

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Finance et Commerce International

Thème

***La franchise dans les pays du Maghreb :
Essai de comparaison entre l'Algérie, Maroc et la Tunisie***

Réalisé par :

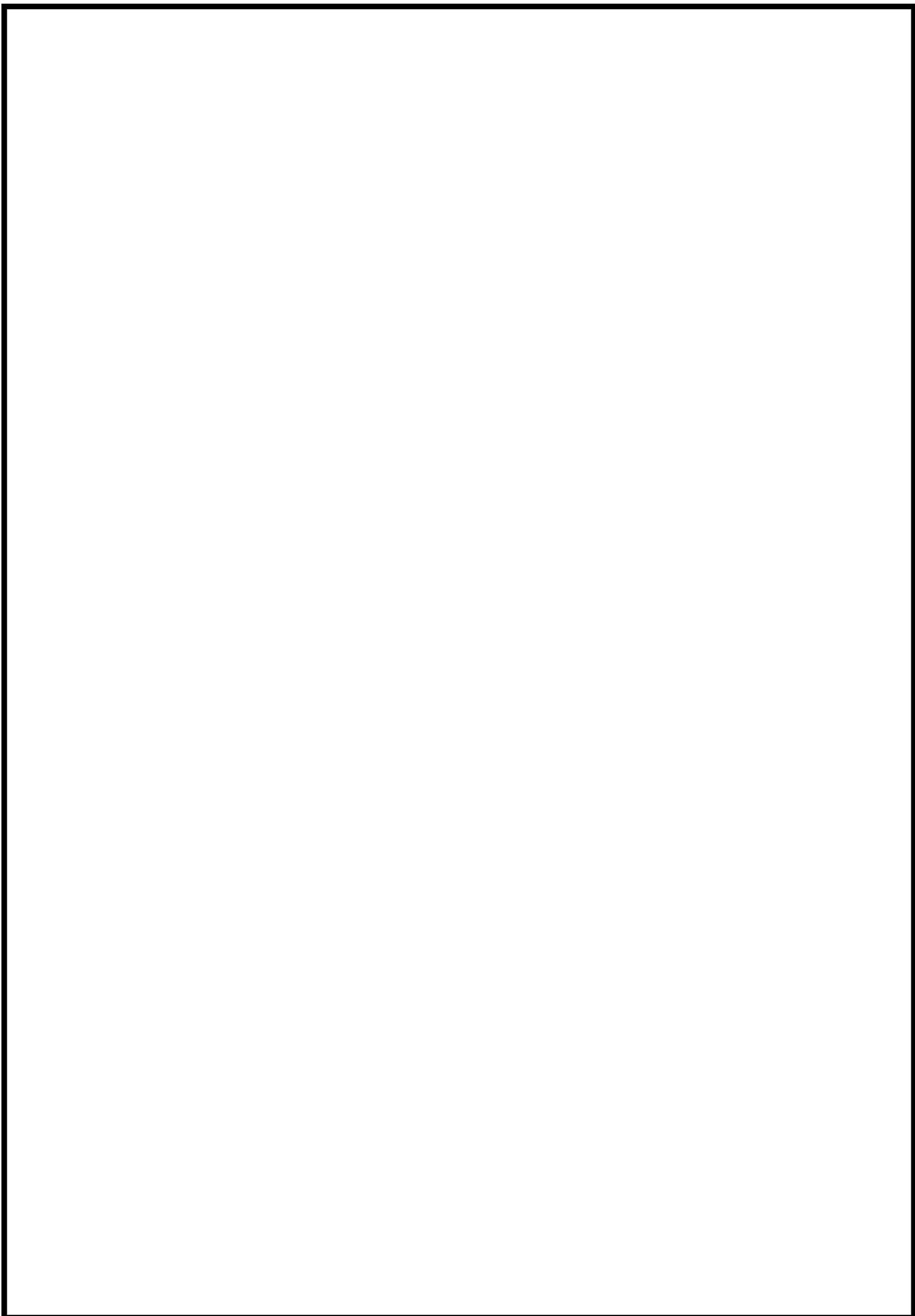
M^{lle} IGHIL HANOUT Lynda
M^r ILLOULI Samir

Encadreur : M^r KHIDER Abdelkrim

Membre du Jury

**Président : M^{elle} KENDI
Examineur : M^r BENNACER
Rapporteur : M^r KHIDER Abdelkrim**

Promotion 2013-2014



Remerciements

La réalisation d'un mémoire est un travail long, pénible, mais enrichissant. Si cette recherche a pu aboutir, c'est grâce au soutien de plusieurs personnes que nous tenons à remercier

Tout d'abord, nous remercions le bon dieu d'avoir nous aidés d'élaborer ce travail.

*Nos remerciements vont particulièrement à **Mer KHIDER. Abdelkrim** pour ses précieux et judicieux conseils, encadrement et suivi durant toute la période de réalisation de ce projet. Grace à ses nombreuses lectures critiques on a pu enrichir considérablement notre travail. On a beaucoup appris à son contact. Sa disponibilité est légendaire. Sans son soutien et sa confiance, notre recherche n'aurait pas abouti.*

Nos remerciements vont également aux honorables personnes qui ont bien accepté de faire partie du jury de ce mémoire, pour leurs diverses appréciations, remarques et critiques dont le but est d'apporter des améliorations à ce travail. Enfin, tous ceux qui ont participé de près ou de loin à effectuer ce travail.

LYNDA et SAMIR



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

À mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années des études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encourager, à me donner l'aide et à me protéger.

Que dieu le garde et le protège.

A ma belle-mère Fatma

À mes frères et sœurs (Sofiane, Oulid, Sonia, Karima, Noura et Inès)

À mon mari Redouane, la seule et unique personne qui vit en moi et qui me donne le courage de poursuivre et de réaliser mes rêves. Sans oublier sa famille

A ma chère tante ainsi qu'à son mari et ces enfants.

A toute la section FCI avec qui j'ai passé mes meilleurs moments

A tous mes amis (e)

A mon binôme Samir pour son soutien et encouragements

Lynda



Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui m'ont été d'un grand soutien à chaque phase de mes études ;

Que dieu les garde et les protège.

A mes chers frères et sœurs pour leurs soutiens.

*A tous mes cousins et cousines et bien sûr à toute la famille ILLOULI
À ma binôme Lynda que je lui souhaite une heureuse vie avec son mari ;*

À tous mes amis et à toute la section FCI sans exception.

A tous les enseignants qui m'ont enseigné durant mon cursus universitaire.

ILLOULI Samir

Liste des abréviations

AMCR : Association Marocaine des Commerces en Réseau.

AMF : Association Marocaine de la Franchise.

ANDI: Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

APC: Assemble Populaire Communale.

API : Agence de promotion de l'industrie.

APSI: Agence de Promotion et de Soutien de l'Investissement.

ASCAME : l'Association des Chambres de Commerce de la Méditerranée.

BA : Banque d'Algérie.

BAD : Banque Africaine de Développement.

BEA : Banque Extérieure d'Algérie.

BM : La Banque Mondiale.

BNP : Banque National Populaire.

BVM : Bourse des Valeurs Mobilières.

CARE : Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise.

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie.

CEI : Communauté des Etats Indépendants.

CJCE : Cour de justice de la communauté européenne

CII : Code d'Incitations aux Investissements.

CNES: Conseil National Economique et Social.

CNI: Conseil National de l'Investissement.

CNRC : Centre National du Registre de Commerce.

CNUCED: Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement.

COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse.

D.C.O : Dahir des Contrats et des Obligations.

DGI : Direction générale de l'investissement.

FAI : font d'appui à l'investissement.

FCE : Forum des Chef d'Entreprises.

FFF : Fédération Française de Franchise.

FMF : Fédération marocaine de franchise.

FMN: Les Firmes Multinationales.

FTN: Firme Transnationale.

GB: Grande Bretagne.

GM : Général Motors.

GUD: Guichet Unique Décentralisé.

ICRG: International Country Risk Guide.

IDE: Investissement Direct Etranger.

IS : Impôt sur les Sociétés.

MIPI : Ministère de l'industrie et de la promotion des investissements.

OCDE : Organisation du Commerce et du Développement Economique.

OLI : Ownership, Localisation, Internalisation.

OMC: Organisation Mondiale du Commerce.

PAS : Plans d'ajustement structurel.

PED: Pays en Développement.

PIB: Produit Intérieur Brut.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

PIR : Programme Indicatif Régional.

PSRE: Plan de Soutien à la Relance Economique.

R&D : Recherche et Développement.

SAMIR : Société Anonyme Marocaine de l'Industrie du Raffinage

SARL : Société a Responsabilité Limité.

SFI : Société Financière Internationale.

SGBV : Société de Gestion de la Bourse des Valeurs.

SPA : Société Par Action.

STN : Société Transnationale

SVM : Société des Valeurs Mobilières.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

TRIMS: Trade related investment measures.

TVA: Taxe sur la valeur ajoutée.

UE: Union Européenne.

UMA: Union du Maghreb Arabe.

USA : Les Etats- Unis.

UTICA : Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat.

ZLE: Zone de Libre Echange.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralité sur les IDE.....	5
Section I. Aperçu sur les IDE et les firmes Multinational	5
Section II. Les théories explicatives d'IDE	14
Section III. L'évolution des IDE dans le monde.....	22
Chapitre II : Le climat des IDE en Algérie.....	33
Section I. L'évolution de la réglementation des investissements en Algérie	33
Section II. Les organes en charge de la promotion des IDE en Algérie	39
Section III. Les atouts et obstacles aux IDE.....	43
Chapitre III : La franchise	60
Section I : Généralité sur la franchise	60
Section II : La franchise en Algérie	74
Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie.....	87
Section I : La franchise au Maroc.....	87
I. Les IDE au Maroc.....	88
II. Le développement de la franchise au Maroc	93
Section II : La franchise en Tunisie	102
I. Les IDE en Tunisie.....	103
II. Le développement de la franchise en Tunisie	106
Section III : Comparaison de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie.....	112
Conclusion Générale	124

Introduction Générale

Introduction générale

Dans une ère de mondialisation, les investissements directs à l'étranger sont considérés comme indispensables à la croissance des pays en développement, ils occupent actuellement une importante place à cause des effets bénéfiques qu'ils engendrent aux lieux d'implantation, puisqu'ils améliorent la performance économique des pays d'accueil, rétablissent son équilibre financier et augmentent sa compétitivité internationale. Les IDE peuvent, non seulement, participer au développement économique et humain d'un pays, en apportant les fonds nécessaires pour financer une partie des investissements intérieurs, mais aussi ils constituent un moyen de transfert de la technologie industrielle et le savoir-faire commercial.

Par ailleurs, les investissements directs à l'étranger semblent être l'un des facteurs clés qui stimulent le commerce, les échanges internationaux ont progressé plus rapidement que la production mondiale et les mouvements de capitaux ont crû à une vitesse supérieure à celle des échanges de biens et services. Ces transformations reflètent l'ouverture des économies sur le commerce extérieur et sur les entrées et sortie de capitaux. À l'heure actuelle, il n'y a plus de frontières, la planète tout entière est assimilée à un village. C'est l'ère de la mondialisation et de la globalisation.

Ce processus de mondialisation jouant pour plus de libéralisation et d'ouverture a donné une accélération continue au commerce international et à la circulation des facteurs de production sous toutes leurs formes. Il se traduit par l'extension géographique des échanges, mais également du domaine de ces échanges, car ce mouvement, ne concerne plus seulement, les marchandises, mais englobe les capitaux, la main-d'œuvre, les services et la propriété intellectuelle.

En fait, le secteur commercial a connu ces dernières années des évolutions importantes dues essentiellement aux changements dans le mode et les habitudes de consommation. Un exemple de cette situation est le fait que l'on peut trouver de plus en plus de ressemblances entre les centres commerciaux localisés à Paris et ceux localisés à Mexico ou Miami. Personne n'est plus surpris de trouver dans les trois pays, les mêmes magasins, les mêmes marques, la même atmosphère et les mêmes emballages.

La distribution moderne reflète donc cet effort d'adaptation du secteur du commerce permettant ainsi de réunir les conditions de promotion, de compétitivité et de concurrence dans ce secteur et d'assurer l'amélioration du rapport qualité/prix des produits et services

offerts aux consommateurs. Les nouvelles méthodes et formes de distribution introduites: la franchise, la distribution exclusive, la concession, la commission affiliation et la coopérative sont autant de formes de distribution moderne basées sur le partenariat et le transfert de savoir. Dans ce sens, le commerce organisé en réseau apparaît comme un des moyens les plus efficaces pour développer avec succès une entreprise commerciale et lui permettre de faire face à une concurrence de plus en plus acerbé surtout face à un comportement de plus en plus exigeant du consommateur.

Parmi tous les aspects de réseaux contractuels, la franchise est aujourd'hui de loin la plus convoitée par les professionnels et commerçants, et ce, en raison des multiples attraits qu'elle présente. Elle lie par contrat un franchiseur détenteur d'un concept distinctif et des franchisés, commerçants indépendants propriétaires de fonds de commerce qui adhèrent à un réseau pour avoir accès à un système de réussite commerciale qui repose sur une marque-enseigne et un savoir-faire éprouvé. Le développement international des réseaux de commerce et de services sous une marque commune constitue donc une des tendances les plus visibles de la mondialisation. En effet, les statistiques à travers le monde témoignent de l'importance de la dimension de cette forme de distribution, la franchise représente par exemple près de la moitié des ventes du commerce de détail aux USA. La franchise française est leader européen avec 1 568 réseaux en 2012 qui comptent 65 059 points de vente, 323 497 employés et réalisent un chiffre d'affaires de 50,68 milliards d'euros¹.

La franchise commerciale qui s'est imposée comme un modèle dominant pour la distribution dans les économies occidentales, concerne désormais aussi les pays en développement tels que ceux du Maghreb dont notamment la Tunisie, le Maroc, l'Algérie, avec l'internationalisation des franchiseurs. L'observation du développement de la franchise dans ces pays montre un engouement croissant des opérateurs pour cette forme de coopération tant par l'évolution du nombre de réseaux que par celui des franchisés, un développement favorisé par un certain nombre de points communs qui expliquent leur attrait pour des concepts de distribution : outre une population jeune, ils connaissent de forts taux de croissance, un taux d'urbanisation déjà conséquent, ils voient émerger une classe moyenne avide d'adopter les styles de vie et modes de consommation occidentaux, le taux d'équipement automobile s'accroît, ainsi que la qualité des infrastructures.

¹Enquête annuelle de la franchise (2012) : Enquête réalisée par la Fédération Française de la Franchise et la Banque Populaire. www.franchise-fff.com

Ceci nous renvoi à se demander quel est l'état des lieux de la franchise dans les pays de Maghreb et quel est le degré de développement de cette dernière en Algérie, Maroc, et en Tunisie ? D'autres questions secondaires viennent renforcer et soutenir cette question principale et qui sont :

- existe-il un environnement économique et institutionnel favorable au développement de cette formule commercial en Algérie, au Maroc et en Tunisie ?

- quelles sont l'ensemble des obstacles qui empêchent le développement de cette activité commercial dans ces pays?

Pour pouvoir reprendre à notre problématique, nous allons tester les hypothèses suivantes :

- On considère que la franchise est développée an Algérie, au Maroc et en Tunisie.
- Il existe une assise règlementaire qui est favorable au développement de la franchise dans les trois pays.
- Il existe un différentiel de niveau de développement de la franchise entre les trois pays.

Pour répondre à notre problématique de base, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, revues et textes règlementaires, relatifs à l'investissement, des sites internet spécialisés). Ainsi qu'en analysant les différents rapports annuels des différents organismes internationaux spécialisés. Ceci pour cerner d'une part, le développement des IDE dans les pays Magrébines. Et d'autre part, sur le développement de la franchise, en mettant l'accent sur le contexte Algérien en le comparant aux contextes Marocain et Tunisien.

Et de même, nous avons opté pour un plan de travail scindé en quatre chapitres : le premier chapitre sera consacré à l'analyse des concepts et approches qui entoure les IDE, qui traitera les différentes définitions et théories relatives aux IDE ainsi que leur évolution dans le monde. Dans le deuxième chapitre, nous présenterons un aperçu sur l'environnement et la politique de promotion des investissements en Algérie ainsi que leurs différents organismes destinés et conçus pour la promotion de l'investissement, comprenant les atouts et obstacles aux IDE en Algérie. Quant au troisième chapitre, il sera constitué de deux sections, dont la première qui servira généralité sur le concept de la franchise. Quant à la deuxième, elle aura pour but d'aborder la franchise en Algérie. Ensuite dans le quatrième chapitre, nous allons présenter la situation des investissements directs étrangers au Maroc et en Tunisie, ainsi que le

développement de la franchise au Maroc, en Algérie et en Tunisie. Il propose une explication à partir de la grille d'analyse de l'environnement économique institutionnel de la franchise dans les trois pays.

Chapitre I
Généralités sur les IDE

Introduction

Les firmes multinationales (FMN) et les investissements directs étrangers (IDE) représentent deux phénomènes économiques très vagues et extrêmement liés. Plus souvent, ce sont les FMN qui sont à l'origine de l'expansion des investissements directs étrangers. Afin d'éclairer et d'apporter plus de précisions sur ces deux concepts clés de notre travail. Ce premier chapitre sera consacré à l'analyse des concepts et approches qui entourent les IDE.

Il sera constitué de trois sections, dont la première qui servira à définir l'IDE et les concepts en relation avec ce dernier. Quant à la deuxième, elle aura pour but d'aborder les différentes théories qui ont traité les investissements directs étrangers.

Nous terminerons ce chapitre, avec la troisième section qui sera destinée à analyser l'évolution des investissements directs étrangers, phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur dans le monde.

Section I : Aperçu sur les IDE et les firmes Multinationales

Depuis des décennies, l'investissement occupe une place importante dans la stratégie de l'économie dans différents pays du monde.

L'accélération de la globalisation a contribué de façon significative au renforcement du rôle des firmes multinationales à travers l'essor des flux des investissements directs étrangers.

Dans cette section nous aborderons ; d'une part quelques définitions des IDE, d'autre part les différentes formes d'IDE et les enjeux et enfin leurs stratégies.

1. Définitions des concepts

Il existe plus concept en relation directe ou indirecte avec les IDE

1.1. Définition d'IDE :

L'IDE est une notion fortement évolutive. Sa définition diffère selon la nature de la source qui l'apprécie. *Selon Tersen et Briscout (1996)* : « la difficulté essentielle que pose l'IDE est qu'il s'agit d'un phénomène tellement complexe qu'il est difficile d'en appréhender toutes les facettes, mais qu'il est dangereux de chercher à isoler une seule. »¹

¹TERSEN D et BRICOURT J-L. *Investissement international*, Edition Armand colin, 1996, Paris, p5.

Jacquemont, définis l'IDE comme « l'emploi des ressources financières qu'un pays fait à l'étranger »

D'autres termes, selon P. Jacquemot « *L'investissement direct, par opposition au prêt et à l'investissement de placement, implique le dessin de contrôler une entreprise localisée en dehors du pays d'origine. La notion de l'investissement direct, en tant que catégorie de flux financiers, correspond au souci de tenir compte dans la mesure de possible, du mobile de l'investissement* »¹.

Nous retenons deux définitions officielles de l'IDE, celles du FMI et de l'OCDE

Selon le FMI, l'IDE est défini comme étant toutes activités effectuées dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur, le but de ce dernier étant d'avoir un pouvoir de décision effectif dans la gestion de l'entreprise²».

