses concurrents locaux en termes de préférences des consommateurs Algériennes.

Nous sommes maintenant arrivés au deuxième point, qui examine la franchise externe de Fruital.

2. La franchise externe de Fruital coca cola

Tant que ECCBC s'occupe de la franchise des pays ouest-africaine et que FruitalCoca Cola devient collaborateur avec ce groupe, pour cela Fruital détient la franchise de tous ses pays, causé de manque d'accès aux matières premières et aux machines nécessaires dans les pays de l'ouest Afrique, c'est ainsi donc que Fruital détient de la responsabilité de la production et de la distribution des produits de la marque coca-cola vers ses pays.

La franchise externe du Fruital coca cola concerne donc les contrats d'exportation, ce contrat nécessite certains éléments importants qu'il doit mentionner dans chaque opération d'export comme suite : Objet de contrat, document contractuel, les obligations de Fruital, les obligations de client, la durée du contrat, le volume et condition de livraison, le prix et terme de paiement, la qualité, les impôts et taxes, force majeure, règlement des différends résiliation de droit applicable, absence de renonciation, déclaration et garantit des parties, absence de tiers bénéficiaires, dispositions générales, Lutte contre le corruption.(voir l'annexe N)

La franchise externe de Fruital coca cola distingue les activités d'importation et d'exportation, nous en présentons comme suit :

2.1. Le processus d'importation de Fruital coca cola

Les activités d'importation de Fruital portent sur l'importation des matières premières nécessaires exigeant par Coca Cola, en établissant des contacts avec des fournisseurs étrangers et pour les produits et matériaux disponibles localement tels que le sucre raffiné, les cartons et les étiquettes adhésives. Bouchon de bouteille de 1 litre et étiquette avec moins de 7 chiffres de numéro de lettre.

Après une étude du marché et des produits existants tenue par le service commercial, il informe le planificateur d'exploiter l'objet du besoin lors d'une réunion qui se fait en début de mois reprenant toutes les informations liées à le produit. Ces informations sont : la dénomination, la quantité, la qualité, les délais et le prix ;

Par suite elle vient l'étape de la recherche des fournisseurs, le service d'importation procède à la recherche de fournisseurs qui sont exigés par Coca Cola avec les conditions fixées. On trouve 6 étapes :

- **Thesourcing** : la recherche des fournisseurs à travers différentes méthodes
- **RFI (request for information)** : une demande d'information c'est une méthode de collecte d'informations auprès de différents fournisseurs avant de rechercher officiellement des produits ou des services
- **RFQ (request for quotation)** :est un dossier demandé par une entreprise à plusieurs fournisseurs potentiels préalablement identifiés, sur les estimations des coûts qui seront engendrent pour la réalisation d'un nouveau produit, ou d'une prestation de service.
- **Négociation** : définition et sélection des scénarios préparation et effectuer rondes de négociation, sélection des fournisseurs, communication des décisions aux fournisseurs
- **Test** : avant de passer une commande, ils doivent tester les fournisseurs sous tous les aspects, au - delà de leurs permettre d'envoyer des échantillons ; définitions des échantillons à tester et politiques de validation ; demande et évaluation des échantillons ; validations internes des échantillons.
- **La contractualisation** : elle consiste à établir un contrat d'achat ou un bon de commande entre Fruital SPA et le fournisseur, de plus c'est un lien Juridique entre les deux parties. Ce document reprend tous les termes des accords convenus lors de la négociation
- **Le suivie opérationnelle** : c'est la réalisation de l'opération d'achat.
- **Le monitoring** : après avoir choisi le fournisseur ils doivent faire un suivie aussi mais sur les gains réalisés après toutes ces étapes, le choix du service importation s'est porte sur le fournisseur qui répond au mieux aux conditions d'achat établies.

En fin la négociation et la conclusion de l'accord, cette étape est effectuée aussi par le service importation qui envoie un bon de commande et reçoit une « facture préforma de la part du fournisseur contacté par e – mail.

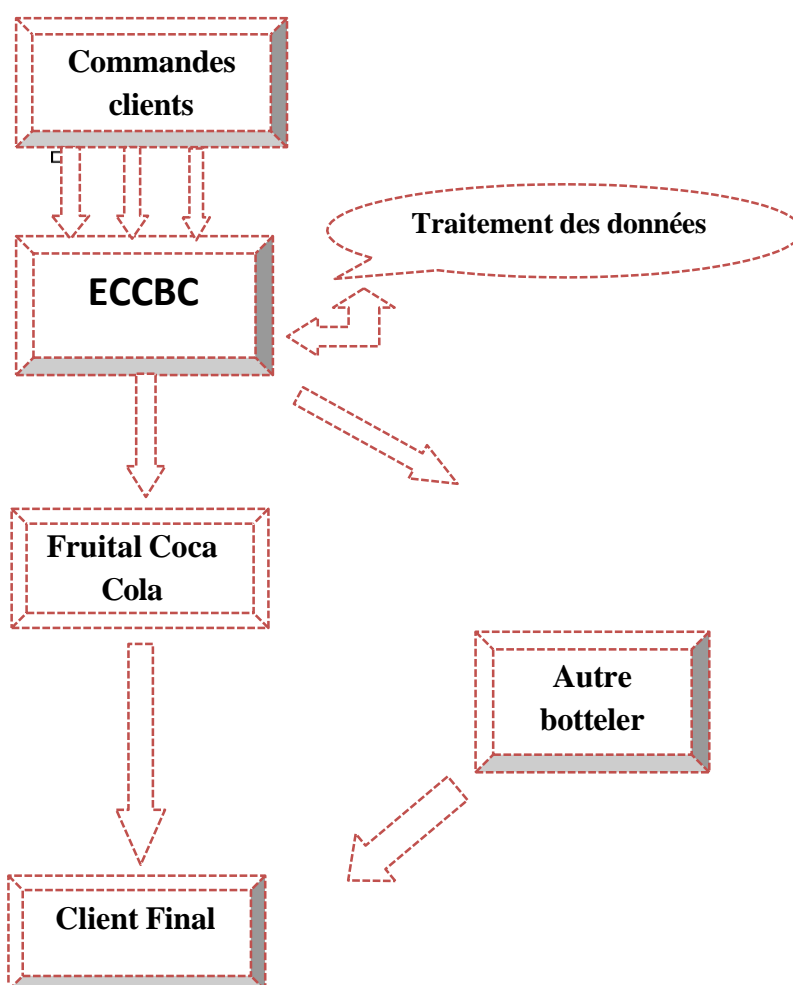
2.2. Le processus d'exportation de fruital coca cola

Afin d'élargir ses parts de marché, l'activité « export »chez Fruital Coca Cola a débuté en 2006 avec des volumes minimes et des destinations déterminées, l'entreprise a dépassé les frontières géographiques et s'est dirigée principalement vers le marché africain : l'Afrique de l'ouest et du nord. La croissance de l'activité export était remarquable, Fruital Coca Cola

exporte actuellement vers une dizaine de pays africains dont le Ghana, la Tunisie, Guinée équatoriale et autres.

En effet, la prospection des marchés et des nouveaux clients pour Fruital Coca Cola se fait d'une manière directe, le groupe ECCBC représente le premier client pour Fruital Coca Cola, il est chargé de recueillir les demandes des clients des produits Coca Cola, les traiter et les partager sur l'ensemble des usines de productions qui détiennent une franchise de vente selon leurs emplacements géographiques et capacités de production, lorsque la commande du client correspond à la capacité de production de Fruita Coca Cola, ECCBC informe Fruital Coca Cola de sa nouvelle commande pour son nouveau marché. La figure au-dessous illustre cela

Figure 11 : schéma représentant le déroulement d'export de Fruital



Source : données interne de l'entreprise

Fruital Coca Cola collabore principalement avec trois types de clients :

- **Le client embouteilleur « Bottler »** : c'est l'ensemble des usines qui font partie du même groupe ECCBC et qui s'approvisionnent auprès de Fruital Coca Cola.
- **Le client de l'embouteilleur « Bottler Customer »** : c'est un client d'un autre embouteilleur du groupe ECCBC mais qui peut s'approvisionner auprès de Fruital Coca Cola pour compléter ses besoins.

- **Tiers client « 3rd partie »** : c'est un client qui s'approvisionne directement auprès de Fruitsal Coca Cola sans passer par un autre embouteilleur de la boisson Coca Cola, tout en vendant dans sa zone de franchise.

Fruitsal s'occupe d'exporter les marques qui sont désignées au-dessous de la figure N°13

Figure 12 : Représentation des marques destinées à l'export de Fruitsal Coca Cola



Source : données internes de Fruitsal

2.2.1. L'évolution des exportations de Fruitsal Coca Cola

L'objectif de cette partie est d'analyser le processus export de Fruitsal, en évoluant ses exportations en termes de chiffre d'affaires, des quantités exportées et du nombre de pays importateurs des produits Fruitsal Coca Cola en provenance de l'Algérie.

Chapitre III : Étude de cas de la franchise de Fruitall Coca Cola Algérie

2.2.2. L'évolution du chiffre d'affaire export

La facturation des opérations export se fait en euro et en dollars selon la destination : Guinée Equatoriale, Guinée Bissau, les pays Bas, l'Espagne, tarification en Euros. Ghana, Sierra Leone, Guinée, Gambie, Libéria, Congo, Cap Vert, Sao Tome, Mauritanie, UAE, tarification en USD.

Le tableau suivant présente l'évolution du chiffre d'affaire de Fruitall Coca Cola entre 2016 jusqu'à 2020 en Euro et en dollars.

Tableau 08 : L'évolution du chiffre d'affaire export entre 2016 jusqu'à 2020

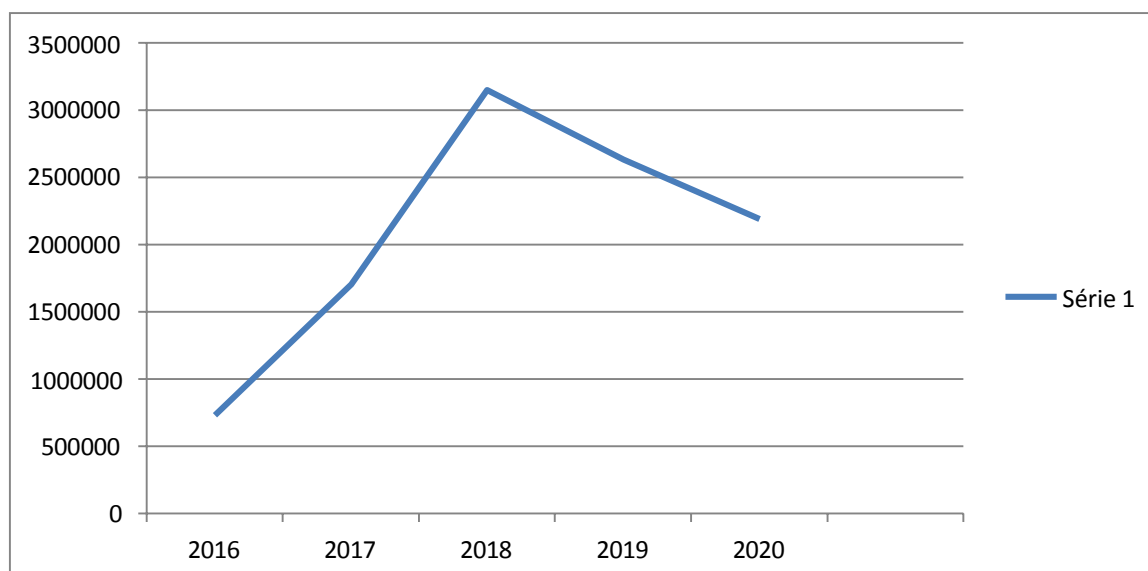
K=valeur*1000

Année	2017	2018	2019	2020
Total export en dollars	5810	7557	8454	7588
Total export en euros	1376	5001	3440	2918

Source : conception personnelle à partir des données de Fruitall

La figure ci-dessous montre l'évolution de la quantité exportée par Fruitall Coca Cola entre 2016 jusqu'à 2020.

Figure 13 : L'évolution des quantités exportées par Fruitall Coca Cola entre 2016 jusqu'à 2020



Source : conception personnelle à partir des données de Fruitall

De la fusion avec le groupe ECCBC en 2006 jusqu'à fin 2018, on remarque que Fruitall Coca Cola augmenter son chiffre d'affaire grâce à une production de haut niveau utilisant une technologie extrêmement avancée grâce à la nouvelle direction de ce groupe. .. Production et amélioration de la

Chapitre III : Étude de cas de la franchise de Fruital Coca Cola Algérie

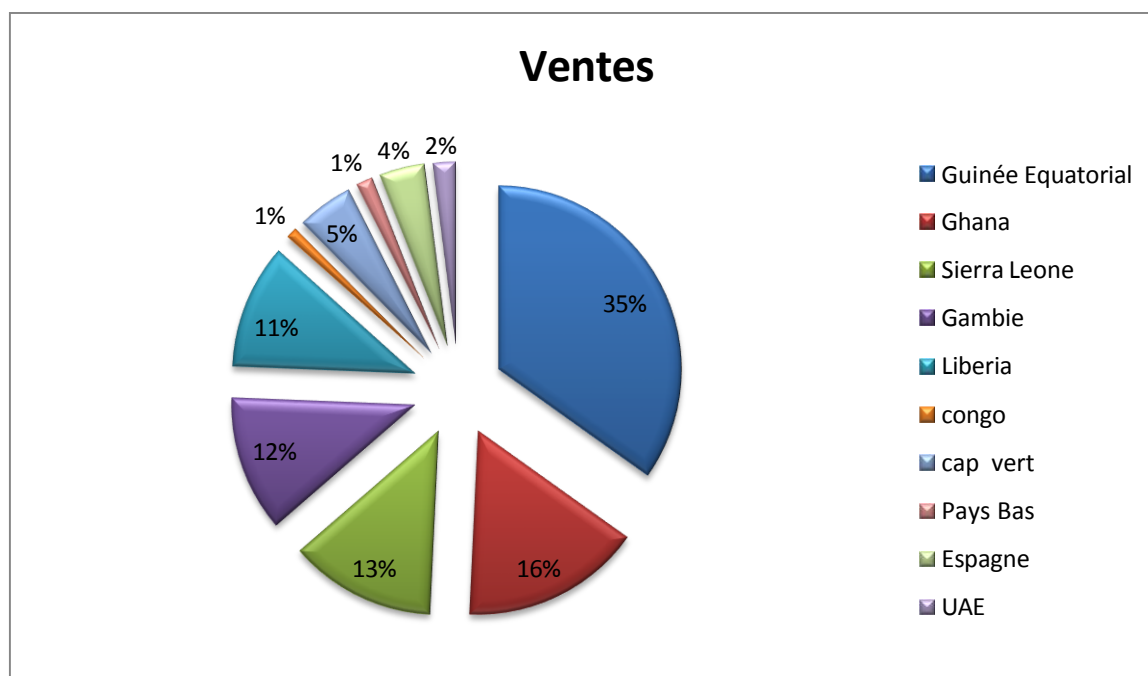
qualité des produits, ainsi qu'une forte demande sur les marchés intérieurs et extérieurs, tout cela permet de générer des ventes très importantes.