L'OCDE(Organisation du commerce et du développement économique)a donné en 1983 aux IDE la définition suivante : « *Toute personne physique, toute personne publique ou privée ayant ou non la personnalité morale, tout gouvernement, tout groupe de personnes physiques liées entre elles est un Investisseur direct étranger s'il possède lui-même une entreprise d'investissement direct, c'est-à-dire une filiale, une société affiliée ou une succursale faisant des opérations dans un pays autre que le ou les pays de résidence de l'investisseur ou des investisseurs directs* »³

L'OCDE définit aussi les opérations d'investissements directs étrangers comme suit : « *L'investissement direct étranger (IDE) se définit comme un investissement réalisé par une entité résidente d'une économie dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise résidente d'une autre économie. La notion d'intérêt durable sous-entend l'existence d'une relation à long terme entre l'investisseur direct et l'entreprise et le fait que l'investisseur peut exercer une influence marquée sur la gestion de l'entreprise bénéficiant de l'investissement direct. Il n'est pas nécessaire que l'investisseur étranger ait un contrôle absolu : le critère appliqué est une participation égale à 10 % des droits de vote* »⁴.

¹JACQUEMOT P. *Les firmes multinationales : une introduction économique*, Edition Dunod, Paris, 1998, p. 10.

²FMI, « *Manuel de la balance de paiement* », 1997.

³OCDE, « *Définition et référence de l'OCDE des investissements directs étrangers* », l'observateur de l'OCDE, Paris, 1997, p.31.

⁴http://stats.oecd.org/OECDStat_Metadata/ShowMetadata.ashx?Dataset=CSP2007&Coords=%5BVVAR%5D.%5BFDIFLSTK%5D&ShowOnWeb=true&Lang=fr, consulter le 23/05/2014

1.2. Définition des firmes multinationales

(MICHALET, 1985) définit la FMN comme étant “une entreprise (ou un groupe), le plus souvent de grande taille, qui, à partir d’une base nationale, a implanté à l’étranger plusieurs filiales dans plusieurs pays, avec une stratégie et une organisation conçues à l’échelle mondiale”.

L’implantation de filiales correspond à un IDE, qui implique une relation de long terme se traduisant par la prise de participations par une entreprise non résidente dans le capital d’une entreprise résidente dans le but de contrôler non seulement le capital, mais aussi l’activité de management et de production de la firme du pays d’accueil¹.

2. Les formes d’IDE

Il existe différentes formes d’IDE.

2.1. La filiale

La filiale est une société dont 50% du capital est détenu par une société mère, mais elle est autonome et dispose d’une personnalité morale propre du pays d’accueil, on distingue quatre types de filiales :

A- Les filiales commerciales

Ce sont des filiales de vente qui jouent un rôle d’importateurs des produits fabriqués par la maison mère qui assure une aide technique. L’implantation d’une filiale de vente dans le pays permet de mieux connaître le produit et de l’adapter aux normes locales.

B- Les filiales de production

Ce sont des sociétés industrielles qui ne dépendent pas de la société mère qu’étroitement (brevet, marque, achat des produits semi-finis, technologie), certaines filiales de vente sont transformées en filiales de produits lorsque les licences d’importation sont limitées.

C- Les filiales financières

La filiale financière est une société intermédiaire entre la société mère et les filiales étrangères. On l’appelle aussi holding ou société financière, on distingue plusieurs catégories :

¹ Fatima BOUALAM. *Les Institutions et Attractivité des IDE*, in Colloque International « Ouverture et émergence en Méditerranée » 17 et 18 Octobre 2008 Rabat- Maroc .Université de Montpellier I Sciences Economiques LASER. p6

- Les holdings : qui gèrent les participations détenues dans les filiales d'un même pays ou d'une zone géographique.
- Les holdings de brevet : qui détiennent les brevets, les licences, et les marques et qui touche une taxe pour l'utilisation de ces derniers.

D- Les filiales de services

Les filiales de services gèrent le contrat à l'étranger et jouent un rôle important dans le contrat d'assistance technique et d'ingénierie en savoir-faire.

2.2. La joint-venture ou coentreprise

La joint-venture ou entreprise conjointe est une entreprise internationale sous ses diverses formes par la réalisation d'un projet en s'associant avec un partenaire du pays d'accueil qui connaît généralement l'environnement local du marché et les habitudes du consommateur ; dont l'investisseur étranger s'implique par un apport en capital, capacité de gestion, transfert en technologies et expérience.

En d'autres termes, c'est le fait qu'une entreprise créée en commun avec une entreprise étrangère ou une société mixte située à l'étranger détient le capital dans des proportions voisines (de 50/50 à 60/40)¹.

2.3. Les fusions-acquisitions

Les fusions-acquisitions indiquent les opérations de croissance externe par lesquelles une entreprise prend le contrôle d'une autre entreprise, en acquérant au moins 50% de capital. Une opération de fusions-acquisition offre pour l'investisseur un certain nombre d'avantages, car² :

- Elle est un moyen très rapide pour pénétrer dans un marché et pour saisir des opportunités d'implantation;
- Elle accroît le pouvoir de marché de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs, des prêteurs et des consommateurs;

En parallèle, la fusion-acquisition peut présenter des effets négatifs, par le fait que³:

- L'entreprise acquéreuse peut trouver des obstacles pour s'intégrer avec l'entreprise ciblée à cause de la diversité culturelle, ex : la langue ;

¹TERSEN D et BRICOUT J-C. Op.cit, p.10.

²Idem. p.7.

³Idem.

- Le gouvernement du pays hôte peut s'opposer à la réalisation de l'opération fusion acquisition.

2.4. Les sous-traitances

Ce type d'investissement a pour principal mérite de permettre à l'entreprise étrangère de bénéficier d'avantage de faibles coûts locaux de production sans prendre elle-même le risque financier de l'investissement, en effet dans ce mode d'implantation, un groupe peut répartir entre 10% entre les fournisseurs et leurs usines en s'implantant dans différents pays et lorsque les coûts de production deviennent trop élevés dans un pays la firme cherche d'autres sous-traitants¹.

2.5. La succursale

Une succursale d'investissement direct est une entreprise non dotée de la personnalité morale dans le pays d'accueil, qui² :

- est un établissement stable ou un bureau d'un investisseur direct étranger ; ou
- est une société de personnes ou une coentreprise n'ayant pas la personnalité morale, constituée entre un investisseur direct étranger et des tiers ; ou

2.6. La licence et le franchisage

Par un accord de licence, un industriel accorde un droit de fabrication ou de commercialisation à une firme étrangère et ceci pour une durée de temps limité et contrepartie d'un paiement. Le plus souvent le paiement résulte d'un pourcentage par rapport au chiffre d'affaires (royalties) ou bien par rapport aux bénéfices.

Les principaux avantages de celui qui concède la licence peuvent être résumés comme suit³ :

- ✓ La facilité d'accès aux marchés dont l'entrée est rendue difficile et risquée par des barrières protectionnistes tels que les droits de douane, les quotas et les barrières culturelles ;
- ✓ Le faible coût de la licence, car les principaux coûts de développement du nouveau marché et les risques associés sont pris en charge par le bénéficiaire ;

¹HATEM F. *La firme multinationale en l'an 2000*, Edition Economica, Paris, 1995, P.27.

²OCDE, Définition de références de l'OCDE pour les investissements directs internationaux, 3^{ème} édition, P.8-9.

³HARISSON A, DALKIRAN E et ELSEY E. *Business international et mondialisation*, Edition Boeck, Bruxelles, 2004, p. 44.

Néanmoins, la concession de licence peut présenter les inconvénients pour celui qui la délivre à savoir¹ :

- ✓ L'entreprise qui accorde la licence peut avoir des droits limités dans le contrôle de l'utilisation de la propriété intellectuelle;
- ✓ Il est possible que le bénéficiaire utilise les droits de la propriété intellectuelle à ses propres intérêts ;

Pour ce qui est de franchisage, c'est une forme de licence plus rallongée, en effet (qu'elle soit nationale ou internationale) c'est un système de commercialisation qui se fonde sur une collaboration interentreprises. Cette collaboration est précise et codifiée dans un contrat puisque les entreprises sont juridiquement distinctes et financièrement indépendantes. Mais d'un point de vue économique, le franchiseur et le franchisé sont fortement liés. L'une des particularités de la franchise est de permettre la « réplique à l'identique » d'une formule ayant fait ses preuves et dont la réputation augmente avec le nombre de répliques.

- Le **franchiseur** donne à une autre entité le droit d'exploiter une activité en conformité avec un « concept ». Ce concept (généralement une enseigne ou une marque) est défini par un savoir-faire ou en tout cas « une manière de faire ».
- Le **franchisé** est l'entité qui exploite le savoir-faire, la marque ou l'enseigne du franchiseur.

2.7. Les nouvelles formes d'IDE

La décennie 90 est marquée par de nouvelles formes d'investissement favorisées par la libération des services financiers au niveau mondial. La stratégie des multinationales apparaît plus globale. Elles privilégient des alliances entre elles portant sur l'ensemble de la chaîne de valeur : **recherche –développement** (programme de R&D mondiales) **production** (« joint-venture »de production, accords de licence de coopération industrielle), **Commercialisation** (réseaux internationaux d'information). Ces alliances modifient les modes de multinationalisations, qui se développent, éventuellement, sans nouvel IDE.

3. Les enjeux d'IDE

Les coûts économiques de l'IDE, s'ils existent, prennent surtout la forme d'effets secondaires non souhaités. Des entreprises déficitaires peuvent nécessiter une restructuration,

¹HARISSON A, DALKIRAN E et ELSEY E, 2004, Op.cit, , p.45.

entraînant des pertes d'emplois. De grandes entreprises à capitaux étrangers peuvent s'arroger des positions dominantes sur le marché et réduire ainsi la concurrence. Les importations et les exportations des entreprises à capitaux étrangers¹ peuvent accentuer la volatilité de la balance des paiements. Mais ces "couts" sont généralement limités dans le temps et peuvent être corrigés grâce à des mesures adéquates par les pouvoirs publics des pays d'accueil.

L'IDE a tendance à accentuer les forces comme les faiblesses de l'environnement économique du pays² :

➤ **Pour les pays d'accueil** : L'existence d'un environnement économique relativement sain dans le pays d'accueil est aussi importante pour attirer l'IDE que pour profiter pleinement de ses apports. La transparence et le respect de la règle de droit figurent en tête des préoccupations des investisseurs. Autre facteur qui compte, la taille de l'économie d'accueil, comme le montre le fort pouvoir d'attraction de la Chine pour l'IDE³. Les petits pays peuvent eux aussi étendre la taille du marché en appliquant des politiques d'ouverture générale aux échanges et d'intégration commerciale régionale.

➤ **Pour les pays d'origine** : Les gouvernements des pays d'origine des investisseurs ont également un rôle important à jouer. Il leur faut notamment prendre en compte les conséquences de leurs politiques économiques nationales pour la capacité d'autres pays d'accueil potentiels à attirer les investisseurs étrangers.

- Les IDE participent à la construction des avantages comparatifs d'une économie. Il est donc crucial pour les États d'éviter une "déconstruction" de ces avantages comparatifs en favorisant l'ancrage de ces investissements⁴, c'est-à-dire leur durabilité. Cela est possible en incitant à créer des interdépendances entre la firme étrangère et les producteurs locaux (échanges, coopération technologique...).

- L'IDE est vecteur de transfert de technologie, ce qui est crucial pour le décollage et la remontée des filières vers des productions à plus fort contenu technologique ou de haut de gamme.

¹ PAUL Robin et KRUGMAN. M. Obstfeld. *Economie internationale* 4^{ème} Editions. 2^{ème} tirage. Paris.2004.traduction de la 6^{ème} Edition américaine par ACHILLE HANNEQUART ET FABIENNE LELOUP. p125.

² OCDE"l'investissement direct étranger au service du développement : Optimiser les avantages, minimiser les coûts", Paris 2002. p56.

³ BELLON B et GOUÏA R. Investissements directs étrangers et développement industriel méditerranéen Edition Economica. Paris 1998. P 9.

⁴OCDE, *Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales*. 2008.p40.

4. Les stratégies des IDE

Les investissements directs étrangers ont des stratégies d'implantation qui dirigent les investisseurs dans la prise de leur décision d'effectuer l'implantation ou pas. Ainsi, on peut distinguer trois stratégies d'investissement:

4.1. Stratégie d'accès aux ressources naturelles du sol et du sous-sol

De manière générale, la stratégie d'accès aux ressources naturelles est le premier facteur qui attire les IDE. L'histoire montre que de nombreuses industries se sont implantées à proximité de réserves de matières premières ou de sources d'énergie comme le fer ou le Charbon¹. L'importance relative des ressources s'est considérablement modifiée au cours de l'histoire. Aujourd'hui les métaux précieux ont été supplantés par le pétrole ou les minerais servant aux alliages, mais fondamentalement il s'agit toujours d'exploiter des ressources naturelles afin de les transformer et de les exporter vers le pays d'origine ou vers le reste du monde, Cet aspect des IDE est le plus simple à comprendre et le plus évident à expliquer. Son déterminant principal est en fait l'existence des ressources naturelles dans le pays hôte. Cependant, ce dernier doit avoir un minimum de caractéristiques économiques et politiques qui lui permettront d'accueillir convenablement les IDE. Dans plusieurs études économétriques portant sur les déterminants des IDE ; des variables comme l'infrastructure, la corruption et la stabilité politique paraissent toujours significatives et ayant une influence sur les flux d'IDE et ce, quelle que soit la stratégie adoptée par les FMN. Au-delà de cet état de fait, et en absence de variables macro-économiques, politiques ou de bonne infrastructure, encourageantes dans le pays hôte, on peut dire que c'est une sorte de phénomène d'arbitrage qui s'installe pour les décideurs des firmes multinationales intéressées par l'exploitation des ressources naturelles existantes. En effet, si le risque d'instabilité touche directement l'activité de l'entreprise et que le gain potentiel de l'exploitation n'arrive pas à couvrir ce risque, il est évident qu'il y aura moins d'IDE et inversement.

4.2. Stratégie horizontale ; dite du marché

Cette stratégie est dite « stratégie du marché », du fait que lorsqu'une entreprise réalise un IDE horizontal, cela signifie qu'elle réalise la même activité (que dans le pays domestique)

¹ HARISSON A, DALKIRAN E ET ELSEY E, Op.cit, p.325-326.

dans les zones géographiques où elle réalise cet IDE. Il existe plusieurs facteurs qui peuvent conduire une multinationale à opter pour un tel investissement à savoir¹ :

- Les couts de transport ;
- Les imperfections existantes sur les marchés locaux, conduisent à l'internationalisation par les firmes multinationales (FMN) des procédés et des modes d'organisation qu'ils maîtrisent ;
- Lorsqu'une firme suit ses concurrents
- Lorsqu'un produit atteint sa maturité dans son pays d'origine ;
- Les avantages spécifiques à un lieu donné.

La stratégie peut donc être qualifiée d'horizontale, car elle concerne les flux d'investissements croisés Nord-Nord qui se développent entre les États-Unis, l'Europe et le Japon, c'est-à-dire au sein de la Triade. Ces flux constituent les deux tiers du montant total des investissements directs². Ces investissements horizontaux sont donc basés essentiellement sur l'investissement intra-branches³. Cette stratégie est aussi caractérisée par la nature intra-industrielle des flux. De ce fait, les produits et techniques de production ne diffèrent guère d'un pays à un autre et les investissements croisés sont réalisés dans les mêmes secteurs d'activité.

Donc, on peut comprendre que les IDE horizontaux sont très spécifiques et leur déterminant principal est l'existence d'un marché intérieur porteur. Il implique un engagement durable vis-à-vis du pays hôte. Par ailleurs, l'investisseur est intéressé non seulement par le développement du marché pour son produit particulier, mais aussi par le développement de l'économie du pays hôte en général. Le facteur prépondérant pour la réalisation de ce type d'investissement est l'existence de main-d'œuvre qualifiée et d'infrastructure adéquate. Les pays en voie de développement se trouvent, bien évidemment, à la marge de ce type d'investissement. La stratégie horizontale est actuellement la plus répandue.

4.3. Stratégie verticale ; ou de minimisation des couts

La stratégie « verticale », elle apparait entre pays qui possèdent des dotations factorielles différentes, notamment entre les pays développés et les pays en développement.

Cette stratégie de minimisation des couts est qualifiée de verticale, car, en opposition avec la stratégie précédente, les flux d'investissement sont orientés dans le sens nord-sud

¹BELLON B et GOUIA R. Op.cit, p.8.

²BENNACER A. *Attractivité aux IDE : quel rôle pour les villes en Algérie ?*, cas de la ville de Bejaïa, Mémoire de Magistère, Université de Bejaïa, Mars 2011, P. 59.

³KRUGMAN P et OBSTFELDM. *Economie internationale* 2^{ème} Edition française, de Boeck et Larcier, 1998.

exclusivement. L'inégalité de développement est le fondement de cette stratégie et donne aux flux un caractère unilatéral et non plus croisé. En effet, cette inégalité de développement entre les partenaires a une conséquence sur les investissements qui seront ainsi, déterminés par la différenciation des dotations factorielles.

De là, le choix de localisation des firmes visera à coïncider leur fonction de production avec les dotations factorielles des pays d'accueil.

De ce fait, la firme sera segmentée entre une série de « filiales-atelier » qui utilisent le facteur de production le plus abondant dans le pays d'implantation pour produire pour le marché d'implantation¹.

Ainsi, la stratégie verticale conduit à un processus d'intégration verticale entre les économies du Nord et celles du Sud en permettant une minimisation des couts, lorsque les firmes disposent de filiales dans plusieurs pays, elles peuvent exploiter les différences entre ces derniers en choisissant, par exemple, de produire un bien intermédiaire et un bien final dans des pays différents afin de profiter des avantages comparatifs des différents pays pour ces différents biens. Par exemple, dans la fabrication de chaussures, le dessin et la conception d'une chaussure de sport faits dans un pays riche, et son assemblage dans une filiale d'un pays en développement, ce qui correspond à une division du travail à l'intérieur de la FMN correspondant aux avantages comparatifs du pays partenaire à l'échange au travers du commerce intra-firme².

Section II : Les théories explicatives d'IDE

Plusieurs théories ont traité les IDE, les plus récentes sont celles de Dunning et de Caves. Par ailleurs, les théories les plus importantes sont basées sur l'économie industrielle. Les auteurs ayant traité de l'IDE ont tenté de formaliser ses causes en développant ou en appliquant des approches théoriques. Certains des arguments avancés s'inspirent des théories du commerce, de l'investissement ou du marketing. Chacune des théories contribue à notre compréhension des raisons sous-jacentes à l'IDE ou offre une explication relative à un IDE particulier. Il n'existe cependant pas de théorie complète de l'IDE. Dans cette section on va essayer de présenter : les théories traditionnelles du commerce international et de l'investissement, la théorie de l'arbitrage financier, la théorie du cycle de

¹MICHALET C.A. *La séduction des nations ou comment attirer les investissements*, Edition Economica, Paris, 1999, P.48-49. Dans Kaci chaouch T « Les facteurs d'attractivité des Investissements Directs Etrangers en Algérie : Aperçu comparatif aux autres pays du Maghreb ». Université de Tizi-Ouzou, Année 2012, P. 57.

²MUCCHIELLI J-L. *Multinationales et mondialisation*, Edition Seuil, Paris, 1998, p.379.

vie du produit, la théorie des marchés et la théorie éclectique.

1. Les théories traditionnelles du commerce international et de l'investissement

Selon ces théories, les pays se spécialisent dans des produits pour laquelle ils possèdent un avantage comparatif. Cela leur permet d'utiliser les ressources de leur territoire ou de leur main-d'œuvre de la manière la plus productive et d'exporter leur surplus de production.

La théorie fondamentale de l'avantage comparatif fut plus tard adaptée dans le modèle de Heckscher-Ohlin¹. Heckscher et Ohlin estiment que l'avantage comparatif provient des différences entre les dotations de facteurs naturels. Lorsque le territoire et la main d'œuvre offrent des réserves abondantes, leur cout est généralement plus bas. Un pays ayant des ressources abondantes ou productives ne développera pas seulement l'utilisation industrielle de ses propres ressources, mais attirera également des entreprises étrangères.

Ces théories offrent donc une analyse de l'IDE aussi bien que du commerce international. Sous sa forme principale, la théorie traditionnelle permet d'expliquer pourquoi les activités nécessitant une utilisation intensive des ressources comme les industries extractives, l'agriculture et même le tourisme sont attirés par des pays ou des régions en particulier. Si l'avantage comparatif provient autant des actifs acquis ou créés par des ressources naturelles, ces théories peuvent également s'appliquer aux entreprises issues d'autres industries et qui sont à la recherche d'une main-d'œuvre qualifiée, de la technologie ainsi que d'autres actifs spécifiques. Au sens large, la théorie traditionnelle fournit une explication sous-jacente à l'IDE mais elle ne rend pas compte de la diversité de facteurs qui affectent les décisions relatives à l'IDE dans la pratique².

2. La théorie de l'arbitrage financier

L'arbitrage est une combinaison de plusieurs opérations permettant de réaliser un bénéfice sans risque en tirant parti des seules imperfections susceptibles d'apparaître entre différents marchés. L'arbitrage permet d'assurer l'égalité des prix à un même moment. Il assure la fluidité entre les différents marchés et contribue à leur liquidité. C'est l'opération de base qui permet de garantir l'efficacité des marchés.

L'arbitrage sur les marchés de capitaux est le processus par lequel les actifs financiers sont achetés à un prix plus bas sur un marché et vendus à un prix plus élevé sur un autre. Les

¹OHLIN B. *Interregional and International Trade*, Harvard University Press : Cambridge, Mass dans HARISSON A, DALKIRAN E et ELSEY E. *Business internationale et mondialisation*, Edition Boeck, Bruxelles, 2004, P.329.

²Idem.

fonds peuvent alternativement être empruntés à un taux plus bas et prêté à un tiers à un niveau plus élevé. L'arbitragiste agit ainsi pour dégager un profit, mais l'arbitrage a pour effet d'égaliser les prix ou les taux d'intérêt entre les marchés si les mouvements des capitaux sont totalement libres. Aussi longtemps que des différences de prix ou de taux d'intérêt existent entre les marchés, le capital sera attiré vers les marchés sur lesquels il peut obtenir la rémunération la plus élevée.

Cette théorie a été appliquée aux flux d'investissement étranger. La manière dont elle peut s'appliquer au portefeuille d'investissement est évidente, dans la mesure où ce type d'investissement est souvent très sensible aux mouvements internationaux des taux d'intérêt, entre autres. Elle est moins facilement applicable à l'IDE, qui réagit davantage à des facteurs de long terme qu'à des facteurs de court terme. Cependant, d'un point de vue général, tout investissement sera attiré par des perspectives d'une rémunération supérieure. Dans le cas de l'IDE, la rentabilité d'un investissement est souvent influencée par une combinaison de facteurs, et l'arbitrage du capital dès lors qu'une analyse plutôt générale¹.

3. La théorie du cycle de vie de produit

La théorie du cycle de vie du produit de Vernon(1966) est parfois appliquée à l'IDE. Cette théorie permet d'expliquer pourquoi une fois produits dans les pays développés, les biens sont finalement fabriqués à moindre coût dans les pays en développement, et ensuite exportés vers leurs pays de production d'origine.

De manière plus limitée, les entreprises rallongent parfois la durée de vie d'un produit en concédant des licences de production à des pays moins développés. Ce fut le cas dans le milieu des années 1990 lorsque Rover s'organisa pour sa gamme obsolète de véhicules Maestro soit produite en Bulgarie. C'est là le problème de cette théorie. Elle n'explique pas pourquoi une entreprise devrait privilégier l'IDE à la concession de licences ou même à l'exportation depuis le territoire national par exemple. S'il est vrai que le coût de la main-d'œuvre peut être plus bas dans un pays en développement, les économies d'échelle ne pourront être réalisées qu'en concentrant la production dans une usine implantée sur le territoire national.

¹ Z EL AOUMARI. *Attractivité de canada : l'investissement direct étranger et dynamique de la croissance*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en économie, université de Québec a Montréal, 2009,P.17.

La théorie du cycle de vie des produits permet d'expliquer pourquoi certains produits suivent un mode de production particulière et l'IDE. Elle n'explique pas pourquoi certains produits sont d'abord produits dans des pays en développement ou pourquoi des produits similaires apparaissent parfois simultanément dans des pays différents¹.

Ultérieurement, Vernon lui-même reconnaît que depuis 1970, la portée de son modèle appliqué aux firmes américaines était considérablement réduite. Malgré cela il estime que le cycle de vie peut toujours expliquer les comportements de certaines entreprises².

¹HARRISON A, DALKIRAN E et ELSEY E. 2004, Op.cit. , P.329-330

²TERSEN D et BRICOUT J-L. 1996, Op.cit., Paris, P.62.

Tableau n° 01 : Les caractéristiques du cycle du produit.

	1. Lancement	2. Maturité	3. Standardisation	4. Déclin
Évolution de la demande	<ul style="list-style-type: none"> - Parts de marché faible, mais en croissance - Importance de la publicité et du marketing. - Faible élasticité-prix 	<ul style="list-style-type: none"> -Croissance rapide du marché. -Élasticité prix croissante. -Concurrence par les prix. 	<ul style="list-style-type: none"> -Parts de marché stabilisées. -Importance de la concurrence par les couts et la différenciation des produits et des services. 	<ul style="list-style-type: none"> -Décroissance des parts de marchés. -Apparition d'un « nouveau » produit.
Technologie	<ul style="list-style-type: none"> -Petites séries changeantes. -Riche en R-D. -Faible intensité en capital. 	<ul style="list-style-type: none"> -Début de la grande série. -Intensif en capital et en travail très qualifié. 	<ul style="list-style-type: none"> -Production de masse. -Technologie stable. -Intensif en travail non qualifié. -Alourdissement du capital fixe. 	
Structure de l'industrie	<ul style="list-style-type: none"> -Petit nombre de firmes -Marchés dominés par les vendeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre croissant de firmes, mais nombreuses fusions et filiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de firmes diminuant. -Marchés d'acheteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reconversion et Fermeture d'usines.

Source : JACQUEMOT. P ; « La firme multinationale : une introduction économique, Economica, Paris, 1990, P.61.

4. La théorie de marché

La théorie de marché¹ repose sur l'hypothèse de l'imperfection des conditions de la concurrence pour expliquer les mobiles de l'investissement étranger et permet de mieux prendre en considération les situations réelles rencontrées par les firmes ; l'idée de l'oligopole imparfait constitue le cas de figure le plus riche de l'analyse de la multinationalisation.

En effet, l'oligopole favorise l'internationalisation du capital ; permet à la firme grâce à la transnationalisation (FTN) d'éliminer les obstacles qui s'opposent à son profit et sa croissance; la firme se délocalise vers les nouveaux marchés pour exploiter les avantages technologiques et les produits différenciés dont elle dispose, ainsi que pour maximiser son profit, en ce sens « la multinationalisation » apparaît comme le moyen de surmonter les limitations qu'une firme rencontre dans l'oligopole national ; elle confère à la firme qui s'implante à l'étranger un atout décisif ces concurrents, et l'exploitation directe de cet atout, qu'il soit technologique ou commercial, lui permet d'en retirer une quasi-rente économique.

« La multinationalisation » correspond par conséquent à une situation économique négative, et ce, dans la mesure où elle est le seul refuge pour les FTN pour écouler leurs produits, trouver des débouchés et sortir du marasme interne, mais aussi à une situation économique positive, et ce, dans la mesure où la FTN exploite ses atouts et avantages comparatifs dont elle dispose pour résorber ses déficits internes et réaliser plus de profit.

5. La théorie éclectique de Dunning

Dans la littérature relative à l'IDE, la théorie la plus fréquemment citée est sans doute la théorie éclectique proposée par Dunning. C'est l'approche la plus complète sur la stratégie des FMN en matière d'investissement étranger. Partant du concept de marché imparfait développé par plusieurs théoriciens (Hymer, Kindleberger et Coase), son approche globale sur les facteurs explicatifs de l'investissement direct fait de lui le pionnier du paradigme OLI (Ownership, localisation, internationalisation) dans laquelle il réunit trois avantages essentiels qui, selon lui, poussent les multinationales à s'implanter à l'étranger². Le premier avantage est un avantage spécifique de l'entreprise transnationale dans le pays d'accueil, il peut s'agir de l'avantage que l'entreprise a sur ses rivales en termes d'actifs tangibles ou intangibles, de Technologie avancée ou de marketing qui lui permettent de réduire ses coûts et de faire face à ses concurrents, ensuite l'exploitation effective de ces actifs oblige souvent la firme à internationaliser ses opérations en établissant des filiales à l'étranger

¹ JACQUEMOT. P. Op.cit., p.214.

(Intégration verticale) au lieu de céder des licences aux firmes locales, car cela augmenterait relativement ses coûts de transaction. Enfin, une fois ses avantages réunis, se pose alors le choix de la localisation permettant aux FMN d'exploiter au mieux les possibilités offertes par les pays d'accueil (prix des inputs, marchés, coûts de transport...). D'après Dunning, une firme investira à l'étranger si trois avantages sont réunis¹ :

➤ **Avantages spécifiques (Ownership advantage)**

La firme doit détenir un avantage spécifique par rapport aux autres firmes sous forme d'un actif intangible qui lui permet de disposer d'un certain pouvoir de marché. Ces avantages sont liés à des facilités d'accès aux ressources financières, à l'acquisition d'une technologie plus avancée, à l'existence d'économie d'échelle sur le plan logistique, de la commercialisation ou de l'approvisionnement ou encore une expérience plus ancienne que celle de ses concurrents. Ces facteurs permettent à la firme de conserver la propriété de ses filiales à l'étranger.

➤ **Avantage de la localisation (Location advantage)**

Le choix d'implantation dépend des caractéristiques propres du pays d'accueil. Les motivations des firmes internationales sont liées à la recherche des gains avec des coûts minimaux : accès aux matières premières, faible coût salarial, qualité des infrastructures, qualification de la main d'œuvre, incitation à l'investissement, barrières douanières...Etc.

➤ **Avantage de l'internalisation (Internalizations spécifique avantage)**

La firme doit avoir intérêt à exploiter elle-même son avantage spécifique au lieu de le céder à une autre firme étrangère. La firme choisira l'investissement direct et donc la création d'un espace mieux intégré si elle peut tirer un avantage d'une exploitation directe, associée à un mode d'organisation internalisé, elle aura un profit plus grand que si elle décidait simplement de vendre ses produits.

Enfin, la détention combinée de ces trois types d'avantages confère à une firme à un moment donné et sur des marchés déterminés d'avantages globaux à la multinationalisation.

¹JACQUEMOT. P. Op.cit, p.214.

Tableau n° 2 : Les différents déterminants de la multinationalisation des entreprises

Avantage spécifique que détient la firme elle-même. (O)	Avantage du pays d'accueil (L)	Avantage lié à l'internationalisation (I)
Avance technologique, savoir-faire ou compétence managériale. Économies d'échelle. Capacité à différencier ces produits (contrôle des marques). Accès plus facile aux marchés des facteurs de production et des produits intermédiaires	Prix et qualité des inputs. Coût du transport et des communications. Qualité des infrastructures. Barrières douanières. Incitations à l'investissement. Proximité culturelle. Les avantages institutionnels et fiscaux, La corruption.	Diminution du cout de l'échange. Protection du savoir-faire. Contrôle de la production et des débouchés

Source : Tersen D, Bricout J-L. : L'investissement international, Armand Colin/Masson, Paris, 1996, P.69.

La théorie éclectique de Dunning est une vision synthétique des déterminants de l'investissement direct à l'étranger qui fait référence à la théorie de l'économie industrielle à la théorie de l'internationalisation et à la théorie de l'échange international. L'approche est dite éclectique, car elle recouvre toutes les formes d'exploitation des marchés étrangers selon la nature des avantages en présence¹.

Ainsi, lorsque l'entreprise réunit simultanément l'avantage spécifique et l'avantage à l'internationalisation et si l'avantage à la localisation est situé hors de son pays d'origine, elle investira à l'étranger. Si elle ne dispose que de l'avantage spécifique et de l'avantage à

¹GANNAGE E. *Théorie de l'investissement direct étranger*, Edition Economica, 1995, p. 119.

l'internationalisation, elle pénétrera le marché extérieur par une exportation. Enfin, si la firme ne dispose que d'un actif intangible, elle vendra une licence¹.

La théorie éclectique de l'IDE offre plusieurs justifications possibles à l'investissement direct étranger et détermine que les investisseurs internationaux trouvent leur motivation dans une réunion de ces avantages. Cette théorie est probablement réaliste, mais elle ne permet pas de déterminer quels sont les facteurs qui peuvent se révéler déterminants selon des circonstances².

Section III : L'évolution des IDE dans le monde

La littérature propose divers éléments pour justifier des flux d'IDE dans un pays : **Industriels** (couts de transport, couts d'implantation, de production, avantages technologiques, agglomérations d'activités...); **commerciaux** (taille du marché, proximité de la demande, barrières à l'échange...); **institutionnels** (la politique fiscale ou commerciale, les dispositions législatives en matière de rapatriement des capitaux ou de mouvement de capitaux, le risque pays, l'appartenance à une zone d'intégration...)³.

1. Aperçu historique

Contrairement à une idée couramment admise, l'investissement direct étranger n'est pas apparu dans les années 1980. C'est un phénomène ancien, lié aux époques coloniales du 19ème siècle, lorsque les entreprises britanniques et françaises exploitaient les ressources agricoles et minières des colonies. En effet, il est devenu économiquement significatif depuis le 19^{ème} siècle. Plusieurs exemples en témoignent : en 1852, Samuel Colt a réalisé le 1er investissement américain au Royaume-Uni, Bayer s'est installé aux USA en 1865 et Singer s'est implantée en Russie, en 1867. D'où l'estimation, par la CNUCED de 14 milliards de dollars de stock d'IDE mondial en 1914.

L'analyse de l'évolution historique de l'IDE fait apparaitre trois moments importants :

- ✓ le premier moment situé entre le premier conflit mondial et la veille du second ;
- ✓ le deuxième moment se situant après la Deuxième Guerre mondiale jusqu'aux années 70;

¹TERSEN D et BRICOUT J-L, Op.cit, Paris, 1996, P.68.

²HARISSON A, DALKIRAN E ET ELSEY E, Op.cit 2004, p.332.

³BOUALAM F, *Les Institutions et Attractivité des IDE*, Colloque International « Ouverture et émergence en Méditerranée », 17 et 18 Octobre 2008 Rabat- Maroc. Op.cit p.4.

- ✓ le troisième se situe entre 1973 et 1984.

➤ **De 1914 à 1945 : Suprématie du Royaume-Uni**

Au cours de cette période, les pays investissant hors de leur pays d'origine étaient des puissances coloniales : le Royaume-Uni, la France, les États-Unis et l'Allemagne. Pendant toute la première partie du XIXe siècle, la Grande-Bretagne est pratiquement le seul pays à investir à l'étranger et le capital anglais restera très largement dominant jusqu'en 1914. Le Royaume-Uni détenait la plus grande part du stock mondial d'IDE, 45% en 1914 et 39,8% en 1938. La part des États-Unis s'est accrue en 1938 pour atteindre 27,7% contre 18,5% en 1914. Par contre les pays qui ont bénéficié des stocks mondiaux d'IDE sont les pays en développement, leur part est à 65,7% en 1938, alors que celle des pays développés était de 34,3%¹.

Tableau n° 3 : Répartition du stock d'IDE par pays d'origine (en %).

Pays	1914	1938	1960
Pays du G5	86.9	81.2	72.8
États-Unis	18.5	27.7	48.3
Japon	0.1	2.9	0.8
Royaume uni	45.5	39.8	16.3
Allemagne	10.6	1.3	1.2
France	12.2	9.5	6.2
Europe hors G5	10.8	15	18.4
Stock mondial d'IDE	100	100	100

Source : Rapport sur l'investissement dans le monde, 1995, CNUCED.

➤ **De 1945 à 1973 : Hégémonie des États-Unis**

De 1945 au premier choc pétrolier de 1973, commençait une phase d'expansion de l'investissement international. En effet, les États-Unis sont la source unique d'investissement suite aux aides massives distribuées par le canal de l'aide Marshall aux pays européens pour leurs reconstructions après la Seconde Guerre mondiale².

Au cours des années 1950 et 1960, l'investissement étranger a progressé à un rythme deux fois plus élevé que la croissance mondiale³.

¹BELLON B ET GOUIA R. Op.cit, Paris, 1998.

²JACQUEMOT P. Op.cit, Paris, 1990, P.28.

³TERSEN D et BRICOUT J-L. Op.cit, P.31.

➤ **De 1973 à 1984 : Émergence du Japon et de l'Allemagne**

Cette période a enregistré une progression de l'IDE et une certaine redistribution des rôles au sein des principaux pays investisseurs.

Concernant l'évolution des IDE, le choc pétrolier de 1973 n'a pas freiné l'expansion de l'investissement étranger. En effet, à l'échelle de la planète, les flux d'IDE ont continué à augmenter: à 26 milliards de dollars, ils ont progressé de 20 % par rapport à l'année 1973.

Toutefois, il s'agit de chiffres nominaux et, étant donné que les pays de l'OCDE ont connu dans les années 70 une inflation à deux chiffres, il en résulte qu'en termes réels, il y a eu qu'une légère augmentation des flux d'IDE.

A la suite du deuxième choc pétrolier, en 1982-1983, la dynamique de l'IDE a connu un essoufflement : les flux d'IDE sont passés de 69 milliards de dollars (1981) à 52 milliards (1983).

Ce repli de l'IDE a été le résultat d'une combinaison de facteurs. Le ralentissement de la croissance, la diminution des profits des entreprises et les anticipations défavorables d'évolution de la demande ont engendré une baisse des stratégies de développement des entreprises, notamment par croissance externe.

En plus de la diminution des IDE, la part des États-Unis dans le stock mondial sortant s'est réduite tandis que celle de l'Allemagne et du Japon a augmenté. L'appréciation du yen et du mark a engendré l'essor des investissements allemands et japonais.

Le recul des investissements américains s'explique essentiellement par la dévaluation du dollar en 1971, l'abandon du système de Bretton Woods et l'adoption du système de changes flottants. Ces changements ont fait perdre aux États-Unis l'avantage d'une monnaie surévaluée.

A l'inverse, l'appréciation du yen et du mark a engendré l'essor des investissements japonais et allemands.