Début 2019, la production de Fruital en raison de la pandémie de coronavirus qui a provoqué le gel de toutes les activités commerciales dans le monde, la fermeture de toutes les frontières, l'interdiction des importations et de l'exploration, et la baisse des ventes de Fruital coca cola. Depuis la fin du Covid-19, début 2021, Fruital Coca-Cola a considérablement augmenté sa production et sa commercialisation, générant trois fois plus de ventes qu'auparavant.

2.2.3. Les exportations de Fruital Coca Cola par destination

La figure suivante représente la répartition des exportations de Fruital Coca-Cola en volume(Litre) pour les années 2017/2018, à destination de 14 Pays : La Guinée Equatorial, Ghana, Sierra Leone, Gambie, Liberia, Congo, Cap Vert, Sao Tome, Mauritanie, Pays Bas, Espagne, UAE.

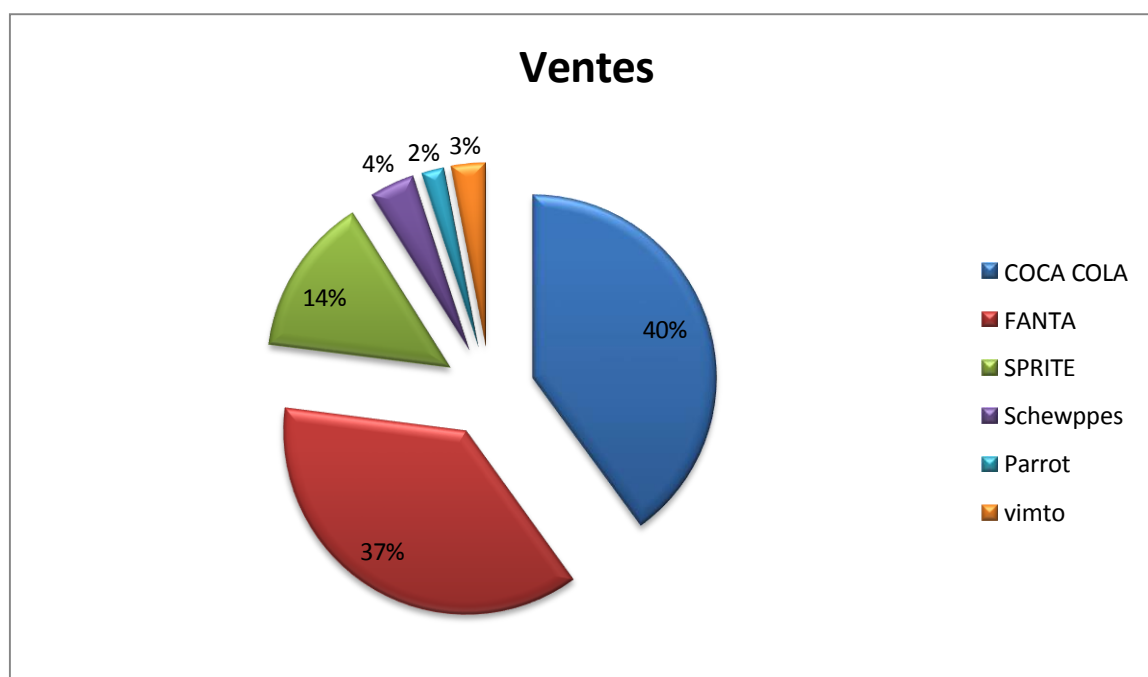
Figure 14 : La répartition des exportations des boissons par destination



Source : Conception personnelle par les données de Fruital

Afin de mieux comprendre la structure des produits exportés par Fruital Coca Cola vers ses marchés étrangers, nous allons voir dans la figure suivante la part de chaque type de produit exporté dans le total export de l'entreprise pour l'année 2020.

Figure 15 : La répartition des exportations par type de produit pour l'année 2020



Source : Conception personnelle par les données de Fruital

D'après la figure précédente, nous pouvons voir que 40% des exportations de Fruital Coca Cola sont des produits Coca Cola. Deuxièmement, 37% des exportations totales sont à Fanta, suivi de Sprite (14%) dans les exportations totales, et enfin Schewppes, Parrot et Vimto (4%, 2% et 3%) dans les exportations totales.

Coca-Cola est la marque d'exportation vedette de Fruital Coca Cola, qui détient la plus grande part de marché à l'exportation et contribue de manière significative à la réalisation des ventes à l'exportation. Fruital détient également des licences de fabrication pour les marques Fanta, Sprite, Schewppes, Parrot et Vimto. La commercialisation internationale des produits Fruital Coca Cola repose également sur les commandes d'ECCBC.

3. Les exigences de contrat de franchise Fruital Coca Cola

Ce sont les exigences que la société mère de Coca Cola impose sur Fruital, en fonction de la durée du contrat signé, qui comprend des exigences juridiques, commerciales, de qualité et finalement industrielles.

3.1. Les exigences juridiques

The Coca-Cola Company gère les aspects contractuels, y compris les bonnes actions de l'entreprise, et donc Fruital s'engage à respecter les termes et conditions établis par la loi 07_01 et la loi 07_02 ; ce sont des règles liées aux droits qui s'appliquent aux transactions en cours avec des pays étrangers par exemple : les comptes en devises, la loi 07-02 établit les procédures de détermination de la propriété des biens immobiliers par cadastre et la délivrance d'un certificat de propriété.

3.2. Les exigences commerciales et marketing

Coca Cola mère dispense des formations aux employeurs de Fruital afin qu'ils acquièrent le savoir-faire nécessaire pour obtenir une bonne communication et la confiance avec leurs clients. De cette manière, Fruital coca cola gère les droits et obligations découlant de contrat de franchise dans le marketing, qui est l'aspect le plus important. Ce qu'ils représentent :

- La bon commercialisation des produits, ciblage du maximum des clients, garantir positionnement de sa marque, faire une étude générale du marché
- **Placement des matériaux de la marque dans tous les magasins** : Fruital offre des matériaux qui représentent la marque Coca-Cola pour maintenir sa présence et attirer l'attention des clients.
- **Existence du produit** : la société mère de Coca-Cola doit vendre ses produits dans toute la zone de franchise de fruits de manière structurée et opportune afin que les produits puissent être consommés à tout moment.
- Garantissant la consommation de ces produits, Fruital Coca Cola offre à ces clients des promotions et les incite à acheter en gros....ect

Tout ceci, avec l'objectif d'un développement ambitieux et fort de la marque Coca Cola.

3.3. Les exigences de qualité

C'est la partie la plus importante du contrat, car il s'agit d'une franchise de distribution.