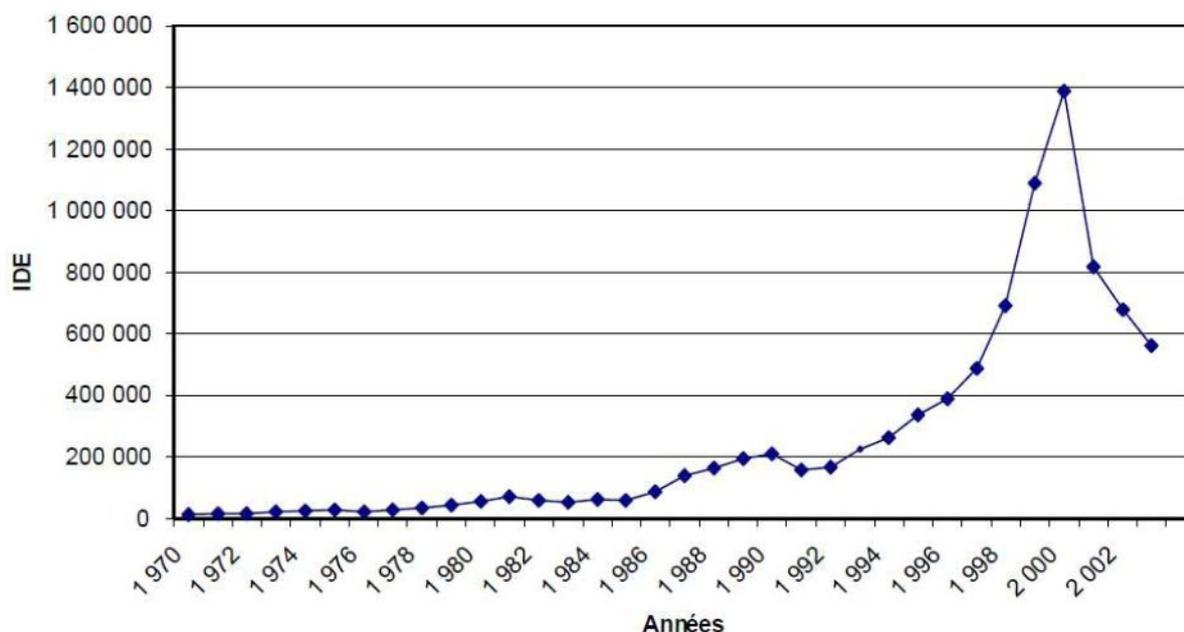
2. L'évolution récente des IDE

Après une légère baisse au début des années 80, les flux d'IDE ont recommencé à augmenter à partir de 1986. Selon les estimations de la CNUCED, de 1986 à 1990, les flux d'IDE ont progressé à un rythme phénoménal. Avec un taux de croissance de l'ordre de 24% par année, les flux d'IDE ont atteint 209 milliards de dollars en 1990. Cette expansion s'est ralentie en 1991, la valeur des flux d'IDE dans le monde est tombée à 158 milliards de dollars, l'équivalent d'une régression de 25 %. Ce repli a été particulièrement ressenti par les pays développés où les entrées d'IDE ont chuté de 34% (passant de 171 à 113 milliards de

dollars). De tous les pays industrialisés, les États-Unis et le Royaume-Uni étaient les pays les plus affectés par cette baisse. Les pays en développement qui n'ont pas été affectés par cette baisse constituent l'exception de ce ralentissement. En effet, ces pays ont vu leur part passer de 37 à 43 milliards de dollars, soit une progression de 17 %. Ce déclin est dû à une combinaison de facteurs : les anticipations défavorables de profitabilité de capitaux investis, les perspectives de demande réduite et l'environnement macroéconomique défavorable aux USA sont autant d'éléments qui ont incité les entreprises à ralentir leurs investissements à l'étranger.

La baisse de l'IDE enregistrée au cours de cette période pourrait être qualifiée de pause du fait qu'elle n'a duré que deux années. En effet, l'IDE a repris sa croissance dès 1992, l'année qui correspond au début d'une explosion des IDE. Cette période se caractérise par une forte croissance de l'IDE. Avec un taux de croissance annuel moyen de 82 %, les flux sortants d'IDE ont atteint le pic de 1.388 milliards de dollars en 2000 (CNUCED 2003)

Figure n°01 : Évolution des IDE dans le monde de 1970 à 2003.(En millions de dollars)



Source : CNUCED, base de données sur l'investissement international et les firmes Multinationales 2003.

Entre 2001-2003, les flux de capitaux étrangers ont diminué d'une manière remarquable pour atteindre 832,2 milliards de dollars en 2001, 557,9 milliards de dollars en 2003¹. Cette diminution peut s'expliquer par une faible croissance enregistrée dans les

¹CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2003, dans www.cnucead.org. Consulté le 12/05/2014

principales régions du monde, l'effondrement des marchés boursiers et l'achèvement du processus de privatisations dans certains pays¹.

Après trois années consécutives de baisse, les flux mondiaux d'IDE en 2004 ont sensiblement augmenté pour atteindre 710,8 milliards de dollars, en hausse de 2% par rapport à 2003 (CNUCED 2005). La reprise des IDE en 2004 s'explique notamment par : l'accélération de la croissance mondiale, l'accroissement des bénéfices, la hausse des valeurs mobilières, la multiplication des fusions-acquisitions internationales, et la poursuite de la libéralisation et de l'amélioration du climat des affaires².

En 2005, l'investissement direct étranger a progressé dans toutes les principales sous-régions. Les entrées d'IDE ont atteint 916,3 milliards de dollars et les sorties ont augmenté à 778,7 milliards de dollars³.

Après quatre années consécutives de croissance, les entrées mondiales d'IDE ont augmenté de 30 % pour s'élever à 1 833 milliards de dollars en 2007, dépassant ainsi largement le record historique atteint en 2000⁴. Malgré la crise financière et la crise du crédit qui sévissent depuis le deuxième semestre de 2007, les entrées d'IDE ont continué de progresser dans les trois grands groupements économiques que sont les pays développés, les pays en développement et les pays en transition de l'Europe du Sud-est et de la Communauté d'États indépendants (CEI). Cette hausse s'explique dans une large mesure par la croissance économique relativement élevée et les bons résultats des sociétés enregistrés dans de nombreuses parties du monde⁵.

Avec l'aggravation de la crise économique et financière, les flux mondiaux d'IDE sont tombés d'un niveau historique à 1 milliard 697 millions de dollars en 2008 – soit une baisse de 14%⁶.

En 2009, le mouvement s'est accentué: selon des données préliminaires portant sur 96pays, les entrées d'IDE afficheraient un recul de 44 % au premier trimestre de 2009 par rapport à la même période de 2008⁷. C'est le repli des fusions-acquisitions internationales qui a été la principale raison du recul de l'IDE en 2009⁸.

¹Idem.

²CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2005.

³CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2006.

⁴CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2008.

⁵Idem.

⁶CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2009

⁷Idem.

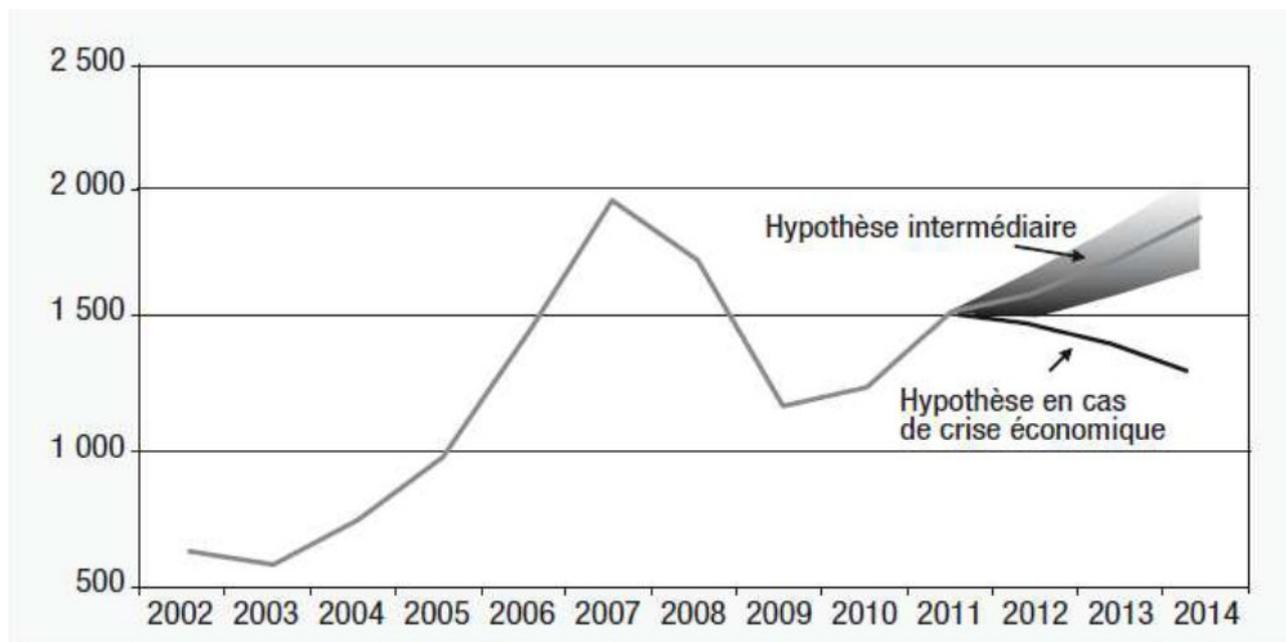
⁸CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2010.

Les flux mondiaux d'investissement étranger direct (IDE) ont commencé à se redresser dans la seconde moitié de 2009¹. Pour s'établir à 1 240 milliards de dollars en 2010, 2010, ces flux d'IDE ont légèrement augmenté— de 5 % — mais sont restés d'environ 15 % inférieurs à leur moyenne d'avant la crise, l'écart étant de près de 37 % par rapport au niveau record de 2007².

Les flux mondiaux d'investissement étranger direct (IDE) ont augmenté de 16 % en 2011, dépassant, pour la première fois, le niveau atteint avant la crise sur la période 2005-2007, en dépit des effets persistants de la crise financière et économique mondiale (2008-2009) et de l'actuelle crise des dettes souveraines atteignant 1 500 milliards de dollars³. Cette progression est intervenue sur fond d'une hausse des profits des sociétés transnationales (STN) et d'une croissance économique relativement élevée dans les pays en développement au cours de l'année 2012⁴.

Figure n° 02 : Flux mondiaux d'IDE pour 2002-2011, et projections pour 2012-2014.

(En milliards de dollars)



Source : CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2012.

¹Idem

²CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2011.

³CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2012.

⁴CNUCED, 2012. Op cit, p16.

3. Les facteurs de l'explosion des IDE depuis les années 80 :

- Les flux internationaux de capitaux ont explosé depuis les années 1980 grâce à la dérèglementation : cette dérèglementation des IDE consiste à supprimer un certain nombre de restrictions aux flux entrants d'IDE, tels les TRIMS (*Trade related investment measures*): par exemple, règle d'équilibre du commerce extérieur, règle de contenu local). S'affirme ainsi un renouveau des fonctions de l'État : c'est le développement de l'État modalisateur, qui s'efforce non seulement de participer à l'internationalisation des firmes nationales, mais qui tente aussi d'attirer les investisseurs étrangers en mettant en valeur l'attractivité du territoire (infrastructures de qualité, présence de districts industriels, qualité de la main d'œuvre, compétitivité-coût, etc.).

C'est alors la fin d'une collusion entre les États et les firmes multinationales qui consistait en un certain protectionnisme qui profitait aux firmes (réduction du risque d'entrants potentiels, avantages du premier arrivé sur le marché. Les autres aspects de la dérèglementation tels que les privatisations avec le retrait de l'Etat de la sphère productive augmentent les IDE entrants et sortants concernant les fusions-acquisitions.

- Les flux d'IDE explosent également après 1985 avec l'essor des IDE européens (notamment allemands) et japonais, en raison de l'appréciation relativement au dollar (il baisse de manière concertée après les accords du Plaza) du mark et du yen, ce qui est favorable à l'internationalisation des firmes allemandes et japonaises. Cela rompt avec la situation des années 60 caractérisées par l'importance des IDE américains en raison d'un écart technologique favorable (l'apogée du fordisme et dépense élevée de recherche-développement).

- Cette explosion est portée par l'essor des IDE dans le secteur des services, en raison de la tertiarisation et de la désindustrialisation des pays développés (qui est aussi le résultat en partie des flux d'IDE ayant pour finalité la délocalisation), de la dérèglementation de ce secteur (à la suite des négociations commerciales multilatérales de l'OMC et de la dérèglementation des services financiers).

- Les flux d'IDE connaissent un essor considérable avec de nouvelles destinations: les pays émergents (et particulièrement l'Extrême-Orient) drainent de plus en plus de capitaux, dans le cadre d'une redistribution mondiale des activités productives. Les pays de l'Est deviennent également une nouvelle terre d'accueil attractive avec leur entrée dans l'Union Européenne,

gage de stabilité macroéconomique et politique, de réformes institutionnelles et d'une modification des politiques économiques.

- Les facteurs déterminants pour les IDE sont tant les conditions économiques que des variables politiques. La taille du marché et ses perspectives de développement constituent des atouts indéniables pour attirer les IDE¹. Ainsi, toute intégration commerciale régionale (Union européenne, Alena...) devrait être favorable à la venue d'IDE. Les infrastructures modernes, le capital humain, le capital financier et technique sont également essentielles, car elles sont susceptibles d'augmenter la rentabilité du capital investi. Le cadre réglementaire et institutionnel doit être de bonne qualité afin de limiter les incertitudes et les risques à exercer une activité productive dans un pays donné. En particulier, l'investissement doit être sinon encouragé, du moins protégé. Un minimum est l'existence d'un cadre juridique transparent et efficace, permettant de régler les conflits d'affaires éventuels. Enfin, certains pays se sont également efforcés d'attirer les investissements étrangers en proposant des conditions fiscales avantageuses.

Plusieurs facteurs (le capital humain, l'accumulation du capital, le commerce international, la politique gouvernementale, et le transfert de la technologie) qui, selon la théorie de la croissance endogène, expliquent la croissance à long terme peuvent être véhiculés par l'IDE².

Celui-ci, est supposé, stimuler la croissance économique, par la création d'avantages comparatifs dynamiques conduisant au transfert de technologie, l'accumulation du capital humain et l'intensification du commerce international³

4. L'importance des IDE pour les pays en développement : PED

Certains pays en développement (PED) semblent être exclus du processus d'intégration de l'économie mondiale véhiculé par les IDE. Caractérisé par une épargne domestique insuffisante par rapport à leurs besoins en investissements (déficit de leur balance courante), le recours aux sources de financement externes est indispensable. Les accords bilatéraux de libre-échange pour lesquels les PED se sont engagés dans le but d'augmenter leur crédibilité et de rassurer les investisseurs étrangers⁴. Ces accords sont venus dans la

¹Eric Vergnaud, « *Investissements directs étrangers : analyse des tendances récentes* ». paris, 2002.p39.

² FOFANA A. *Investissements directs étrangers et croissance économique en cote d'ivoire*, GPE 11.p6

³Bende- Nabende, Antony, 2002. *Foreign Direct Investment in Sub-Sahara Africa: A co-integration analysis*», Economics Bulletin. Vol.6, No.4. p.34.

⁴ F BOUALAM. *Les Institutions et Attractivité des IDE* in Colloque International *Ouverture et émergence en Méditerranée* 17 et 18 Octobre 2008 Rabat- Maroc .Université de Montpellier I Sciences Economiques LASER .p17 .

continuité des Plans d'Ajustement structurel (PAS) pour accélérer et consolider le changement institutionnel dans les PED, en leur permettant d'augmenter leurs attractivités. Le faible cout du travail dans les PED donne un avantage comparatif pour les entreprises qui cherchent à minimiser leurs couts de production.

L'augmentation de l'IDE dans les économies en développement et émergentes incite à penser qu'il peut contribuer à leur développement dans la mesure où elles peuvent en retirer d'importants avantages tels que la création d'emplois et l'introduction de techniques modernes de production et de gestion. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle de nombreux gouvernements ont mis en place des politiques destinées à attirer les investissements directs de l'étranger.

Cependant, les activités des multinationales sont aussi très controversées et suscitent des inquiétudes dans l'opinion publique. On accuse les EMN de concurrence déloyale, par exemple, parce qu'elles profitent des bas salaires et des mauvaises conditions de travail observées dans certains pays étrangers.

Elles sont aussi accusées de violer les droits de l'homme et les droits des travailleurs dans les pays en développement où les autorités ne font pas véritablement respecter ces droits. Dans de nombreux pays de l'OCDE, la société civile interpelle les EMN pour qu'elles fassent appliquer dans toutes leurs filiales à l'étranger les normes du travail adoptées à l'échelle internationale¹.

De nombreux travaux économétriques ont alors testé de façon plus rigoureuse l'impact des flux d'IDE sur le commerce international. Par exemple, Fontange et Pajot introduisent simplement le flux bilatéral d'IDE dans une équation de gravité appliquée aux échanges commerciaux entre vingt-et-un pays de l'OCDE sur la période 1980-1995². Ils mettent ainsi en évidence une forte relation de complémentarité entre les deux flux : une augmentation de 10 % des investissements directs en direction d'un pays étranger est associée à une croissance de 5 % environ du flux d'exportation vers ce pays. Une relation à peine plus faible est aussi observée entre les IDE entrants dans un pays et les exportations de cette économie vers le pays d'origine de l'investissement. En utilisant des données et des méthodes sensiblement différentes, d'autres études parviennent globalement à la même conclusion : non seulement

¹OCDE, « *L'impact social de l'investissement direct étranger* » © OCDE Juillet 2008. Synthèses. P13.

²FONTANGE L et PAJOT M. (1999). *Investissement direct à l'étranger et échanges extérieurs : un impact plus fort aux États-Unis qu'en France*, *Économie et Statistique*, n°326, p71.

les flux d'IDE, comme les échanges commerciaux répondent aux mêmes variables gravitaires, mais même en contrôlant cette endogénéité il semble bien que l'essor des multinationales entraîne une nouvelle croissance du commerce international.

Ces pays souffrent d'une faible productivité globale des facteurs due notamment à la faible productivité du capital. La nécessité de convergence entre les stratégies micro et macroéconomiques, les stratégies des firmes et les politiques économiques des gouvernements est substantielle dans une logique de globalisation. Un jeu combiné a surgi entre la stratégie des firmes et la concurrence entre les territoires¹.

La résilience de l'investissement direct étranger dans les crises financières peut amener les pays en développement à y voir la forme la plus désirable d'apports de capitaux privés. Malgré les preuves substantielles que l'IDE est bénéfique pour les pays hôtes, ceux-ci doivent évaluer soigneusement, et sans se leurrer, son impact potentiel².

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons d'une part fait le tour des définitions des IDE proposées par plusieurs auteurs tels : Jacquemot, qui définit l'IDE comme l'emploi des ressources financières qu'un pays fait à l'étranger. Pour l'OCDE, un investissement direct est effectué en vue d'établir des liens économiques durables avec une entreprise. Par contre, le FMI donne une autre définition des investissements directs : les investissements effectués dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur.

Les investisseurs espèrent réaliser des profits dans des activités de production qu'ils gèrent directement, et ça sous différentes formes soit, par fusion-acquisitions, joint-ventures ou coentreprise, et pour s'engager à développer ses activités à l'étranger ; les firmes multinationales procèdent à des études stratégiques, notamment prévisionnelles.

Ce chapitre s'est également penché sur les différentes stratégies et les enjeux des IDE, qui sont ici confondues à celle des firmes transnationales qui sont : les stratégies d'accès aux ressources du sol et du sous-sol, à la stratégie horizontale et à la stratégie verticale.

D'autre part, nous nous sommes intéressés aux différentes théories économiques sur les investissements directs étrangers ;

¹ F BOUALAM. « Les Institutions et Attractivité des IDE, Op.cit. p17.

²PRAKASH L et ASSAF R. *Investissements directs à l'étranger : bénéfique aux pays en développement*, Finances & Développement, juin 2001, p.23.

En mettant en lumière les théories, de la firme, de l'internalisation et la théorie de l'organisation industrielle qui aborde les éléments déterminants l'IDE sous l'angle de la firme et ensuite aux théories néoclassiques et celle du marché qui examinent l'IDE sous l'angle du libre-échange.

Et enfin, on a vu que l'investissement direct étranger représente un phénomène très ancien lié à l'époque coloniale du 19^{ème} siècle. Durant cette période, les principaux pourvoyeurs de capitaux se limitaient aux empires coloniaux qui investissaient dans les pays qui étaient sous leur dépendance. Cependant, les IDE ne se sont réellement développés qu'à partir de la fin des années 1980. Cette évolution a atteint son sommet en 2000, l'année durant laquelle, on a enregistré près de 1.400 milliard de dollars de flux d'IDE.

Chapitre II

Les IDE et le climat des affaires en Algérie

Introduction

Dans la perspective de développer davantage l'économie algérienne, les pouvoirs publics ont essayé dès la fin des années 90, de mettre à la disposition des investisseurs en général et étrangers en particulier, les moyens susceptibles de favoriser le climat des affaires dans le pays et le rendre plus encourageant. Pour se faire ; un ensemble de dispositions et de lois ont été introduites pour régir les investissements étrangers en Algérie.

À travers ce chapitre nous allons dans une première section présenter l'évolution de la réglementation des investissements en Algérie, comprenant le cadre légal et les différentes dispositions prises par l'État, afin de faciliter l'investissement direct étranger. La deuxième section abordera les différents organismes destinés et conçus pour la promotion de l'investissement direct étranger. Enfin la dernière section portera sur les atouts et obstacles aux IDE en Algérie.

Section I : Evolution de la réglementation des investissements en Algérie

L'investissement étranger en Algérie a fait l'objet de plusieurs textes juridiques qui, par rapport à la conjoncture politique et économique, seront tantôt favorables à l'investissement non résident, tantôt défavorable. Nous présentons à cet effet, les textes réglementaires depuis 1960 jusque a nous jours.

1. Les anciens codes (sont composés du code de 1963, et de 1966et de 1982)

2. Les nouveaux codes (ils portent sur la loi 90-10 portant sur la monnaie et le crédit de 1990, le code de 1993, l'ordonnance n 01-03 du 20 aout 2001 et l'ordonnance n 06-08 du 15 juillet 2006)

3. Les nouvelles mesures (ces mesures sont portées par la loi de finances complémentaire de 2009)

1. Les anciens codes

Les anciens codes sont composés du code de 1963, et de 1966et de 1982

1.1. Le code de 1963 (loi n° 63-27 de 26/07/1963)

Le premier code d'investissement date du 26 juillet 1963. Ce texte était à la fois restrictif et discriminatoire. Il définit les garanties générales et particulières accordées aux investissements productifs en Algérie, les droits et les obligations et les avantages qui s'y rattachent ainsi que le cadre général des interventions de l'état dans les domaines des investissements. Les garanties et les avantages prévus par ce code s'appliquent à l'investissement étranger, quelles que soit leur origine. Tout investissement devait faire objet d'un agrément auprès de la commission nationale d'investissement.

L'article 23¹ de ce code stipule que (l'état intervient par le moyen des investissements publics, en créant des sociétés nationales, ou des sociétés d'économie mixte avec la participation de capital étranger ou national, pour réunir les conditions nécessaires à la réalisation d'une économie socialiste spécialement dans les secteurs d'activité présentant une importance vitale pour l'économie nationale) (**voir annexe n°1**)

1.2. Le code de 1966 (l'ordonnance n° 66-284 du 15/09/1966)

C'est l'échec du premier code qui a poussé le gouvernement de l'époque à promulguer un autre code en septembre 1966. Ce code délimite le cadre dans lequel est organisée l'intervention du capital privé dans les diverses branches d'activité économique². Le mérite du code de 1966 est d'avoir défini la politique gouvernementale en matière d'investissements privés. En effet l'investissement direct peut être tout aussi bien privé que public. Ce code vise le capital, c'est-à-dire, les opérations en capital susceptibles d'être réalisées au profit de l'économie nationale. Mais comme avec le code de 1963, les investisseurs étaient obligés de solliciter la commission nationale d'investissements pour obtenir l'agrément³, et certains secteurs considérés comme vitaux pour l'économie nationale étaient fermés aux investisseurs⁴ (**voir annexe n° 1**)

¹ Article 23, loi n° 63-277, du 26/07/1963 portant le code des investissements, journal officiel n° 53, p.775

² Article 3, ordonnance n° 66-284, du 15/09/1966 portant code des investissements, journal officiel n° 80, p.901.

³ Article 4, titre 1, Ordonnance n° 66-284, du 15/09/1966 portant code des investissements, journal officiel n° 53, p.902.

⁴ Article 2, Titre 1, Ordonnance n° 66-284, du 15/09/1966 portant code des investissements, journal officiel n° 53, p.902.

1.3. Loi n°82-11 du 21/08/1982 modifiée et complétée par la loi n 86-13 du 19/08/1986

C'est le troisième code des investissements, celui-ci était destiné entièrement aux investisseurs privés nationaux. Le capital étranger était régi par la loi n 82-13 du 28/08/1982 modifié par la loi n 86-13 du 19/08/1986 qui fait référence aux sociétés mixtes. Mais ce dernier texte n'a pas suscité un grand intérêt de la part des sociétés étrangères du fait que d'abord, le capital de la société était composé selon le ratio 51/49 en faveur du secteur public, en suit la direction ou la présidence du conseil d'administration était confiée à la partie algérienne. C'est la raison pour laquelle la loi sur les sociétés mixtes était aussi un échec (**voir annexe n° 1**)

L'orientation idéologique, politique et économique de l'Algérie rendait inadaptées les dispositions instaurées depuis le code de 1966, Ainsi, la venue du code de 1993 a permis l'instauration de nouvelles règles, en conformité avec les nouveaux objectifs tracés par la politique économique du pays.

2. Les nouveaux codes

Ils portent sur la loi 90-10 portant sur la monnaie et le crédit de 1990, le code de 1993, l'ordonnance n 01-03 du 20 aout 2001 et l'ordonnance n 06-08 du 15 juillet 2006

2.1. La loi 90-10 portant sur la monnaie et le crédit de 1990

La loi 90-10¹ portant sur la monnaie et le crédit, adoptée le 14 avril 1990, représente un nouvel instrument de la politique économique en Algérie. Cette loi (articles 181 à 192) a mit fin aux dispositions antérieures imposant une majorité de capitaux publics algériens dans les sociétés mixtes (51/49). A cet effet, elle permet au capital étranger de s'associer librement (sans limitation de part) à une personne morale publique ou privée. Toutefois, l'investissement privé n'était autorisé que dans les secteurs non expressément réservés à l'État, ce qui limitait l'implantation des sociétés étrangères. Elle a également apporté des garanties afférant au rapatriement des capitaux investis, de leurs bénéfices et de leurs dividendes.

Cependant l'investisseur étranger est tenu de remplir un certain nombre de critères fixés par le Conseil de la Monnaie et du Crédit. Ces conditions portaient en général sur l'impact de l'investissement sur l'économie nationale en général et sur les réserves de changes en particulier.

¹Loi n° 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et le crédit ; journal officiel n°16 ; P.450

2.2. Le code de 1993¹ (décret législatif n° 93-12 du 05/10/1993)

L'année 1993 a été décisive pour le choix de passage à une économie fondée sur l'initiative privée, privilégiant les mécanismes de marché pour la réparation des ressources nationales et l'ouverture de l'économie algérienne à l'économie mondiale. Ce dispositif institutionnel et règlementaire est très incitatif. Il traduit le souci du législateur algérien d'attirer les capitaux étrangers dans les meilleures conditions. Cette loi repose sur les principes fondamentaux suivants :

- Liberté d'investir pour les résidents et non-résidents ;
- Déclaration d'investissement comme procédure simplifiée ;
- Désignation du guichet unique de l'APSI, comme une autorité unique de soutien et assistance aux investissements ;
- Affirmation des garanties de transfert de capitaux investis et son bénéfice ainsi que la garantie de recours à l'arbitrage international ;
- Institution des dispositifs d'encouragement et d'incitation à l'investissement fondé sur le régime général et les régimes particuliers (**voir annexe n°1**)

2.3. L'ordonnance du 01-03 du 20/08/2001

L'ordonnance du 20/08/2001² a été promulguée pour pallier aux résultats décevants en matière d'investissements étrangers et de rendre plus aisé et plus attractif le cadre de l'investissement en Algérie.

Ainsi, cette ordonnance a élargi le concept de l'investissement, en étendant son champ d'application et en renforçant les avantages et les garanties pour les investisseurs, avec la simplification des formalités administratives liées à l'investissement.

Pour accompagner les investisseurs et promouvoir les investissements en Algérie, les pouvoirs publics ont décidé de créer plusieurs organes, nous avons l'Agence Nationale de développement de l'investissement (ANDI) (créée par **L'article 21** de l'ordonnance n°01-03 du 20 août 2001) et qui correspond à l'organe principal en matière d'investissement placé sous la tutelle du Conseil National de l'Investissement (CNI)(qui est créé par **l'article 18**), le guichet unique créé par **l'article 23**, mais aussi la création du fonds d'appui à l'investissement par **l'article 28** et qui est destiné à financer et à prendre en charge la contribution de l'Etat

¹Loi n° 93-12 du 05 Octobre 1993 relative à l'investissement ; journal officiel n°64 ; P. 7

²Article n° 10 de l'ordonnance n° 01-03 du 20 août 2001 relative au développement de l'investissement

dans le cout des avantages consentis aux investissements, notamment les dépenses des travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement **(voir l'annexe n°1)**

L'ordonnance de 2001 élargit aussi le champ d'intervention de l'investissent privé national et étranger à certains secteurs qui exclusivement réservés à l'Etat et organise le cadre juridique des privatisations. Dans cette ordonnance la liberté d'inventaire est toujours garantie, mais limitée aux activités non règlementées, c'est-à-dire celles qui ne sont pas soumises à une règlementation spéciale ou régime de l'autorisation préalable (hydrocarbures, création d'institutions financières ou compagne d'assurance).

A cet effet, cette loi élargit le champ des investissements aux activités de production, de biens et de services ainsi qu'aux investissements réalisés dans le cadre de l'attribution de concession ou de service et à l'exception du secteur des hydrocarbures, où l'investissement étranger est limité à des accords d'association avec l'Enterprise publique SONATRACH. Il n'y a pas de restrictions quant au pourcentage de capital pouvant être détenu par un investisseur étranger.

Il en résulte que toutes les formes d'investissement sont ainsi autorisées (directes, nouvelles formes, création nouvelle' extension d'un investissement ancien, rénovation et restriction). Cette loi garantit aussi le traitement national et prévoit le principe de la déclaration préalable pour l'établissement de l'investissement. En réalité, l'autorisation subsiste et reste nécessaire pour l'octroi des avantages.

2.4. L'ordonnance N°06-08 du 15/07/2006¹

Cette ordonnance est le prolongement de l'ordonnance n° 01-03 du 20/08/2001. Elle vise la simplification des procédures et la réduction des délais d'étude des dossiers d'avantages pour les investisseurs qui sont à la charge de l'ANDI.

A cet effet, l'**article 5** de cette ordonnance prévoit un délai maximum de soixante-douze (72) heures pour la délivrance de la décision relative aux avantages prévus au titre de la réalisation ; de (10) jours pour la délivrance de la décision relative aux avantages prévus au titre de l'exploitation. Aussi, l'agence peut, en contrepartie des frais de traitement des dossiers, percevoir une redevance qui sera versée par les investisseurs et dont le montant et les modalités de perception seront fixés par voie règlementaire **(voir annexe n°1)**

¹L'ordonnance n°06-08 du 15 juillet 2006 relative à l'investissement : journal officiel n° 47 ; P .15.

3. Les nouvelles mesures

Ces mesures sont portées par la loi de finances complémentaire de 2009¹ (ordonnance n° 09-01 du 22 juillet publiée dans le journal officiel du 26 juillet 2009)

Dans le cadre des mesures d'encadrement des investissements étrangers, cette loi comprend dans **l'article 58** :

- ✓ La généralisation de l'obligation de la procédure de déclaration auprès de l'Agence Nationale de Développement des investissements (ANDI) à tous les investissements directs étrangers en partenariat ;
- ✓ Dans tous les investissements réalisés en Algérie, la participation à l'actionnariat étranger est limitée à 49% du capital social, le reste étant détenu par des résidents algériens.
- ✓ Pour les sociétés constituées après la promulgation de la loi de finances complémentaire pour 2009 en vue de l'exercice des activités de commerce extérieur, la participation algérienne minimum est fixée à 30%.
- ✓ Par ailleurs, il est introduit une nouvelle obligation pour les investissements étrangers, directs ou partenariat, à savoir de dégager une balance devises excédentaires au profit de l'Algérie pendant toute la durée de vie du projet.

En effet, en termes de l'article 58 de la loi de finances complémentaire pour 2009², les investissements étrangers directs ou en partenariat sont tenus de présenter une balance en devises excédentaire au profit de l'algérien pendant tout la durée de vie de projet.

Ainsi, la balance en devises, pour chaque projet, est élaborée en tenant compte des éléments qui devront être portés au crédit et au débit de la balance en cause comme suit :

- **Au débit** : devront figurer les sorties en devises au titre des importations de biens et services, des bénéfices dividendes, salaires et primes des personnels expatriés, des cessions partielles des investissements, du service de la dette extérieure exceptionnelle, de tout autres paiements extérieurs.
- **Au crédit** : devant figurer les entrées en devises provenant de tout apport (en numéraire et en nature) au titre des investissements y compris le capital social, des

¹L'ordonnance 09-01 du 22 juillet 2009 relative à l'investissement ; journal officiel n°44 ; P.12.

²Idem.

produits des exportations de biens et de services. Y figurera aussi la part de la production vendue sur le marché national en substitution à des importations ainsi que les emprunts extérieurs exceptionnellement mobilisés.

La balance en devise est présentée en équivalent dinars¹

- Les financements nécessaires à la réalisation des investissements étrangers, direct ou partenariat, à l'exception de la construction de capital, sont mis en place, sauf cas particulier, par recours au financement local.

Le gouvernement a justifié cette mesure, par la nécessité de limiter le recours à l'endettement étranger afin d'utiliser les sur liquidités disponibles dans les banques publiques estimées à près de 30 milliards de dollars et éviter, ainsi, la reconstruction de la dette extérieure de l'Algérien

- Obligation de réinvestir sur place les bénéfices générés par les exonérations d'impôts, le droit de préemption de l'Etat sur les cessions d'actifs détenus par les investisseurs étrangers, l'imposition spécifique de plus-values de cession d'actions et de parts
- sociales par des non-résidents, le remplacement du régime de concession de terrains publics transformables en cession au bout de 2 ans par la concession permanente.

L'incrimination de ces nouvelles mesures en matière d'entrée des capitaux étrangers à la faveur des dispositions de la loi de finances complémentaire pour 2009 a induit la détérioration du climat d'accueil des IDE en Algérie.

Section II : les organes en charge de la promotion des IDE en Algérie

Plusieurs organismes sont chargés dans la promotion et le suivi des investissements étrangers en Algérie, que ce soit en niveau de ministères ou des administrations relevant de ces ministères. On trouve à cet effet :

- ✓ Le ministère de l'Industrie et de la promotion des investissements ;
- ✓ Le Conseil National de l'Investissement ;
- ✓ L'agence nationale de développement de l'investissement ;
- ✓ Le guichet unique ;
- ✓ Le fond d'appui à l'investissement ;

¹Guide d'investir en Algérie, 2011, p. 56.

1. Le Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements (MIPI)

Au titre de la promotion et de la mobilisation de l'investissement, le MIPI est chargé, entre autres attributions, d'élaborer la politique nationale de l'investissement et de veiller à son application. Dans ce domaine, le MIPI exerce ses missions à travers la direction générale de l'investissement (DGI).

2. Le Conseil National de l'Investissement (CNI)

La création de Conseil National de l'Investissement (CNI) est l'une des innovations majeures de l'ordonnance de 2001. Il s'agit d'un organisme placé sous l'autorité du chef du gouvernement qui en assure la présidence. Il est cependant placé auprès de ministère chargé de la promotion de l'investissement. Il a une fonction de proposition et d'étude et est doté également d'un véritable pouvoir de décision.

C'est au décret exécutif n°01-281 du 24 septembre 2001 (**voir annexe n°1**) que l'on a défini la déposition, l'organisation et le fonctionnement du CNI.

- **Au titre des fonctions de proposition et d'étude**, on ne relèvera que le CNI :
 - ✓ Propose la stratégie et les priorités pour le développement de l'investissement ;
 - ✓ Propose l'adaptation aux évolutions constatées des mesures initiatrices pour l'investissement ;
 - ✓ Propose au gouvernement toutes décisions et mesures nécessaires à la mise en œuvre du dispositif de soutien et d'encouragement de l'investisseur ;
 - ✓ Étudie toute proposition d'institution de nouveaux avantages ;
- **Au titre des décisions qu'il prend**, il y a :
 - ✓ L'apparition de la liste des activités et des biens exclus des avantages ainsi que leur modification et leur mise à jour ;
 - ✓ L'apparition des critères d'identification des projets présentant un intérêt pour l'économie nationale ;

- ✓ Détermine les zones sont susceptibles de bénéficier du régime dérogatoire prévu par l'ordonnance du 20 aout 2001, modifiée par l'ordonnance du 15 juillet 2006

Il est important de noter que le CNI évalue les crédits nécessaires à la couverture de programme national de promotion de l'investissement, encourage la création d'institutions et d'instruments financiers adaptée et d'une façon générale, traite de toute question en apport avec l'investissement.

3. L'agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)

En Algérie, l'organisme en charge des investissements directs étrangers est l'Agence Nationale d'Investissements. Créé sous la forme d'un établissement public administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, l'ANDI succédé à l'ancienne Agence de promotion, de soutien et de suivi de l'investissement (APSI) et elle est placée sous la tutelle du ministère chargé de la promotion désinvestissements. Cette agence a été créée par l'ordonnance n°01-03 du 20 aout 2001 pour fournir des aux investisseurs nationaux et étrangers.

Par le décret n°01-282 du 24 septembre 2001 (**voir annexe n°1**), les missions attribuées à l'ANDI peuvent être résumées comme suit :

- ✓ Fournir aux investisseurs les informations dans tous les domaines lie à l'investissement, en mettant en place des systèmes d'informations et des banques de données relatives aux opportunités d'affaires ;
 - ✓ Identifier les obstacles et contraintes entravant la réalisation des investissements et soumettre des propositions de facilitation à l'autorité de tutelle ;
 - ✓ Entreprendre toute action d'information, de promotion et de collaboration avec les organismes publics et privés en Algérie et à l'étranger, pour faire connaitre l'environnement général l'investissement en Algérie ;
 - ✓ Accompagner les investisseurs, les assister auprès des autres administrations et faire un suivi post réalisation ;
 - ✓ Informer les investisseurs sur la disponibilité des assiettes foncières.
- L'agence est administrée par un conseil d'administration présidé par le représentant du chef du gouvernement et dirigée par un directeur général.

Le budget de l'agence prouve des subventions d'équipement et de fonctionnement allouées par l'état, des dons d'organismes internationaux et des recettes provenant des prestations disposées, l'ANDI enregistre des dépenses de fonctionnement et d'équipement et le budget est présenté par le directeur général est approuvé par le conseil d'administration.

L'ANDI est l'organisme qui accueille les investisseurs étrangers dès leurs arrivées et les accompagne jusqu'à l'obtention des avantages accordés et validés par le CNI. L'ANDI se charge aussi de créer une base de données sur les entreprises algériennes qui seraient intéressées par un partenariat avec d'autres sociétés, y compris les investisseurs étrangers.

4. Le guichet unique

Il existe dix-neuf(19) guichets uniques décentralisés, implantés sur l'ensemble du territoire national (Adrar, Alger, Annaba, Batna, Bejaïa, Biskra, Blida, Chleff, Constantine, Jijel, Khenchela, Laghouat, Oran, Ouargla, Saida, Sétif, Tiaret, Tizi Ouzou, Tlemcen)¹.

Soit un guichet de plus qu'en 2010². C'est une institution décentralisée, puisqu'elle est créée au niveau de la wilaya³. Siègent en son sein les représentants locaux de l'ANDI, celui du CNRC, des impôts, des domaines, des douanes, de l'urbanisme, de l'aménagement du territoire et de l'environnement, du travail, ainsi que le représentant de l'APC du lieu où le guichet unique est implanté.

Le décret n° 06-356⁴ portant attributions organisations et fonctionnement de l'Agence nationale de développement de l'investissement accorde à chaque représentant des institutions citées ci-dessus une mission spécifique en liaison avec la nature de l'administration qu'il représente. L'investisseur non résident fait l'objet d'une attention particulière de la part du législateur. En premier lieu, le directeur du guichet unique décentralisé (GUD) constitue l'interlocuteur direct et unique de l'investisseur non résident. En deuxième lieu, le directeur du GUD doit accompagner l'investisseur, établir, délivrer et attester du dépôt de la déclaration d'investissement et de la décision d'octroi des avantages. En troisième lieu, il doit prendre en charge les dossiers examinés par les membres du GUD et s'assurer de leur bonne finalisation, une fois acheminée vers les services concernés.

¹ Le guide d'investir en Algérie 2013.p65.