- **Les fournisseurs doivent être tenus d'exigés et valider par Coca Cola mère** : tous les fournisseurs dont les ingrédients à acheter pour la production de coca-cola doivent être approuvés par le Coca Cola.
- Respecter les ingrédients exigés par Coca Cola mère, le tableau suivant illustre l'exigence relative à la quantité de sucre fournie dans les différentes marques. (Voir annexe 02)

Tableau 09 : l'exigence relative de Coca Cola mère à la quantité de sucre fournie dans les différentes marques.

Marques	Quantités
Coca Sprite	105,846 g
Fanta orange	82,773 g
Schweppes	77,000 g
	89,830 g

Source: les donnes interne de Fruital

- Le CO2 doit être d'une pureté de 99,99 %, sans odeur.
- L'eau fournie doit être pure à 100 %
- la quantité de concentré n'est pas la même d'un produit à l'autre.

3.4. Les exigences industrielles

Elles sont conçues pour respecter la propriété industrielle qui a constitué :

- **La sécurité des travailleurs** : fournir les protections nécessaires comme des chaussettes de sécurité, des casques contre le bruit, des tenues spéciales, le gant pour protéger le risque d'acides, l'interdiction des mineurs en activité.
- **Pratiquer la démarche des exigences opérationnels** : c'est une méthodologie qui explique ce qu'il faut faire pour atteindre la performance dans l'exercice opérationnel, chaque matin doit faire un plan sur les objectifs de la veille, chaque machine doit avoir un opérateur.

3.5. Les exigences financières

Elles concernent les exigences des transactions bancaires qu'elle adapte Fruital Coca Cola vis-à-vis ses clients. Sont désignées comme suit :

- Travailler avec des banques qui sont en commun avec le groupe ECCBC, dans le but d'appliquer un taux de découvert.
- Le respect de choix des fournisseurs dans les moyennes de paiement.

4. Les avantages et les inconvénients de contrat de franchise Fruital Coca Cola

Au tant qu'un contrat de franchise de la marque coca cola, avec la performance qu'elle atteint Fruital dans ses opérations d'exportation, et même qu'elle est le leader sur le marché des boissons en Algérie, néanmoins elle expose ainsi des négatifs. Nous avons constaté les principaux avantages et inconvénients qu'elle dispose Fruital.

4.1. Les avantages

- **Bénéficier et représenter d'une marque internationale** : être une multinationale d'une marque mondiale offre plusieurs avantages.
- **Augmenter le chiffre d'affaire de Fruital Coca Cola** : une bonne stratégie marketing et une forte stratégie commerciale permet d'atteindre un chiffre d'affaire gonfler.
- **Devenir le leader de marché algérien** : avoir une grande production et une bonne stratégie de commercialisation permet de devenir le leader du marché.
- **Acquérir plus des compétences dans le mode professionnelle** : The Coca-Cola Company , assure le transfert de savoir-faire en dispensant certaines des assistances techniques et commerciales, telles que la formation pour améliorer la langue anglaise des employeurs , des formations pour améliorer les communications avec les clients, pour avoir une bonne image dans le marché, et savoir comment gagner la confiance des clients.
- **L'ouverture de marché algérien à l'international** : l'exportation des produits de haute qualité vers les pays étrangers, permet d'obtenir une image forte pour Fruital.

4.2. Les inconvénients

- **Le manque d'autonomie** : C'est le principal inconvénient du contrat de franchise Fruitall, car la décision sera prise par la société mère Coca-Cola Company, c'est-à-dire qu'elle est propriétaire de la marque, bien que le groupe ECCBC et FRUITAL coca-Cola aient le droit de participer au processus de prise de décision et proposer des conseils qui changent le marché, mais la décision finale est toujours est revient au Coca Cola company.
- **Obligation de respecter la politique de la marque** :Fruitall Coca Cola respecte toutes les exigences du contrat.
- **Pas d'évolution des visuels (produits)** : de ne pas toucher à la formule du produit, n'est au nom de la marque, n'est au format d'emballage ; couleur d'étiquette, etc. ; c'est la mère Coca-Cola qui a décidé de faire le changement.
- **Absence de libre commerciale** :Fruitall Coca Cola n'a pas le droit d'acheter des matières premières à des clients qui ne figurent pas sur la liste des clients approuvés par Coca-Cola, et interdit la distribution dans les zones qui ne font pas partie du groupe ECCBC pour l'exportation et ne le fait pas localement. Ont le droit de commercialiser en dehors de leur franchise ; comme l'Est et l'Ouest.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vu comment Coca-Cola Fruitall est devenu franchisé de la société mère Coca-Cola et a surmonté les difficultés rencontrées depuis sa création grâce à une fusion avec le groupe ECCBC, ce qui en fait une grande puissance.

Fruitall a commencé son parcours en 1993, distribué et vendu des boissons non alcoolisées et des jus en bouteilles sous des accords de licence. En 2006, Fruitall a noué un partenariat avec le groupe espagnol ECCBC (Équatorial Coca-Cola BottlingCompany). C'est une harmonie qui réunit à la fois la reproduction d'une touche algérienne avec le savoir-faire étranger et l'expertise internationale.

En effet, cette étude nous a permis de comprendre le contrat de franchise Fruitall avec la company Coca Cola, de savoir ainsi la procédure suivie par Fruitall, de la part de sa production, sa distribution ces importations et ses exportations dans le chiffre d'affaires global , aussi de bien comprendre les exigences et les avantages et les inconvénients du contrat entre les deux parties.

Coca-Cola est un système de distribution de produits franchisés et la plus grande entreprise de boissons au monde. En tant que franchiseur de produits et de noms commerciaux, The Coca-Cola Company autorise ses franchisés à utiliser les marques de commerce, et les logos du franchiseur pour vendre et distribuer le produit final. Bien que ce modèle de franchise soit très similaire à une relation fournisseur-distributeur, l'étendue de la relation varie considérablement. Fruitall Coca Cola, une société appartenant à l'embouteilleur de la marque Coca Cola, ne vend généralement que la gamme de produits Coca Cola et peut offrir une variété de produits et de services directement concurrents au pays et à l'étranger. De plus, le contrat de franchise Fruitall Coca-Cola est un élément essentiel qui offre plusieurs avantages : être un leader du marché en Algérie, avoir un chiffre d'affaires considérable, etc, néanmoins, malgré les avantages de ce contrat, le contrat de franchise laisse Fruitall Coca-Cola enfermé dans ces conditions.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'internationalisation des entreprises signifie la grande prospérité des échanges internationaux. Un essor d'une ouverture de commerce international, ce qui indique le grand passage commercial d'un cadre national à un cadre international, et enfin les pays qui s'interdépendent de plus en plus entre eux et les acteurs économiques à l'échelle mondiale. L'internationalisation est donc, une interdépendance importante et forte dans l'économie mondiale et les entreprises, et conduite à la globalisation progressive de leurs activités sur les biens et services, qui ont adopté des démarches appropriées dans leurs différentes stratégies. Néanmoins, un élément essentiel pour trouver de nouveaux débouchés à l'étranger est de désigner des filiales pour entrer ou créer des marchés afin de répartir les risques sur les zones géographiques et de trouver des relais de croissance dans les pays émergents. Il existe donc plusieurs manières de se développer à l'international : création de filiales ou de succursales, sous-traitance, fusions et acquisitions, joint-ventures, licences, , coopératives et même franchises .vers la fin en conclu que la première hypothèse est validée, le développement des entreprises à l'étranger se réalise par l'utilisation de diverses formes d'internationalisation

La franchise représente souvent une forte opportunité de développement pour le franchiseur et le franchisé. Ce développement à l'international est justifié par les formes d'affronter les entreprises la concurrence internationale, de conquérir de nouvelles parts de marché, d'accroître sa marque, sa notoriété, son influence, et son chiffre d'affaires, pour cela on conclut que la deuxième l'hypothèse est validé, on dit que un contrat de franchise donne à une entreprise le développement exclusive d'une marque pour une région particulière.