² ANDI News, Bulletin trimestriel n°11, avril 2010, p3.

³ CNUCED, « Algérie, Évaluation des capacités de promotion des investissements de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement » ; Nations Unies Genève ; 2005 ; P8.

⁴ Décret exécutif n° 06-356 du 09 Octobre 2006, portant attributions, organisations et fonctionnement de l'Agences nationale de développement de l'investissement journal officiel n°64du 11 Octobre 2006.

L'ensemble des documents délivrés par le GUD faisant foi, toutes les administrations sont tenues de s'y conformer.

5. Le fond d'appui à l'investissement

Le fond d'appui à l'investissement (FAI) est créé ou saine de l'ANDI par le décret exécutif n° 02-295(24). Il est destiné à financer la prise en charge de la contribution de l'état dans le coût des avantages consentis aux investisseurs notamment, les dépenses au titre des travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement.

Section III. Les atouts et obstacles aux IDE

Le thème de l'attractivité des investissements directs étrangers relève d'une préoccupation essentielle pour un pays comme l'Algérie, dont l'objectif primordial est le bénéfice des externalités positives des IDE à savoir la création d'emploi, le transfert de savoir-faire... Etc. Pourtant l'Algérie dispose d'un potentiel important en termes d'investissement direct étranger, en raison de la taille de son marché, de la très jeune population et de la situation macroéconomique qui s'est améliorée ces dernières années, de l'abondance des ressources naturelles et de la proximité des marchés d'exportation.

Partant de cette situation, le but de cette section est de déterminer d'une part les atouts susceptibles d'attirer les investissements et d'autre part les contraintes qui les freinent à destination de l'Algérie.

1. Les atouts de l'Algérie

Parmi les atouts que compte l'Algérie, certains sont liés à ses ressources, son positionnement géostratégique ou encore à son cadre économique et politique, et d'autres sont liés aux différents secteurs composant son économie.

1.1. Atouts sur le plan national

L'Algérie compte plusieurs atouts sur le plan national pour attirer les investisseurs étrangers dont les principaux sont les suivants :

➤ Proximité géographique des marchés potentiels

La position de l'Algérie est stratégique pour la mise en valeur de son potentiel d'investissement. En effet, l'Algérie est à l'interface de l'Europe, de l'Afrique et des pays arabes¹ ayant 7 marchés frontaliers (Tunisie, Libye, Niger, Mali, Maroc, Sahara

¹Adhésion à la zone arabe de libre échange.

Occidental, Mauritanie)¹, ce qui peut favoriser les investissements étrangers orientés vers l'exportation. De plus, son positionnement géographique lui permettra d'attirer avantageusement plus d'accords de partenariat avec L'UE dans le but de concevoir une zone de libre d'échange (ZLE).

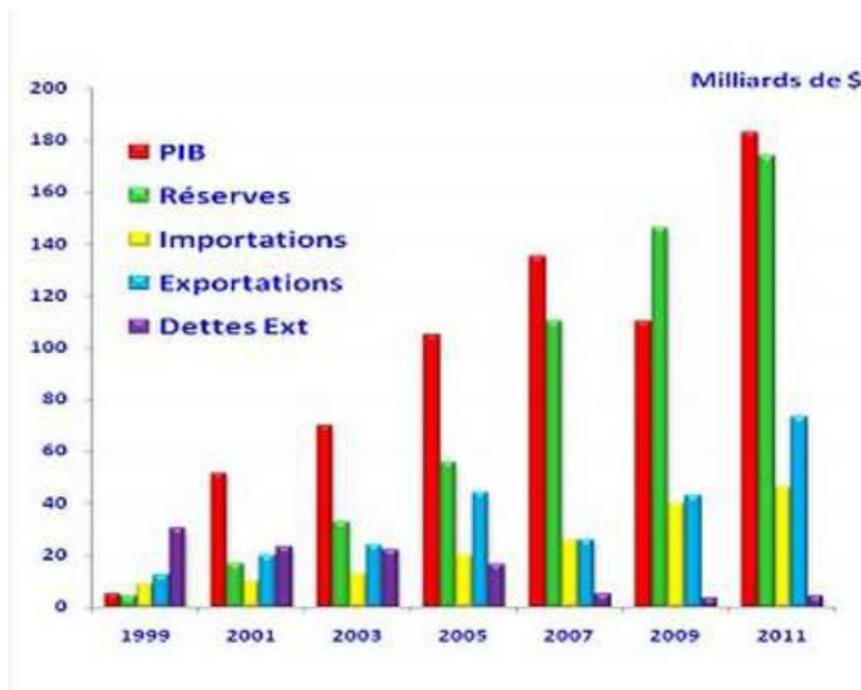
➤ **La libéralisation et les réformes de l'économie**

Les bons résultats enregistrés récemment par l'Algérie, en ce qui concerne les flux entrants d'IDE, confirment une sensible amélioration de l'environnement économique national, et c'est grâce aux efforts et aux réformes structurelles engagés par le gouvernement algérien à partir des années 90, tendant à assurer la stabilisation macroéconomique et la libéralisation du commerce extérieur. Dans ce contexte, l'ordonnance 2001 et la création de L'ANDI ont été des étapes décisives dans l'amélioration du cadre de l'investissement en Algérie. La réforme bancaire et la structuration du tissu industriel font partie des priorités des autorités ainsi que la mise en place d'un plan de soutien à la relance économique (PSRE).

➤ **La stabilité économique**

En effet, l'économie algérienne a renoué avec des indicateurs macroéconomiques stables et performants permettant depuis 1999 un retour graduel à la croissance économique. Le rétablissement de ces équilibres (balance commerciale excédentaire, taux d'inflation et déficit budgétaire maîtrisés, taux d'intérêt attractif à l'investissement) a permis d'engager un processus de réformes structurelles dans différents secteurs d'activité (poste et télécommunications, transport aérien et maritime, énergie, tourisme...etc.) ; cette évolution des indicateurs économiques a été évaluée par l'ANDI sur une période de 1999 à 2011 et ceci comme suit :

¹<http://www.andi.dz/index.php/fr/raisons-pour-investir>. Consulté le 15/01/2014

Figure n°3: Évolution des agrégats macroéconomiques 1999- 2011

Source : <http://www.andi.dz/index.php/fr/raisons>

➤ Abondance des ressources humaines et flexibilité du marché du travail

Même si la formation de la main-d'œuvre s'est significativement améliorée ces dernières années avec 120 000 diplômés universitaires par an et 190 000 diplômés de la formation professionnelle, il est à noter aussi que la liberté d'emploi a été reconnue et les employeurs peuvent conclure directement un contrat de travail avec les travailleurs.

D'ailleurs, le coût relativement bas du travail qui est de 180¹ à 540 euros pour le secteur public et 180 à 700 euros pour le secteur privé peut contribuer à l'augmentation de sa compétitivité et son attractivité pour les investisseurs étrangers.

➤ Disponibilité des ressources naturelles

La disponibilité des ressources naturelle, représente un atout majeur pour l'économie nationale. En effet, les richesses naturelles de l'Algérie en pétrole et en gaz naturel sont remarquables, Elle est le troisième fournisseur de gaz naturel de l'Union européenne et le quatrième fournisseur énergétique. L'Algérie occupe la 15ème place en matière de réserves mondiales pétrolières prouvées, la 7ème place dans le monde en matière de ressources

¹Montant qui correspond au salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG).

prouvées en gaz, Elle détient un potentiel solaire de 3000 heures d'ensoleillement par an , jouit également d'autres richesses minières telles que le phosphate, le zinc, fer, or, uranium, tungstène, kaolin ,Silicium...etc.¹ (voir annexe n°2).

➤ **L'intégration économique régionale (UMA\UE) et mondiale (OMC)**

Les opportunités d'exportation en Algérie ont connu une nette amélioration grâce à l'intégration régionale au sein de l'union magrébine arabe (UMA)² qui comprend l'Algérie, la Tunisie, la Libye, le Maroc et la Mauritanie. Pour son adhésion à L'OMC³, l'Algérie a déjà conclu cinq accords avec les pays membres (brésil, Uruguay, Cuba, Venezuela et suisse) , quatre sont en voie de finalisation avec l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Malaisie et l'Indonésie, mais le pays doit encore signer une quinzaine d'accords bilatéraux avec les pays membres, cette étape détermine l'intégration progressive de l'économie nationale à la concurrence étrangère ce qui participe à l'amélioration progressive de la compétitivité et de l'efficience du secteur privé au niveau locale⁴.

1.2. Atouts sur le plan sectoriel

Le pays jouit de secteurs susceptibles d'intéresser les investisseurs, particulièrement les étrangers, parmi ces secteurs on compte :

➤ **Hydrocarbures, énergie et mines**

Dotée d'importantes ressources pétrolières et gazières, l'Algérie est un géant énergétique. L'ouverture du secteur a été engagée dans les années 90. En 2007, les hydrocarbures représentaient 45 % du PIB et 97 % des recettes en devises. Face à une consommation en nette hausse, de nombreuses centrales électriques ont été programmées. Des objectifs de 6% d'énergies renouvelables dans la production globale d'électricité d'ici 2015 ont été fixés. Des travaux sont par ailleurs prévus pour la fermeture de la boucle électrique méditerranéenne (vers l'Espagne via le Maroc). Enfin, l'Algérie souhaite développer l'exploitation minière. De ce fait un investissement massif dans les infrastructures est pour cela indispensable.

Ce secteur est certes dominé par les entreprises publiques, mais des contrats et partenariats peuvent se conclure avec des acteurs étrangers⁵ en offrant des opportunités dans l'exploitation gazière (nouveaux gisements et amélioration des rendements) ;

¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/raisons-pour-investir>. Consulté le 09/08/2014

² Signée par les cinq pays membres le 17 février 1989.

³ Pour rappel, le pays a demandé son adhésion en 1987, et les négociations ont débuté en 1996.

⁴ L'article sur Jeuneafrique.com : Algérie : recettes, dépendances et doléances (CNUCED 2004).

⁵ Tels que le chinois (CPC), l'italiens (ENI), les français (GDF, Total), l'espagnols (CEPSA, Repsol, Abener), Le britanniques (BG Group, BP), etc.

Construction de gazoducs¹ ; production et distribution d'électricité, gaz et énergies renouvelables, ainsi que dans l'exploitation minière.

➤ **Métallurgie, sidérurgie et matériaux de construction**

À travers la demande que ce secteur génère, ajoutée à la croissance rapide du secteur algérien de la métallurgie, de la sidérurgie et des matériaux de construction. Les entreprises métallurgique intervient en tant que sous-traitante ou contractante pour la réalisation des équipements de charpente, de chaudronnerie et de mécanique lourde. De son côté, l'industrie des matériaux de construction contribue à 16,4% de l'emploi manufacturier. Compte tenu de la qualité du ciment produit et de sa compétitivité- prix, le gouvernement entend développer la production et les exportations en optimisant les procédés, diversifiant les produits et prolongeant les filières locales vers l'aval, ouvrant alors des opportunités dans la réalisation d'équipements de charpente, de chaudronnerie étude mécanique lourde telle que la production et exportation d'aluminium, de zinc, de plâtre étude-ciment (y compris des nouvelles gammes : ciment blanc, ciment prise mer, ciment à prise rapide).

➤ **Agriculture, agroalimentaire et pêche**

L'Algérie avait pris un important retard dans le secteur agricole. Mais grâce au Plan national de développement agricole et rural qui vise à réduire la dépendance du pays vis-à-vis des importations. Il a pour objectif ; l'augmentation des surfaces agricoles et l'amélioration des rendements, il a permis la création de nombreux emplois et une croissance annuelle moyenne de 6%. Mais le gouvernement n'entend pas s'arrêter là et a adopté, en 2008, une loi sur l'orientation agricole qui cible une augmentation supplémentaire de la croissance. Elle prévoit des mesures pour recentrer et rationaliser l'agriculture en créant des synergies avec le secteur agroalimentaire. La pêche et l'aquaculture bénéficient d'un plan similaire, doté d'un budget de 4,9 milliards de dinars (53 millions d'euros). Ce secteur présente diverses possibilités d'investissement notamment dans la production de céréales, lait, pommes de terre, vin, huile d'olive (destiné à l'exportation) ; la transformation et le conditionnement ; acquisition et réparation d'équipements de pêche et l'aquaculture, les investissements étrangers dans ce secteur sont sous forme de filiales commerciales comme l'américain Cargill, le danois ArlaFoods, ou de sites de production par l'Émirati EIIC, les Français Lactalis et DANONE, le suisse Nestlé, le néerlandais Heineken, le Saoudien Savola, etc.

➤ **Industrie électrique et électronique**

¹Désigne une Canalisation à très longue distance de gaz naturel ou manufacturé. (Dictionnaire LAROUSSE).

Face à l'ampleur de la demande intérieure, le gouvernement algérien cherche à développer les industries électriques et électroniques (actuellement limitées aux activités de montage de collections importées la diversification des produits et la remontée des filières. Pour cela, il entend positionner le pays dans le processus de délocalisation des entreprises européennes. Dans l'industrie électrique, le recours au partenariat favoriserait la remontée de la filière. Dans l'électronique professionnelle, l'Algérie pourrait tirer parti de son Accord d'association avec l'Union européenne pour s'affirmer comme base régionale pour la production de certains produits et composants destinés au marché européen, en partenariat avec les entreprises asiatiques, dont l'Émirati electro cab Emarat et le coréen Samsung. L'État encourage également le développement de l'électronique de spécialité.

➤ **Technologies de l'information et de la communication (TIC)**

L'essor du secteur des TIC a été soutenu par le Programme complémentaire de soutien à la croissance 2005-2009, qui a consacré un investissement de 50 milliards dinars (4,9 milliards d'euros) à la réalisation des objectifs suivants : 12 millions de lignes de téléphonie mobile, 3 millions de lignes fixes supplémentaires, 3 millions d'ordinateurs pour l'équipement des établissements éducatifs, banques, collectivités, administrations et foyers. Libéralisé au début des années 2000, le secteur des TIC a vu affluer les opérateurs étrangers. Ayant dans un premier temps mis l'accent sur la diffusion des TIC à l'intérieur de la société, reconnue comme un facteur déterminant pour la compétitivité de l'Algérie, le gouvernement souhaite maintenant développer la production de services TIC.

Ce secteur enveloppe de grands acteurs nationaux ; Algérie Télécoms et EEPAD¹) qui s'associent à des groupes étrangers pour développer les réseaux et services Internet :

- le Canadien Galaxia Télécom pour le WiMax ;
- le français neuf Télécom pour la téléphonie IP ;
- le Korea Telecom pour l'Internet haut débit.

Cependant les investisseurs étrangers sont également présents, et ce par l'octroi de licences téléphoniques, à commencer par les Égyptiens Orascom et Egypt. Telecom, puis le Koweïtien Watanya Implantation de SSII² française (Phone Control), Américaine (Novell), Tunisienne (Discovery Informatique).

¹Il fut le premier fournisseur d'accès internet privé en Algérie.

² Désigne Société prestataire de services dans le domaine informatique.

➤ **Industrie automobile et mécanique**

Longtemps composées de grands groupes intégrés, les industries mécaniques s'orientent vers les activités de sous-traitance pour gagner en flexibilité et en compétitivité.

Malgré l'important marché domestique, l'Algérie accuse un certain retard dans le secteur automobile par rapport à ses voisins, cela peut être expliqué par un manque de qualifications et un faible développement des réseaux de fournisseurs et d'équipementiers.

Le gouvernement cherche à renforcer les réseaux locaux de sous-traitants (câbles, faisceaux de câbles, etc.) et encourage l'implantation d'équipementiers et de constructeurs de stature mondiale afin de développer l'assemblage et de pérenniser le marché. La Société nationale des véhicules industriels va se spécialiser dans la production de poids lourds (autocars, autobus à grande capacité, camions et tracteurs routiers) et nouer des partenariats avec de grands constructeurs privés pour assoir son activité d'assemblage.

Les activités des investisseurs étrangers dans ce secteur sont en générale à caractère commerciale (filiale commerciale), on peut citer le chinois JAC et l'égyptien GB Auto, des usines d'assemblage en partenariats avec des entreprises algériennes ont également vu le jour tel que le chinois Zonda, le brésil Randon, le français BTK ainsi que l'Iranien Khodro¹.

➤ **Le secteur des mines**

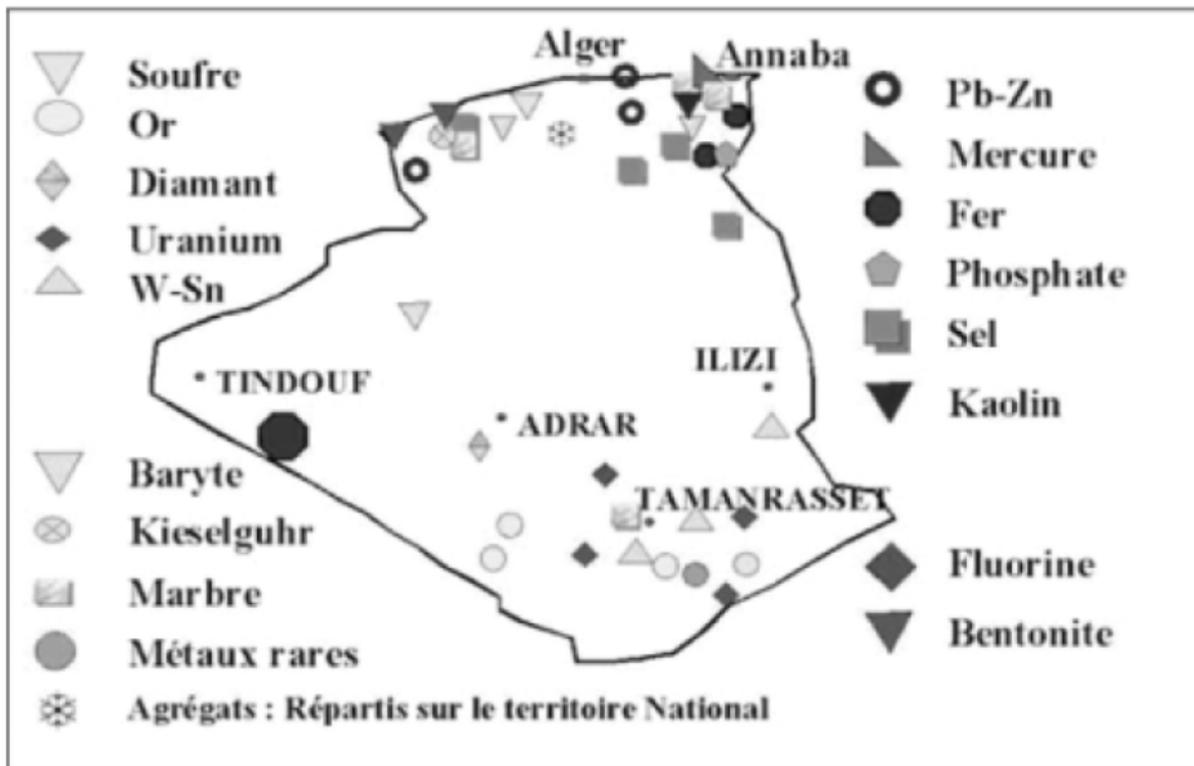
Le secteur minier national comprend les deux secteurs; public et privé, ce secteur est régi par l'administration chargée des mines qui a pour mission d'élaborer la politique générale et le programme d'État de surveillance du domaine minier et para minier. Une loi relative aux mines a été promulguée et adoptée le 3 juillet 2001(loi 01-10), elle encourage l'investissement des nationaux et des étrangers dans les mines. Les dispositions de cette loi s'appliquent aux activités d'infrastructure géologique, de recherche et d'exploitation des substances minérales ou fossiles. Elle marque un progrès notable une étape importante dans le processus de libéralisation de l'économie algérienne. C'est ainsi qu'elle remet en cause le quasi et monopole des entreprises publiques qui existait en matière minière et prévoit une fiscalité attractive pour les investisseurs dans le secteur minier. Elle définit de façon plus claire et simplifiée les conditions juridiques d'exercice de l'activité minière en Algérie et prévoit un régime fiscal particulier pour les entreprises du secteur².