Une formule qui représente un levier très important pour l'économie mondiale. L'étude de ce volet « la franchise » est étroitement liée à notre spécialité ce qui nous permet de compléter notre formation d'enrichir nos connaissances dans le domaine. Ce phénomène n'a pas cessé de croître et de se développe.

Notre étude a été réalisée en s'appuyant sur les points qui nous a permet de comprendre le phénomène d'internationalisation, de montrer la démarche à suivre par l'entreprise pour qu'elle puisse se développer à l'international par un contrat de franchise, dans lequel on a étudié le contrat de franchise de la marque coca-cola en Algérie au sein de Fruital .Cette étude nous a permis de comprend la contrat de franchise Fruital avec la company Coca Cola, de savoir ainsi la procédure suivie par Fruital ,de la part de sa production , sa distribution ces importations et ses exportations dans le chiffre d'affaires global , aussi de bien comprendre les exigences et les avantage et les inconvénients du contrat entre les deux parties.

Coca-Cola est un système de distribution de produits franchisés et la plus grande entreprise de boissons au monde. En tant que franchiseur de produits et de noms commerciaux, The Coca-Cola Company autorise ses franchisés à utiliser son nom commercial et les logos du franchiseur pour vendre et distribuer le produit final. Bien que ce modèle de franchise soit très similaire à une relation fournisseur-distributeur, l'étendue de la relation varie considérablement. Fruital Coca Cola, une société appartenant à l'embouteilleur de la marque Coca Cola, ne vend généralement que la gamme de produits Coca Cola et peut offrir une variété de produits et de services directement concurrents au pays et à l'étranger, en effet Fruital est le leader dans le secteur des boissons en Algérie .vers la fin en conclu que la troisième hypothèse est validé dont la franchise de coca cola Algérie se développe en parallèle avec le développement et la variation des produit coca cola mère et le besoin du marché mondiales.

Conclusion générale

Limite de l'étude :

- Notre recherche a été menée par une seule entreprise et est une recherche spécifique, de sorte que les résultats ne peuvent pas être généralisés.
- Nous étions également confrontés à des contraintes de temps, de déplacements tant que l'entreprise était loin de chez nous.
- Nous avons la contrainte de l'indispensabilité de certains responsables de Fruitall, qui ont été occupés presque tout le temps.
- Nous n'avons pas pu voir d'informations succinctes sur le contrat de franchise car nous sommes tenus à la confidentialité de certains éléments relatifs à l'entreprise.

Les franchises réussissent en offrant aux entrepreneurs de meilleurs résultats positifs. Dès lors, malgré les conditions économiques algériennes liées à la volatilité du marché pétrolier, les entreprises algériennes disposent d'un réel potentiel de développement en matière d'internationalisation sous le contrat de franchise.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrages

1. AMELON J-L, CARDEBAT J-M : « Les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010.
2. ANNE BATTISTONI-LEMIERE, « L'espace mondialisé : flux, acteurs, enjeux », Ellipses, Paris, 2004.
3. ARMAND DAYAN, « Manuel de gestion ; volume 1 », Ellipses Editions Marketing S.A, Paris, 2004.
4. BOUVERIT-RIVAT. C, MERCIER-SUISSA.C : « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », ED Dunod, Paris, 2010.
5. CLAUDE MONZEROLE, A .COLIN, « la mondialisation : données, enjeux et débats », paris, 2004.
6. CROUE C, Marketing International. 3ème Edition. De Boeck Université, 1999.
7. CHARLES CROUE, « Marketing international », 7ème édition, 2015.
8. CHANTAL ZIMMER, « Devenir franchisé ou lancer une franchise », 3e édition, Vuibert_fervrier 201.
9. DUNNING et RUGMAN, « la théorie des avantages monopolistiques ne raisonne », 1985.
10. DOMINIQUE BASCHET, « la franchise guide juridique- conseils pratiques », Gualino éditeur, 2005.
11. E.KARSAKLIAN, «Internationalisation des entreprises », Dunod, Paris, 2009.
12. FRANCOIS D:" Marketing international", 4ème édition, Ed Dunod, 2002.
13. GHISLAINE LEGRAND et HUBERT MARTINI, « le commerce international », 2eme édition Dunod, Paris, 2008.
14. GILLES T, JEAN-PEIRRE P ; « Guide de la franchise » ; 4ème édition, mars 2003 en France.
15. J-PIERRE POULET, «Les firmes multinationales : frein ou moteur pour l'économie », Ellipses, Paris, 1997.
16. JEAN LOUIS MICHEILLI, «Relations économiques internationales», Ed. Hachette supérieure, Paris, 2005.
17. JEAN-PAUL LEMAIRE, stratégie d'internationalisation, 3eme édition. Ed. Dunod, paris .2013.
18. LEMAIRE J-P « stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise », 2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2003.
19. LAURENT GIMALAC, STEPHANE GRAC : «La franchise, guide juridique et pratique», éditions du puits fleuri, 2003
20. LAUREN H, PATRICK R ; « La franchise de service » ; avril 1992 en France.
21. LAUBET JEAN LOUIS, « Initiation aux méthodes de recherche en sociales», L'Harmattan, Paris, 2000.
22. MAILLOT ERIC, « Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de
23. porter et Perlmutter », 2005/1 (n° 3),
24. MUCHIELLI J-L et MAYER T: "Economie internationale", Ed Dalloz, 2005.
25. NATHALIE PRIME & JEAN-CLAUDE USUNIER, « marketing international » 2eme édition, Librairie, Vuibert, Paris 2004.
26. OUACHERINE (H), CHABANI (S), « Guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales », 1er édition, Taleb impression, 2013.
27. Ouvrage collectif « Exporter 20 : pratique du commerce international », les éditionsFoucher, Vanves, 2007.
28. PASCO-BERHO.C, (2000), « Marketing international », 3ème Ed, Paris, Dunod.
29. VINCENT BAUDRAND, GERAD MARI HENRY, « la mondialisation », Studyrma - Vocatis, en 2012.

Bibliographie

❖ **Articles et revues**

1. LEONIDOU, L.C. (1998). "Organizational determinants of exporting: conceptual, methodological, and empirical insights.MIR", management international Review.
2. LEONIDOU. L, "Organizational determinants of exporting: conceptual, methodological, and empirical insights", 1998, MIR: management international Review.
3. OCDE, «Comment rester compétitif dans l'économie mondiale », rapport du l'OCDE, 2007
4. OCDE : « définition de référence de l'OCDE des investissements directs internationaux », paris, 4eme Edition, 2008 .
5. Rapport de la banque africaine de développement (BAD), « Développement et mondialisation en Afrique », Economica, 2002.