La figure suivante démontre les opportunités qui s'offrent aux investisseurs dans le secteur des mines en Algérie :

Figure n°4 : opportunités d'investissement dans le secteur des mines

¹Invest in med, « la carte des investissements en méditerranée », étude n°7, 2010, P.37.

²CNUCED, « examen de la politique de l'investissement »; Algérie, 2004, P.68.



Source : <http://www.algerian-algerian-embassy.be/investi/mines/mines-index.htm>.

2- Les obstacles à l'investissement en Algérie :

Il existe plusieurs obstacles :

2.1-Le secteur informel

Le secteur informel est un phénomène universel. Le CNES le définit comme « un ensemble de production et des échanges des biens et des services qui échappent totalement ou partiellement aux lois et aux règles commerciales, fiscales et sociales, et qui n'émargent pas ou peu à l'enregistrement statistique et comptable¹ » il couvre donc une partie des activités productives et de services dans l'économie d'un pays. L'apparition et l'expansion de secteur informel est liée aux conditions historiques et à des facteurs contextuels défavorables, spécifiques aux crises et dysfonctionnement économique propre à chaque pays, mais son expansion rapide est observée dans tous les pays du monde, quel que soit leur niveau de développement économique.

Toutefois dans les pays en développement, les raisons de l'accroissement du secteur informel dans un certain nombre d'activités économiques et sociales du pays lui-même, avec une offre étroite et précaire d'emplois face à une demande croissante et de la situation de

¹ Rapport de CNES, « le secteur informel : illusion et réalité », juin 2004. P. 46.

tensions et de conflit sociopolitiques réels ou potentiels¹. Aussi le secteur informel peut proliférer dans certains pays ayant des insuffisances ou l'absence d'un secteur productif structuré, le secteur informel s'érige donc en générateur et de revenu et d'activités substantielles, ou il prend de plus d'en plus une place importante dans les activités productives des villes en croissance rapide et fournit à l'occasion une main-d'œuvre à des secteurs productifs de l'économie²

En Algérie, le secteur informel a fait une irruption massive qui ne cesse d'accroître et s'inscrit actuellement comme une composante plus au moins importante dans notre panorama économique et social. Cet accroissement est le résultat de deux facteurs principaux : en premier lieu, le facteur interne lié au chômage et à la pauvreté, en second lieu, le secteur de l'informel est le fruit d'une mondialisation subie faute d'une préparation active à ses retombées sur notre pays. La transition perpétuelle et discontinue vers l'économie de marché, la démonopolisation du commerce extérieur, la destruction de secteur public productif, la réduction sévère des investissements de l'Etat et la dramatique situation de sécuritaire ont permis au secteur informel d'occuper un champ extensible. Toutefois les enquêtes effectuées sur son évolution demeurent imprécises et varient d'une source à une autre, par conséquent il est difficile d'avoir des chiffres exacts sur son évolution, Cependant, quelques chiffres ont été estimés et on considère que dans le secteur commercial, l'informel représente selon le ministère de commerce 40% de la sphère commerciale domestique, dans son rapport consacré à l'évaluation de ce phénomène, le CNES souligne qu'à la faveur de recensement des marchés et des intervenants informel à l'échelle nationale engagé des 2002, il a été dénombré « 700 marchés illégaux d'une superficie estimée à 2.7 millions de m² et au sein desquels active près de 100000 personnes, soit l'équivalent de 14% des commerçants inscrits au registre de commerce³ » selon la délégation de la planification, la part de l'emploi informel en Algérie aurait été de 1.259 million de personnes en 2003, soit 17.2 de l'emploi total ou 21.9% de l'emploi hors agriculture et connaîtrait un taux de croissance moyen annuel, plus de 8%, soit 2 fois celui de l'emploi structuré, l'emploi informel a beaucoup progressé dans la décennie 1990-2000. On compte un pourcentage passé 15% en 1999 à 17,2 en 2003, par rapport à l'emploi total, hors agriculture, sa part a augmenté 18.6% à 21.9%⁴.

¹ Rapport d'OCDE, « l'emploi informel dans les pays en développement : une normalité indépassable », 2009, p1.

² Rapport de CNES, « le secteur informel : illusion et réalité », op.cit, P. 46.

³ REZLAOUI A. « Il représente 40% de sphère commerciale, l'informel gangrène l'économie » journal « el wattan », 24 octobre 2004. P.6.

⁴ Rapport CNES, « Le secteur informel : illusion et réalité », op. cit p18.

Le secteur informel est un frein au développement économique et un facteur essentiel lors d'un choix d'implantation dans un pays, l'Algérie doit établir des réformes restrictives plus sévères, afin d'instaurer un meilleur contrôle des activités économiques, pour que le pays soit à la hauteur des exigences des investisseurs étrangers.

2.2-L'état du marché intérieur

L'Algérie est engagée sur le chemin de la modernité. Elle a conduit des changements profonds pour maîtriser sa démographie, transformer sa vie politique, renforcer sa sécurité et moderniser son économie. Elle élargit sa coopération internationale en forme le vœu que tous ses partenaires jouent un rôle encore plus grand dans son entreprise de modernisation sans précédent¹.

Le marché intérieur reste désorganisé. Les pratiques irrégulières y sont légions : ventes sans factures, concurrence déloyale, poids de l'informel, contrefaçon, pots-de-vin. Tous ces maux n'incitent pas à investir en Algérie.

2.3-Les pratiques illégales (la corruption)

En Algérie, la corruption représente un sérieux problème pour les investisseurs étrangers. Ces derniers doivent payer des sommes importantes pour pouvoir bénéficier de certains services ou pour obtenir des contrats. Ce phénomène est principalement dû aux obstacles bureaucratiques et au manque de transparence dans la conclusion des contrats publics. Les bas salaires distribués par les administrations incitent les fonctionnaires à recourir à la corruption pour constituer une autre source de revenus. Actuellement, la corruption est devenue une pratique courante en Algérie. Elle touche en particulier le domaine de l'entreprise, l'évaluation fiscale².

2.4-La taille du marché

Le marché algérien reste de petite taille, en comparaison avec celui du Maroc et de l'Égypte et insignifiant si on le compare avec celui de l'Inde et de la Chine. Un marché plus étendu comme celui favorisé par l'intégration magrébine ou bien l'adhésion à une zone de libre-échange comme le projet de l'union pour la méditerranée proposée par le président actuel de l'Union européenne pour une durée de 6 mois, permettrait de rendre plus incitatifs les investissements.

¹ Abdellatif BEN ACHENHOU. «Algérie. La modernisation maîtrisée » .ministre des finances2000-2008.p5

²Hadja Djilali. *violence et corruption : cas de l'Algérie*, revue de l'APAD, N°25, 2003.

2.5- Absence de partenaires fiables

Les investisseurs étrangers se plaignent de l'absence de partenaires fiables. En effet, l'absence d'un grand nombre d'entreprises d'envergure joue en défaveur de l'investissement en Algérie.

2.6- Complexité des procédures

Il faut beaucoup de documents pour créer une entreprise en Algérie. L'Algérie est classée parmi les derniers pays en matière de facilitations pour créer sa propre affaire¹. La bureaucratie freine et décourage les petits investisseurs et entrepreneurs. Elle a aussi examiné les conditions de création d'entreprises, le nombre d'étapes, la durée et les coûts requis d'une société à responsabilité limitée pour pouvoir légalement débiter son activité. Enregistrer une propriété n'est pas une mince affaire aussi, note le rapport qui recense 15 étapes contre 5 en Tunisie et seulement 4 au Maroc. Il faut, en outre, patienter 51 jours pour l'enregistrement final. 46 jours au Maroc, 37 en Tunisie et 31,8 dans les pays de l'OCDE.

Les investisseurs en Algérie ont indiqué leur grand mécontentement du système douanier; les investisseurs potentiels et existants ont signalé que les problèmes rencontrés pour les démarches douanières étaient un parmi les plus grands obstacles à l'investissement. L'état s'est engagé à améliorer les services de douane, et ce, en partie par la privatisation des ports et l'entière informatisation des formalités douanières. Cependant, c'est là une tâche énorme et de longue durée; pendant ce temps, les démarches auprès de la douane demanderont toujours quantité de temps et de ressources, constituant une menace, pour le court terme, pour l'investissement. Comme La Tunisie, le Maroc a procédé, ces dernières années, à une réforme de ses lois, règlements et procédés d'importation et d'exportation. A la différence de nombreux pays, les procédures d'importation et d'exportation au Maroc ne font pas partie des principaux obstacles à l'investissement. La plupart des investisseurs, en effet, estimaient convenables les procédures d'importation et d'exportation en vigueur au Maroc. Quoique les procédures douanières soient encore trop complexes, elles ont été grandement améliorées². Le Maroc a établi un système entièrement automatisé qui a beaucoup réduit les délais de dédouanement. En outre, la douane marocaine met en place actuellement un système d'inspection par sélection aléatoire, destiné à remplacer l'inspection de l'ensemble des

¹ Le rapport de la Banque Mondiale (B.M 2009)

² Rapport de la Banque mondiale de l'année 2009, sur le climat mondial des affaires.

cargaisons à l'arrivée. Le rapport relève des lourdeurs pénalisant l'Algérie, puisque 15 jours sont nécessaires pour pouvoir exporter sa marchandise pour un coût de 1 886 dollars (par container) contre 600 dollars à partir de la Tunisie (18 jours) et 1500 dollars du Maroc (18 jours).

2.7- Problème d'accès aux infrastructures en Algérie

Des experts du Forum économique mondial dans leur dernier rapport (avril 2009) parlent de plusieurs obstacles qui freinent l'investissement lié aux infrastructures comme les ruptures dans la distribution de l'énergie et de l'eau. Les approvisionnements en matières premières et les difficultés de transport des marchandises ainsi que la difficulté d'accès aux réseaux d'infrastructure et les lenteurs des délais, avec tous les problèmes d'accès au foncier. Une entreprise perd plus d'une année à attendre pour avoir toutes les commodités indispensables à son activité comme l'eau, téléphone, énergie, réseau routier.- Même si cela semble minime ce problème peut décourager une entreprise à s'installer en Algérie ou bien influencer sa décision et se tourner vers d'autre pays comme le Maroc ou la Tunisie qui sont plus performants.

2.8- Faible protections des investissements

L'Algérie est perçue comme un Etat moyen en matière de protection des investissements. Le rapport de la BM a établi une notation de 0 à 10 qui met en exergue la transparence des transactions, le droit des actionnaires à poursuivre les administrateurs et directeurs pour faute professionnelle. Le coût de la mise en faillite par exemple représente 4% du patrimoine et dure parfois plus de 2 ans¹.

2.9- Le foncier

La maîtrise de l'espace foncier, ressource non renouvelable, conditionne les actions de développement des programmes d'habitat, d'équipement et d'industrie. Des efforts ont été accomplis par l'Algérie, depuis l'indépendance, pour se doter d'un dispositif législatif et réglementaire adéquat pour justement mettre le foncier au diapason de la politique de développement. Dans cette perspective, les textes avaient organisé des procédures foncières dont l'objet était la constatation sur les terres de nature privée (Melk) et sur les terres de nature collective (arch.) de la propriété individuelle. Il existe, selon la loi domaniale en vigueur, deux catégories juridiques de biens du domaine national : le domaine public et le domaine privé de l'État.

¹Guide investir en Algérie, 2011. op.cit.p39.

Le domaine public est régi par le principe d'inaliénabilité. Mais ce dernier ne s'oppose pas à une exploitation industrielle ou commerciale des dépendances du domaine public qui peuvent être le siège, par le biais de la concession, d'activités privées. En effet, il n'y a pas d'incompatibilité entre la domanialité publique et le caractère privé des règles qui président à la gestion des services industriels et commerciaux. La question de l'accès au foncier a constitué tout au long de ces dernières années un élément central dans le débat autour de la relance de l'investissement. Le foncier est souvent présenté comme un facteur bloquant par sa non-disponibilité ainsi que par les conditions de sa gestion. La loi d'orientation du foncier répondant à cette préoccupation a été promulguée en 2006. Cette loi consacrait la formule de la concession pour une durée de 20 années renouvelable, convertible en droit de cession lorsqu'il s'agit de projet à caractère industriel touristique ou de services, sous réserve de réalisation effective de ces projets d'investissement pour le foncier Industriel.

La mise en place d'une banque de données centralisées au ministère de la Participation et de la Promotion de l'investissement est en cours. Une agence étatique est créée en 2007 pour gérer le patrimoine foncier industriel. En 2008, la législation règlementant le domaine foncier a été modifiée. Deux textes ont été publiés ; la loi n° 08 du 20 juillet 2008 (modifiant et complétant la loi n° 85-05 du 16 février 1985) portant loi domaniale et l'ordonnance 08-04 du 1er septembre 2008, portant sur les terrains relevant du domaine privé de l'État destiné à la réalisation de projets d'investissement¹. Cette dernière consacre la concession comme seul mode d'accession et abroge tout autre texte contraire à ces dispositions. Le texte fixe les conditions et modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'État destiné à la réalisation de projets d'investissement. La concession est accordée pour une durée minimale de 33 ans, renouvelables, et maximale de 99 ans selon la formule des enchères publiques ouvertes ou restreintes ou de gré à gré.

L'une des raisons essentielles à la faiblesse des flux d'investissements reste le foncier. Il constitue un obstacle majeur à l'investissement, qu'il soit algérien ou étranger. Beaucoup de retard a été mis pour présenter un portefeuille de foncier industriel suffisant, mais aussi l'impossibilité aux étrangers d'acquérir des biens contrairement au pays voisin (Maroc, Tunisie). Le choix s'est porté sur la concession au lieu de vendre à des prix abordables de

¹Guide investir en Algérie.2011.op cit.p40.

terrains avec des garde-fous pour empêcher la spéculation et le problème des délais et faciliter l'accès au foncier aux entreprises.

2.10- Problèmes de financement

Les insuffisances du système bancaire en termes d'analyse de dossiers de crédits et d'accompagnement des entreprises et de partenariat dans l'investissement freinent également l'investissement. Le plus hasardeux reste l'obtention de crédits à l'investissement. Dans le rapport de la Banque mondiale de l'année 2009, l'Algérie n'est classée qu'à la 117^e place. Ce rapport montre qu'elle a amélioré son classement par rapport à 2008, puisque notre pays était classé à la 143^{ème} place¹.

Cela confirme le sondage du FCE en 2009 réalisé auprès des chefs d'entreprise : 61% des entreprises sondées ont des difficultés liées au financement (20% des cas) de recouvrement des créances et d'accès au crédit (12%) et trouvent trop lourdes les charges de remboursement de l'emprunt (16%) et les charges d'exploitation (13%) et (39) % problème autres. Pour les entreprises, le système bancaire algérien n'est toujours pas apte à les accompagner dans leur démarche de modernisation et d'investissement, et il ne semble pas encore capable d'ancrer l'économie nationale aux mutations profondes que connaît l'économie mondiale. Les PME-PMI accéder difficilement au crédit².

C'est pourquoi elles nourrissent de nombreuses frustrations et des griefs envers le système bancaire. Elles reprochent aux banques les garanties excessives, les délais trop longs de traitement des dossiers de crédit il faut patienter 2 mois et demi pour un crédit d'exploitation et 9 mois pour un crédit d'investissement ajouté à cela des taux d'intérêt trop élevés, des retards excessifs dans les circuits de paiement.

Le président du FCE (M. Réda Hamiani) a affirmé en 2009, lors d'une journée d'information annonçant la création de l'académie des PME par la banque française BNP Paribas, que "la crise entreprise- banque s'explique par la très forte dépendance dans laquelle se trouvent les entreprises vis-à-vis de leurs banques, situation qui trouve son origine dans l'absence d'un véritable marché financier.

¹Rapport de la Banque mondiale de l'année 2009 d'accès au crédit.

² <http://www.djazairiess.com/fr/liberte/52347>

D'après le rapport du BM, une entreprise algérienne consacre en moyenne 504 heures pour effectuer 61 paiements par an contre 236,6 heures pour la région (29,6 paiements) et 202,9 heures pour les pays de l'OCDE (15,3 paiements)¹.

A. La bourse d'Alger

L'idée de la création de la Bourse d'Alger est apparue en 1990 dans le cadre des réformes économiques engagées dès 1988 la Constitution de la Société des Valeurs mobilières « SVM », une SPA dont le capital est détenu par les 08 fonds de participation. Le capital social était de 320.000 DA, avant de passer à 9.320.000 DA en 1992 et modification due à la raison sociale qui est devenue la Bourse des Valeurs mobilières « BVM ». La BVM n'a pas pu exercer en l'absence de lois spécifiques et de l'adaptation du code de commerce aux règles de l'économie de marché. En 1998, elle comporte trois organismes : la

Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse (COSOB), la Société de Gestion de la Bourse des Valeurs (SGBV), et le dépositaire central des titres. Les bourses du Maroc et de Tunisie s'avèrent plus développées et contribuent réellement au financement de l'économie. La Tunisie (capitalisation de 9% du PIB) a connu une reprise de l'activité boursière en 2005, reflétée notamment dans la nette progression qu'a connue l'indice de référence tu index (+21,3%)². Cette amélioration est à mettre au crédit du regain d'activité du secteur privé, après deux années sans introduction en bourse. Les autorités se sont également distinguées par une politique volontariste d'introduction, augmentation de capital et des participations étrangères.

La Bourse du Maroc, quant à elle, connaît une capitalisation importante au vu des performances régionales, de l'ordre de 55% du PIB. Elle apparaît comme la structure la plus aboutie (fonds d'investissement, Marchés dérivés en développement). Ce très faible développement des marchés financiers ne permet pas à la bourse d'Alger de jouer le rôle de financement direct de l'économie, malgré les coûts moindres et la mobilisation de l'épargne qu'ils permettraient. Le financement de l'économie repose par conséquent exclusivement sur le secteur bancaire, ce qui rend d'autant plus nécessaire la réforme bancaire en cours. Dans ces conditions, il convient de réévaluer la portée du marché financier : il ne peut pas, à court terme, constituer un véritable mode de Financement direct. En Algérie, après plusieurs années

¹ Rapport de la Banque mondiale de l'année 2009 d'accès au crédit.

² Rapport de la Banque mondiale de l'année 2009.

de pertes, une modernisation avec des réformes et des plans de relance de la bourse d'Alger est cependant en cours¹.

B. Un secteur financier encore en état embryonnaire

Bien qu'en progression, mais toujours faible au regard des pays voisins et des économies comparables. Avec un ratio de financement de l'économie de (34% du PIB), une monnaie fiduciaire comme instrument prédominant de paiement plus de 50% de la masse monétaire, la moyenne est de 20%, mais aussi une bancarisation très en retard. Cela a plongé malheureusement les entreprises algériennes dans un cercle vicieux de surendettement « prêter d'une banque (A) pour rembourser la banque (B) » se débattre pour sortir de la crise, ce problème s'est peu à peu dissipé avec l'augmentation du prix des hydrocarbures dû aux instabilités politiques dans le Moyen-Orient². Souvent insuffisamment dotées en fonds propres, les entreprises ne peuvent de ce fait se tourner que vers leurs banques pour trouver des solutions à leurs difficultés financières. Les banques de leur côté, d'une manière générale, sont confrontées à une expérience du risque qui incite les banquiers à l'extrême prudence dans la décision d'octroi de crédit aux petites et moyennes entreprises. Même si l'Algérie a réalisé quelques progrès dans le secteur financier (modernisation du secteur bancaire, redynamisation du marché obligataire) les ressources financières fournies au secteur privé sont très basses. Le crédit au secteur privé en pourcentage du PIB s'est élevé en 2004 seulement à 13% comparé à 56% au Maroc et à 61% en Tunisie. Les banquiers algériens expliquent leurs réticences par l'insuffisance de fonds propres, l'absence et l'insuffisance de garanties offertes, la non-maitrise des coûts et des délais des projets par les promoteurs, le manque de fiabilité des projets dont les études sont souvent approximatives par manque de données économiques fiables et d'expertise d'accompagnement dans l'élaboration des business plan et la faiblesse du management des petites et moyennes entreprises. Les banques ont en partie raison, les réticences de PME algériennes à diluer leur capital et à s'astreindre aux exigences de publication des informations constituent une partie des raisons qui expliquent la faiblesse, voire l'absence d'un marché financier en Algérie. Le secteur financier algérien ne peut, contribuer efficacement au financement de la croissance et répondre aux besoins des agents économiques.