❖ **Thèses et mémoires**

1. CHALLAL O, SAIDI D, « L'analyse des étapes de développement des entreprises à l'international : Cas de l'entreprise étatique Electro Industries » ; mémoire de Master en sciences commerciales ; université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2016/2017.
2. DUTOT VINCENT, « Alignement des capacités TI sur les besoins en information et performance des PME internationales », thèse doctorat Laval, Québec, 2011.
3. DOUR B, « essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes un défi pour les compétences du dirigeant » ; thèse du Doctorat en sciences économiques ; université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015/2016.
4. ELOUDJ BOUKRALEB B ; « L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la Sonatrach » ; mémoire pour l'obtention du diplôme de magister en management ; Université d'Oran 2 ; 2014/2015.
5. GRAICHE L : « les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies », thèse du doctorat en science de gestion, Université de Tizi-Ouzou, 2012.
6. VINCENT DUTOT, «Déterminants de l'entrepreneuriat durable »Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2012.
7. WasiuDihissou. « La relation entre le commerce international et les investissements directs étrangers : cas des principaux pays de l'OCDE ». Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université Côte d'Azur, 2017. Français.

❖ **Sites d'internet**

1. Ac-franchise disponible sur <https://ac-franchise.com/fiches-pratiques/les-avantages-et-inconvenients-de-la-franchise>, consulté le 23/05/2022.
2. « Algérie Eco », disponible sur <https://www.algerie-eco.com> consulté le 04/06/2022.
3. « Au group », disponible sur : <https://www.au-group.fr/risque-investissement-filiale-etranger/>, consulté le 05/05/2022
4. ANDREW H : « Différence entre une entreprise mondiale, transnationale, entreprise internationale et multinationale », disponible sur le site: <http://leeiwan.wordpress.com/>, consulté le 09/04/2022.
5. DJIZION E, « Marketing international : les raisons de l'internationalisation des entreprises », disponible sur : <http://experts-marketing.blogspot.com>, consulté le 29/04/2022.
6. JEAN SAMPER, « dossier : la franchise en Algérie » disponible sur <https://franchisebusinessclub.com>, consulté le 25/05/2022..
7. « Opération de services aux start-up », disponible sur : <https://ifstart.fr/strategie-dinternationalisation-decouvrez-les-5-raisons-de-vous-lancer/>, consulté le 29/04/2022
8. « Toute la franchise » disponible sur : <https://www.toute-la-franchise.com>, consulté le 20/05/2022.
«ooreka ENTREPRISE » ; disponible sur <https://franchise.ooreka.fr/astuce/voir/745707/fin-du>

Bibliographie

contrat, consulté le 22/05/2022.

9. « Scribbr » disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>.
<https://www.imf.org>, consulté le 01/06/2022.
10. SUPMAN Alaoui « cours de recherche commerciale/2005-2006 », disponible sur <http://www.est-usmba.ac.ma>, consulté le 10/05/2022.

Les annexes

Annexe 01

SOMMAIRE

PRÉAMBULE

ARTICLE 1.	OBJET DU CONTRAT	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 2.	DOCUMENTS CONTRACTUELS	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 3.	OBLIGATIONS DE FRUITAL.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 4.	OBLIGATIONS DE TCCBCG.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 5.	DURÉE DU CONTRAT.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 6.	VOLUMES ET CONDITIONS DE LIVRAISON ..	Error! Bookmark not defined.
	defined.	
ARTICLE 7.	PRIX ET TERMES DE PAIEMENT	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 8.	QUALITÉ	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 9.	IMPÔTS ET TAXES	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 10.	FORCE MAJEURE	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 11.	RÈGLEMENT DES DIFFERENDS.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 12.	RÉSILIATION.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 13.	DROIT APPLICABLE.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 14.	ABSENCE DE RENONCIATION	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 15.	DÉCLARATION ET GARANTIES DES PARTIES	Error! Bookmark not defined.
	defined.	
ARTICLE 16.	ABSENCE DE TIERS BÉNÉFICIAIRES.	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 17.	DISPOSITIONS GÉNÉRALES.....	Error! Bookmark not defined.
ARTICLE 18.	LUTTE CONTRE LA CORRUPTION	Error! Bookmark not defined.

This stated, it is agreed and decided as follows:

ARTICLE 1. SUBJECT OF THE CONTRACT

The purpose of this Contract is to set the terms and conditions under which FRUITAL will sell to TCCBCG the Products whose characteristics are referred to and described in **Annex I**, attached to this Contract.

ARTICLE 2. CONTRACTUAL DOCUMENTS

This Contract includes these contractual provisions as well as the appendices listing the Products, unit prices and volumes of cans exported by FRUITAL.

ARTICLE 3. FRUITAL OBLIGATIONS

During the term of this Contract, FRUITAL undertakes to:

a) Maintain, as far as possible, a sufficient stock ("Safety Stock") of the Products agreed by the Parties in order to comply with the purchase orders provided by TCCBCG, as defined below:

a. Finished products: The safety stock for products with high turnover flavors (Coca-Cola, Fanta Orange, Sprite) is set at 30 days of coverage taking into account orders for the following month M + 1 ETD.

b. Commodities: The safety stock for products with high turnover flavors (Coca-Cola, Fanta Orange, Sprite) is set at 30 days of coverage taking into account orders for the following month M + 1 ETD.

b) Guarantee that the Products comply with the relevant laws and regulations relating to the export of FRUITAL Products.

c) Guarantee that all Products sold and / or delivered will be produced and manufactured in accordance with the laws and regulations applicable in Algeria and that the Products, packaging and containers will be free from defects.

d) Cooperate with TCCBCG in obtaining export licenses, permits, certificates and government approvals required to export FRUITAL Products to Ghana on behalf of TCCBCG. TCCBCG undertakes to reimburse FRUITAL at the latter's first request, all costs and expenses paid or incurred by FRUITAL in connection with obtaining these licenses, permits, certificates and / or government approvals

ARTICLE 4. OBLIGATIONS OF TCCBCG

During the term of this Agreement, TCCBCG undertakes to:

Between,

The Company, The Coca-Cola Bottling Company of Ghana, Ltd. ("TCCBCG"), incorporated under Ghanaian law, registered in the Trade register under number CS196562016, with registered office at Tema Motorway Industrial Area, 2-4 Splintex Road, PO Box, Cl607 Cantonments, ACCRA, represented by Mr. Felix Benoit Gomis, having all powers for the purpose of this Contract,

And

The Company, The Coca-Cola Bottling Company of Ghana, Ltd. ("TCCBCG"), incorporated under Ghanaian law, registered in the Trade register under number CS196562016, with registered office at Tema Motorway Industrial Area, 2-4 Splintex Road, PO Box, Cl607 Cantonments, ACCRA, represented by Mr. Felix Benoit Gomis, having all powers for the purpose of this Contract,

On the other hand,

FRUITAL and TCCBCG are hereinafter collectively referred to as the "Parties," and individually a "Party"

Whereas:

- FRUITAL is a company authorized by The Coca-Cola Company ("TCCC"), for the preparation and bottling of certain drinks from the Coca-Cola portfolio on Algerian territory, in accordance with the bottling agreement in force since November 12, 2012 between FRUITAL and TCCC.


- TCCBCG is a bottler of TCCC under the bottling agreement in force since November 1, 2012, engaged in the activities of bottling, preparation and distribution of products under the TCCC brand, in Ghana.

- TCCBCG wishes to purchase products prepared by FRUITAL and FRUITAL is prepared to sell as authorized by TCCC the products set out in Annex 1 (the "Products"), under the terms and conditions set out in this Agreement (the "Agreement").

The two Parties therefore, agreed to conclude a written agreement which would define their respective rights and obligations.

The above requirements form an integral part of this Contract.

For FRUITAL SPA
NAME: Mr. Mohamed HASBELLAOUI
SPA FRUITAL
Mr. Mohamed HASBELLAOUI
Directeur General



ai Pay ill lull lht' ml teice HM by FRUITAL for illi ill dai \ IDid coo fding to lncasreoddeadlr1e1ar1
cood ltiOM

te pacemllell transparent f... and iccou lli collerrling... I ac l l v l e undertaken with
FRUIT.OJ an lts Products In accordance with llnmly atclplod localand lnternational accountml
stal'<larl .

c) Obtamand niainairtrn torce all licenses, perm lts.aodappro"Jalsfrom all regulatory authorities, which
are necessary for the purposiof this Agreement

di Complywithall appjicable lawsand reg talions rela l ng to the import, transport, distribution, storage,
marketing andsale of the Products inGhartaia territory, wtie, e TCCBCG operates.

e) In the e,ent thatTCCBCGdeddesto stop orders, TCCBCG mustinlonn FRUITAL threell months in
advance in order to manage lne 'phasein'/?ha Ou l "under the best conditions.

In the e ltrnl that TCCBCG carries out a modification of the orders, without exhausting the security
stock, as defined in article 5 of this Contract, TCCSCG will reimburse FRUITAL for the dehsing of RM
and FP linked to the value of the security stocks

ARTICLE 5. DURATION OF THE CONTRACT

This Agreement is concluded for a period of one 11 year from August, 2020 until July 31, 2021.

Any renewal of this Contract will be by mutual written agreement between the two Parties and the
signing of a new Contract.

ARTICLE 6. VOLUME AND CONDITIONS OF DELIVERY

- The Parties agree to a sales volume of 1.5 million physical cases, for TCCBCG assigned
markets, for one year.
- The agreed sales volume may vary between $\pm 10\%$ to $\pm 10.2\%$ Million physical cases of the
quantities initially ordered.

- In the event of any dispute, the Parties shall refer to the arbitration clause of the contract.
- The arbitration shall be conducted in accordance with the rules of the International Chamber of Commerce (ICC) in Algiers, Algeria.

ARTICLE 11. SETTLEMENT OF DISPUTES

- All disputes and disputes that may arise between the two Parties as to the interpretation of
this Contract, or the performance thereof, shall be referred to the arbitration clause of the contract.
- In the event of failure of the amicable process, the dispute will be submitted to the jurisdiction of the
competent court in Algiers, Algeria.

ARTICLE 12. TERMINATION

The two Parties reserve the right to terminate this Contract if they find that the defaulting Party does
not comply with the contractual provisions and does not take the appropriate measures within 10 days
after fifteen (15) days after a formal notice. In writing and notified to the defaulting Party by the other
Party.

ARTICLE 13. APPLICABLE LAW

The applicable law is Algerian law.

ARTICLE 14. ABSENCE OF WAIVER

The fact that either Party does not demand the application of one or all of the provisions of this Contract
or accept its non-performance, whether permanent or temporary, will not constitute a waiver by that
Party to its right to subsequently apply this provision or any other provision of the Agreement.

ARTICLE 15. OBLIGATION AND GUARANTEES OF THE PARTIES

- The Parties declare and guarantee that this Contract constitutes a valid, binding and enforceable
commitment against the other Party.
- The conclusion of this Contract, its execution, the exercise of rights or compliance with the
obligations related thereto do not violate:
(i) any law or regulation to which the Parties are subject; or
(ii) not the statute of the Parties; or
(iii) any agreement or act to which the Parties are parties or to which they themselves or their
assets are bound.
- There is no contention conferring a right that could prevent the fulfillment of the reciprocal
obligations of the Parties.

In the event of any dispute, the Parties shall refer to the arbitration clause of the contract.

The arbitration shall be conducted in accordance with the rules of the International Chamber of Commerce (ICC) in Algiers, Algeria.

ARTICLE 16. ASSIGNMENT OF THIRD PARTY BENEFICIARIES

This Agreement can only be implemented by the Parties and will not create any rights, benefits or
obligations with regard to third parties.

ARTICLE 17. GENERAL PROVISIONS

This Contract is drawn up in three (03) original copies, one of which is kept by FRUITAL,
another by TCCBCG, and the last filed with the competent authority.

ARTICLE 18. AGHT AGUNSI CORRUPTION

Each of the Parties declares, in signing this Contract, to be aware of the "Anti-Corruption Policy",
that it has read, that it fully understands the obligations contained in the document concerning
the prevention of corruption.

Each Party agrees to be audited and will facilitate the investigation of the alleged
corruption cases by the other Party in the framework of the execution of this
Contract.

To this end, each Party will cooperate with the other Party, providing them with the necessary
information, with a view to providing them to the competent administrative or judicial authorities.

Algiers, August 2020

For The Coca-Cola Bottling
Company of Ghana Limited

NAME: Mr. FeU Bmoit Gomis



Annexe 02

	B	C	D	E	F	G
1						
2						
3						
4	Parfum	Litre de produit finis par unité de concentré	Qté Sucre Kg/ unité	Qté Sucre Gramme/Litre		
5	Fanta Orange	#####	154	77,000		
6	Sprite	#####	165,546	82,773		
7	Coca Cola	#####	203,225	105,846		
8	Fanta Fraise	#####	202,066	101,033		
9	Fanta Pomme	#####	201,291	100,646		
10	Fanta Citron	#####	93,659	48,236		
11	Fanta Ananas	#####	203,219	101,610		
12	Schweppes Tonic	#####	179,66	89,830		
13	Vimto Local	#####	937,5	125,000		
14	Vimto Export	#####	742,5	99,000		
15	Vimto Water-mellon	#####	742,5	99,000		
16	Coca Zero	#####	-	-		
17	Coca Light	#####	-	-		
18	Burn	#####	287,449	143,725		
19	Schweppes Tangerine	#####	243,75	121,875		
20	Jus Orange	#####	227,48	100,433		
21	Jus Cocktail	#####	473,398	114,763		
22	Schweppes Citron Menthe	#####	243,63	121,815		
23	SchweppesPomegranate	#####	200,419	100,210		
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

Tables des matières

Remerciement Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

.....	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : l'internationalisation des entreprises : définitions et contexte général.....	04
Introduction	05
Section 01 : le concept d'internationalisation.....	05
1. Définition.....	05
2. Les différentes stratégies d'internationalisation.....	07
2.1. La stratégie internationale.....	07
2.2. La stratégie multidomestique ou multinationale.....	07
2.3. La stratégie transnationale.....	08
2.4. La stratégie globale	08
3. Les raisons d'internationalisation	10
3.1. Les raisons commerciales	10
3.2. Les raisons liés à des facteurs industriels	10
3.3. Les raisons liés à des facteurs d'opportunités.....	11
3.4. Les raisons liées à l'environnement.....	11
Section 02 : le processus d'internationalisation des entreprises	12
1. La démarche d'internationalisation des entreprises.....	12
1.1. La formulation de la stratégie.....	13
1.1.1. Définition et objectifs	13
1.1.2. Matrice SWOT	13
1.1.3. Le choix du pays ou marché.....	17
1.1.4. La mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation.....	19
1.1.5. La démarche marketing international	19
Section 03 : les différentes formes d'internationalisation des entreprises	20
1. Les formes d'implantation des entreprises à l'étranger	20
1.1. L'exportation	20
1.1.1. L'exportation directe	20
1.1.2. L'exportation indirecte	20
1.1.3. L'exportation concertée.....	20
1.2. La forme d'implantation par système contractuelle	21
1.2.1. Les transferts internationaux de technologies.....	21
1.2.2. Licence internationale.....	21
1.2.3. La franchise internationale	22

1.3. Les investissements directs étrangers	22
1.3.1. Définition de l'IDE.....	22
1.3.2. Les formes de l'IDE	22
2. Les risques d'internationalisation	26
2.1. Les risques spécifiques de l'internationalisation	26
2.2. Les macro-risques.....	29
Conclusion.....	30
Chapitre II : le contrat de franchise.....	31
Introduction	32
Section 01 : la présentation de franchise	32
1. L'histoire de la franchise	32
2. Définition et concepts de base.....	33
2.1. La franchise.....	33
2.2. Le franchiseur.....	33
2.3. Le franchisé.....	34
2.4. Le réseau 34	
3. Les éléments fondamentaux de la franchise	34
3.1. La marque 34	
3.2. Le savoir-faire.....	34
3.3. L'assistance technique.....	35
4. Les différentes catégories de la franchise.....	35
1.1. La différenciation par secteur	35
1.2. La différenciation par niveau d'intégration	36
Section 02 : le parcours et le fonctionnement de franchise	37
1. La création d'une franchise	37
1.1. Les qualités de franchisé requises	37
1.2. Statut du créateur.....	37
1.3. Faire le point sur les compétences et capacités financières de franchisé	37
1.4. Sélectionner le secteur d'activité.....	38
1.5. Réaliser une étude de marché locale	38
1.6. Se renseigner sur les franchiseurs et les contacter dans le salon de la franchise.....	38
2. Devenir franchisé	39
2.1. Diagnostic de la franchise	39
2.1.1. La visite des franchisés	39
2.1.2. Formation terrain (notamment avant le contrat)	39
2.1.3. Entretiens avec le futur animateur	39
2.1.4. Analyse de l'organisation du système de franchise	39
2.1.5. Reprendre une entreprise franchisée	40
2.2. Atouts marketing de la franchise.....	40
2.2.1. Le positionnement.....	40
2.2.2. La marque.....	40

2.2.3.	L'identité visuelle	41
2.2.4.	L'assortiment	41
2.2.5.	La communication.....	42
2.2.6.	La méthode de vente	42
2.2.7.	La gestion.....	42
2.3.	Le contrat de franchise	43
2.3.1.	Le contenu du contrat de franchise.....	43
2.3.2.	Droits et obligation réciproques.....	44
2.3.3.	Les conditions financières	44
2.3.4.	Les autres clauses à surveiller.....	45
2.4.	Le prix.....	46
2.5.	La fin de contrat	46
3.	Les avantages et les inconvénients pour le franchiseur et le franchisé.....	47
Section 03 : la franchise en Algérie.....		49
1.	Levier juridique de la franchise en Algérie.....	49
2.	Levier économique de la franchise en Algérie.....	50
3.	Les principaux freins à la franchise en Algérie	51
	Conclusion.....	51
Chapitre III : Etude de cas du contrat de franchise Fruitall Coca Cola.....		52
Introduction		53
Section 01 : méthodologie de recherche.....		53
1.	Définition de la méthodologie de recherche.....	53
2.	Etude qualitative.....	53
3.	L'outil de collecte d'informations	53
4.	Le guide d'entretien.....	54
Section 02 : la présentation de l'organisme d'accueil		55
1.	Présentation de la compagnie Coca Cola.....	56
2.	Présentation et historique de Fruitall Coca cola	56
3.	Présentation ECCBC.....	57
4.	Les objectifs et missions de Fruitall Coca cola.....	57
5.	L'organisation de Fruitall Coca Cola.....	58
5.1.	La direction générale.....	58
5.2.	La direction RH.....	59
5.3.	La direction des finances et contrôle planification.....	59
5.4.	La direction commerciale.....	59
5.5.	La direction de Supply Chain.....	59
5.6.	La direction d'achat.....	60
5.7.	La direction Logistique	60
5.8.	La direction industrielle.....	60
5.9.	La direction TI.....	61
5.10.	La Direction de la Qualité et du HSE.....	61

Section 03 : le contrat de franchise Fruitall Coca Cola.....	61
1. La franchise interne.....	62
1.2. Le processus commercial de Fruitall Coca Cola.....	62
2. La franchise externe de Fruitall coca cola.....	65
2.1. Le processus d'import de Fruitall Coca Cola.....	66
2.2. Le processus d'exportation de Fruitall Coca Cola.....	66
2.2.1. L'évolution des exportations de Fruitall Coca Cola.....	68
3. Les exigences du contrat de franchise Fruitall Coca cola.....	71
3.1. Les exigences juridiques.....	71
3.2. Les exigences commerciales et marketing.....	72
3.3. Les exigences de qualité.....	72
3.4. les exigences industrielles.....	73
3.5. Les exigences financières.....	73
4. Les avantages et les inconvénients de contrat de franchise Fruitall Coca Cola.....	73
4.1. Les avantages.....	73
4.2 Les inconvénients.....	74
Conclusion.....	74
Conclusion générale.....	75
Bibliographie	
Les annexes	

Résumé

L'internationalisation des entreprises signifie la grande prospérité du commerce international. L'un des éléments fondamentaux pour trouver une nouvelle porte de sortie à l'étranger est de désigner des filiales pour entrer ou créer des marchés afin de disperser les risques régionaux et de trouver des relais de croissance dans les pays émergents. Il existe donc plusieurs voies pour se développer à l'international : Contrat de franchise.

Notre recherche est menée sur la base de points permettant de comprendre le phénomène d'internationalisation afin d'indiquer la démarche qu'une entreprise doit suivre pour se développer à l'international par le biais de contrats de franchise. Nous étudions la Franchise de la marque Coca Cola en algérie. Cette étude nous permet de comprendre le contrat de franchise de Fruitall avec The Coca-Cola Company, de comprendre les procédures suivies par Fruitall dans sa production, la distribution de ces produits et leur chiffre d'affaires à l'exportation dans le monde, mais aussi de bien comprendre les exigences et les avantages du contrat entre les deux parties.

Mots clés : l'internationalisation, franchise, marque, savoir-faire, Coca Cola, Fruitall.

Abstract

The internationalization of enterprises means the great prosperity of international trade. One of the fundamental elements for finding a new way out abroad is to designate subsidiaries to enter or create markets in order to disperse regional risks and find growth drivers in emerging countries. There are therefore several ways to develop internationally: Franchise contract.

Our research was conducted on the basis of points to understand the phenomenon of internationalization in order to indicate the approach that a company must follow to develop internationally through franchise contracts. We are studying the Franchise of the Coca Cola brand in Algeria. This study allows us to understand Fruitall's franchise agreement with The Coca-Cola Company, to understand the procedures followed by Fruitall in its production, distribution of these products and their export turnover in the world, but also to fully understand the requirements and benefits of the contract between the two parties.

Keywords: internationalization, franchise, brand, know-how, Coca Cola, Fruitall.