¹Abdellatif BENACHENHOU. «*Algérie. La modernisation maîtrisée* », ministre des finances 2000-2008. p14.

² <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-27006.html>.

Conclusion

Les IDE restent encore en deçà des opportunités offertes par le marché algérien, malgré les efforts de l'Algérie en termes de rationalisation et de modernisation de son économie. Le cadre de fonctionnement de l'économie algérienne doit évoluer de façon cohérente pour générer les effets escomptés en termes de croissance. C'est une action continue et de longue haleine nécessitant l'implication de tous et de toutes les administrations, organisme et institution publique, car la concurrence est rude au niveau mondial pour attirer les IDE. La facilitation de l'investissement est une culture qui doit se développer à partir du comportement quotidien des agents relevant de l'Administration en général et des Administrations et organismes à caractère économique en particulier. L'Algérie a mis en place la règle des 51/49 et a décidé d'aménager le dispositif en y intégrant l'obligation pour les IDE de s'associer à des opérateurs nationaux pour permettre une meilleure implantation des investissements étrangers au service de l'économie nationale et assurer un meilleur accompagnement des IDE. Toutefois, attirer les investisseurs étrangers est un travail colossal, car il s'agit de créer, à travers une masse critique de réformes doublée d'un marketing efficace, un environnement ou un « climat » propice à l'éclosion des affaires. C'est l'équation incontournable que l'Algérie doit résoudre pour obtenir une croissance forte impulsée par le secteur privé, créateur de richesses, à côté d'un État recentré sur sa fonction de régulateur et de facilitateur des activités économiques.

Chapitre III
La Franchise

Introduction

De nos jours la franchise est devenue incontournable dans de nombreux secteurs du commerce et des services. Elle permet de bénéficier de l'expérience et de l'assistance d'entreprises qui ont prouvé la rentabilité de leur concept. Ce n'est pour autant une assurance tous risques ; le franchiseur reste un entrepreneur indépendant responsable de la bonne marche de son affaire.

Ce chapitre sera constitué de deux sections, dont la première portera des généralités sur la franchise. Quant à la deuxième, elle aura pour but d'aborder la franchise en Algérie.

Section I : Généralité sur la franchise

Dans cette section nous aborderons : d'une part l'histoire de la franchise et quelques définitions de la franchise, d'autre part les différentes formes de la franchise et enfin ses avantages et inconvénients.

1. L'historique de la franchise

Si les premières franchises commerciales sont apparues en France dans les années 1928-1929, avec des enseignes telles que Pingouin et Coryse Salomé, la franchise est véritablement née en 1930 aux États-Unis, essentiellement en vue de contourner les lois « anti-trust » pesant sur la distribution automobile et prohibant la vente directe des constructeurs aux consommateurs¹. Elle a connu un développement remarquable dans les années soixante-dix. À cette époque, en France, la franchise touchait uniquement à la mode, notamment, le prêt-à-porter. Ce n'est que quelques années plus tard qu'elle prend une nouvelle dynamique et s'étend à d'autres secteurs. En une dizaine d'années, le nombre de réseaux d'enseignes de magasins en franchise passe d'une trentaine à plus de 2017.

Pour soutenir ce développement rapide, un besoin de moralisation de la profession se fait ressentir. En 1972, un code de déontologie de la franchise est élaboré. Les années 80 voient le nombre de réseaux d'enseignes de magasins en franchise plus que tripler. Le règlement communautaire de 1988 et la loi Doubin du 31 décembre 1989 (bientôt suivie par son décret d'application en 1991) voient alors le jour et vont permettre un meilleur encadrement juridique des pratiques des franchiseurs et de leur relation avec leurs réseaux de distribution.

¹ Michel K. *Franchise et partenariat*, Dunod, 5^{ème} Edition, p.04.

Le début des années 90 est une période difficile pour le commerce en franchise, puisque le nombre de réseaux d'enseignes de magasins en franchise va diminuer de façon importante, probablement autant en raison des circonstances économiques difficiles de l'époque que de la mise en œuvre des textes de loi.

À partir de 1995, l'activité connaît un nouvel essor, le nombre de réseaux reprend une croissance régulièrement et dépassent les 900 aujourd'hui. La France, qui avait toujours eu une longueur d'avance en la matière par rapport aux autres pays européens, serait aujourd'hui le 1er pays d'Europe de par le nombre de franchiseurs et de franchisés.

Aux États-Unis, la franchise a connu un essor considérable par rapport à l'Europe. Elle s'est surtout développée dans les services. Le phénomène a pris une grande ampleur en raison de contraintes de distribution imposées par le législateur: la loi antitrust de 1929 interdit aux grands constructeurs automobiles d'être propriétaires de leurs points de vente. Limitée dans leur expansion par ces contraintes, GM (Général Motors) va être précurseur de la franchise, en proposant un type de contrat lui permettant d'écouler ses produits via un réseau de distributeurs indépendants, profitant d'une enseigne pour leur magasin. Rapidement, ses concurrents, puis d'autres secteurs (de la restauration, à l'hôtellerie, à la location de voitures...) s'emparent également de la franchise. En une cinquantaine d'années, de grands noms de l'industrie et des services vont couvrir le territoire américain de leurs enseignes de magasin, avant de se lancer à la conquête de nouveaux territoires. La Grande-Bretagne et ensuite d'autres pays européens ont suivi le modèle américain en développant la franchise dans les prestations de services.

La franchise a ainsi évolué avec deux tendances : dans certains pays, comme en France ou en Italie, elle s'est développée et donné naissance à des magasins franchisés, dans d'autres, elle a impulsé les services, comme en Allemagne et en Grande-Bretagne. Aujourd'hui, cette activité est pratiquée dans tous les pays européens et commence à se développer dans certains pays en voie de développement tels que l'Afrique du Sud, l'Égypte, le Maroc et la Tunisie et récemment l'Algérie¹.

2. Définitions de la franchise

- La franchise s'inscrit parmi les formes contractuelles de coopération inter firmes. Elle s'exerce dans la plupart des secteurs d'activité, dans le cadre de la stratégie du développement de l'entreprise.

¹T. Karima, comprendre la franchise, 2008, p2.

- La franchise est une forme de collaboration entre une entreprise franchisant et une ou plusieurs entreprises franchisées. Il s'agit d'exploiter un concept original établi par le franchiseur. En fait, ce système repose sur un réseau national ou international d'entrepreneurs indépendants, regroupés sous une enseigne commune.
- La franchise selon la FFF (Fédération française de Franchise) est une méthode de collaboration entre une entreprise, le franchiseur, et plusieurs entreprises, les franchisés, pour exploiter un concept commun composé de trois éléments :
 - ✚ La propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle (enseigne, marque, logo, symbole...).
 - ✚ L'usage d'une expérience et la mise au point d'un savoir-faire.
 - ✚ Une collection de produits et/ou de services et/ou technologie.
- La franchise est un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde une autre entreprise, le franchisé, le droit de commercialiser des types de produits et/ou services, en échange d'une compensation financière directe ou indirecte¹.

Cet accord doit comprendre au moins :

- ✓ L'utilisation d'un nom ou d'une enseigne,
 - ✓ Un mode de présentation uniformisé des locaux,
 - ✓ L'approvisionnement ou le référencement de produits et/ou de services,
 - ✓ La transmission d'un savoir-faire,
 - ✓ Une assistance commerciale pendant la durée de l'accord.
- La franchise est un accord de coopération commerciale, économique et humaine constatée dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation, le tout contre rétribution².

3. Le contrat de la franchise

3. 1. Définition

Le contrat de franchise est le contrat par lequel un fabricant, un commerçant, un producteur, un distributeur, un prestataire de services, appelé le franchiseur autorise un entrepreneur indépendant appelé le franchisé à utiliser son enseigne, sa marque et/ou autres signes distinctifs et auquel il apporte un savoir-faire moyennant le paiement d'un prix appelé redevance.

¹www.observatoiredefranchise.fr/livre-blanc.pdf. Consulté 25 /05/2014

²Michel Kahn. Op cit, p10.

3.2. Les étapes de la création de contrats¹

A. Information préalable du candidat franchise

Cette information préalable n'est obligatoire que lorsque le franchiseur met à la disposition du franchisé un nom commercial, une marque ou une enseigne en exigeant de lui un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité. Le franchiseur doit remettre au candidat franchisé :

- Le projet de contrat (et précontrat, s'il y en a),
- Un document d'information précontractuel comportant un certain nombre d'informations sur son entreprise et son réseau, notamment :
 - Le nom de l'entreprise, la forme juridique, le capital social, l'adresse du siège, l'identité du chef d'entreprise, le numéro d'immatriculation au Registre du commerce et des sociétés ainsi que des indications sur la date et le numéro d'enregistrement ou de dépôt de la marque, les éventuels contrats de licence et leur durée,
 - Les cinq principales domiciliations bancaires du franchiseur,
 - La date de création de l'entreprise, son historique ainsi que des Informations sur l'expérience professionnelle des principaux dirigeants
 - Un état général du marché national et local du secteur d'activité concerné (ainsi que ses perspectives de développement),
 - Les comptes annuels des deux derniers exercices,
 - La liste des succursales et filiales, une présentation du réseau comprenant, en particulier, la liste des franchisés ou des 50 franchisés les plus proches du lieu d'implantation prévu par le candidat, ainsi que le nombre de contrats venus à expiration, annulés ou résiliés au cours de l'année écoulée, la liste des établissements situés dans la zone concernée et qui vendent les mêmes produits ou services avec l'accord exprès du franchiseur,
 - La durée du contrat, ses conditions financières (redevance initiale, droit d'entrée, dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que le franchisé devra engager avant de commencer l'exploitation, etc.), ses conditions d'exclusivité, de résiliation, de cession, de renouvellement,

¹Jean Bouin, le contrat de franchise, Chambre de commerce et l'industrie Territoriale de l'aisne.pdf.p1.

- Le montant des investissements spécifiques à la marque.

B. Précontrat de franchise

Le contrat de franchise peut être précédé d'un précontrat, également appelé contrat de "réservation", lorsque le versement d'une somme est exigé préalablement à la signature du contrat définitif, notamment pour réserver une zone géographique. Les prestations assurées en contrepartie de cette somme doivent être précisées par écrit, ainsi que les obligations des deux parties en cas de dédit. Il est conseillé d'insérer une clause prévoyant le remboursement total ou partiel du franchisé au cas où l'affaire ne pourrait se réaliser pour une raison indépendante de sa volonté. Le précontrat est soumis à l'obligation d'information préalable.

C. Contrat de franchise

Il existe 3 types de contrats de franchise :

- Le contrat de franchise de production** : il permet la mise à disposition d'un savoir-faire dans la fabrication d'un produit vendu sous la marque du franchiseur,
- Le contrat de franchise de service** : il permet au franchisé de vendre un service sous la marque du franchiseur, selon ses directives
- **Le contrat de franchise de distribution** : il permet au franchisé de vendre divers produits sous l'enseigne du franchiseur.

Le contrat de franchise n'est pratiquement pas soumis à une réglementation particulière. Il obéit, pour l'essentiel, au droit commun des contrats commerciaux, aux règles dégagées par la jurisprudence, à certains textes de droit européen et de droit de la concurrence et au code de déontologie européen de la franchise. Sa forme et son contenu sont en principe librement fixés par les deux parties. En pratique, la rédaction du contrat échappe presque totalement au franchisé. Le recours à un professionnel pourra donc s'avérer indispensable afin d'examiner le projet élaboré par le franchiseur.

Exemples de clauses figurant généralement dans un contrat de franchise :

- ✓ Types de produits ou services distribués.
- ✓ Modalités de transmission du savoir-faire (notamment par la remise de manuels) : c'est un élément essentiel du contrat. Le savoir-faire doit être secret, écrit (identifié) et substantiel (c'est-à-dire apporter véritablement quelque chose au franchisé).

- ✓ Marques et enseignes : a-t-elle été déposée et enregistrée ? Le franchiseur est-il propriétaire ou titulaire d'un contrat de licence ?
- ✓ Durée du contrat : le contrat n'est presque jamais à durée indéterminée. La durée est-elle suffisamment longue pour que le franchisé puisse amortir complètement ses investissements ?
- ✓ Étendue des exclusivités : territoriales, d'approvisionnement, de vente, d'activité. Toutes les formules sont possibles (y compris une absence d'exclusivité territoriale).
- ✓ Obligations des deux parties.
- ✓ Prix des articles livrés par le franchiseur et/ou des fournisseurs référencés : le contrat comporte-t-il une clause établissant le mode de révision des prix (indexation, expertise, évolution du marché) ? Le délai laissé au franchisé pour contester les modifications de prix est-il assez long ?
- ✓ Conditions financières.
- ✓ Obligation de non-concurrence : cette clause postcontractuelle empêche l'ancien franchisé de continuer à exercer son métier pendant plusieurs années après l'expiration du contrat même s'il a changé l'enseigne et l'aménagement de son magasin. Généralement, la clause a une durée d'un an et concerne l'ancien territoire d'exploitation.
- ✓ Clause de non-affiliation post-contractuelle : plus souple qu'une clause de non-concurrence, elle empêche seulement l'ancien franchisé de rejoindre ou créer une chaîne concurrente de son ancien franchiseur pour un temps donné (généralement un an) et sur son ancien territoire. Cette clause est préférable à la précédente. Les tribunaux l'examinent avec vigilance.
- ✓ Modalités de transmission de l'affaire du franchisé : elles peuvent être
- ✓ rigoureuses du fait que le contrat est conclu intuitu personae, c'est-à-dire en considération de la personne du dirigeant de l'entreprise franchisée. Ainsi, le contrat contient-il une clause d'agrément et une clause de préemption.
- ✓ Conditions de renouvellement et de résiliation : les conditions de résiliation du contrat sont-elles précisées ? Ne sont-elles pas trop défavorables pour le franchisé ? Une fois le terme arrivé, le franchisé n'a aucun droit au renouvellement du contrat. Il peut seulement prétendre à des dommages et intérêts en cas de refus de renouvellement abusif. Ex. : le franchiseur lui a laissé croire qu'il renouvelerait le contrat.
- ✓ Clause compromissoire (c'est-à-dire l'arbitrage) ou clause attributive de juridiction.

3.3. Les obligations des deux parties

➤ Pour le franchiseur :

- fournir au franchisé un savoir-faire commercial et technique, un soutien publicitaire, un conseil dans le choix de l'emplacement du futur établissement, une formation adaptée avant l'ouverture du magasin puis pendant toute la durée du contrat, etc.
- assister le franchisé en permanence dans la gestion de son affaire en matière de vente, d'actions de promotion ou de publicité, d'organisation et de services, mais aussi de recrutement de personnel, etc.

➤ Pour le franchisé :

- Assez souvent : s'approvisionner exclusivement ou quasi exclusivement en marchandises, servies auprès de son franchiseur et/ou des fournisseurs référencés par lui,
- Ne pas vendre dans son territoire des produits ou services qui pourraient concurrencer ceux du franchiseur,
- Respecter les normes fixées par celui-ci, ainsi que les conditions d'exploitation nécessaires au maintien de l'image de marque du produit et du réseau.
- Ne pas exploiter la franchise en dehors de la zone géographique délimitée ni transférer son lieu d'exploitation.

3.4. La responsabilité en cas d'échec

Le franchisé est un commerçant indépendant : il est responsable à part entière de son entreprise. En cas d'échec, c'est lui seul qui doit payer les factures, sauf s'il peut prouver que le franchiseur s'est immiscé dans la gestion de son entreprise et en a été "gérant de fait". Afin d'éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs, le franchisé doit donc les informer de sa qualité d'entreprise indépendante, de manière lisible et visible :

- sur l'ensemble de ses documents d'information (publicités, factures ou bons de Commande),
- à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de vente (porte d'entrée, vitrine, caisse, Enseigne).

Exemples de mentions : "SARL X entreprise indépendante", "m X commerçant indépendant".

3.5. La fin de contrat de la franchise¹

La plupart des contrats de franchise sont conclus à durée déterminée. Dans ces cas et sauf Renouveau, l'arrivée du terme marque donc la fin des relations entre franchiseur et franchisé. Quelles vont être les conséquences pour l'un et pour l'autre?

Comment gérer la répartition d'une communauté de droits, d'intérêts, quelquefois de biens communs, établie au cours du temps sur plusieurs années ?

On étudiera ci-après les principaux points à surveiller dans le cadre de ces fins de contrats. On écartera l'hypothèse d'une sortie contentieuse. Une fin disputée de la relation contractuelle obéirait aux mêmes règles que celles décrites ci-après, mais elle serait également susceptible d'autres suites plus complexes. On s'en tiendra donc à l'hypothèse la plus simple et la plus fréquente.

➤ **Le droit d'entrée :**

Les sommes versées par le franchisé à titre de droit d'entrée au moment de la signature du contrat restent en principe acquises au franchiseur qui n'a pas à en restituer le montant. Cette somme représente en effet la contrepartie financière d'une série d'avantages et de prestations dont le franchisé a reçu le bénéfice (assistance initiale, accès à la marque, (réservation de zone...). Il est donc parfaitement logique que le franchiseur conserve le prix des avantages et services procurés.

➤ **Le savoir-faire :**

Une fois transmis au franchisé, le savoir-faire du franchiseur ne peut être restitué. Selon la même logique que précédemment, le franchiseur a acquitté tout au long de l'exécution du contrat le prix du savoir-faire par paiement des redevances. Juridiquement, il a donc le droit d'en conserver la connaissance, l'usage et l'exploitation.

➤ **Les marques et enseignes :**

Le droit d'usage concédé par le franchiseur sur ses marques et enseignes constitue un élément essentiel du contrat de franchise. Il ne peut toutefois se poursuivre en dehors de ce contrat. La rupture du contrat oblige donc le franchisé à abandonner l'usage des marques, enseignes, plus généralement signes distinctifs du réseau franchiseur. Dans l'hypothèse où cette enseigne avait été mise à sa disposition, il doit le restituer.

➤ **Les stocks du franchisé :**

¹Pascal H. Lambert, la fin de contrat de franchise, franchise expert, 24 /10/2013.P.3.

Le problème ne se pose utilement que si le franchisé a acheté les stocks dont il est détenteur. Dans le cadre des contrats où il n'en est que dépositaire, le franchiseur/fournisseur les récupère à l'issue du contrat puisqu'ils sont restés sa propriété.

Dans l'hypothèse la plus fréquente où le franchisé est devenu propriétaire de son stock, rien n'oblige le franchiseur à le racheter (sauf clause contractuelle contraire).

Bien plus, dans l'hypothèse où les produits détenus sont marqués et identifiés par le réseau, ou encore s'il s'agit des produits exclusifs de la chaîne, le franchisé ne pourra en outre plus les proposer à la vente puisqu'il n'est plus autorisé à établir un lien quelconque entre eux et le réseau qu'il a quitté.

➤ **La clientèle :**

La question de la répartition de la clientèle a donné lieu, il y a une dizaine d'années, à une jurisprudence très discutée. Une série de décisions avait en effet choisi de refuser la propriété d'une clientèle commerciale au franchisé. Pour les Juges, la clientèle était essentiellement attirée par l'enseigne du franchiseur. Ni les qualités propres du franchisé ni sa personnalité n'entraient en ligne de compte pour l'attrait du chaland.

➤ **Réimplantation du franchiseur :**

En ce qui le concerne, le franchiseur dispose d'une totale liberté de réimplantation. Il existe là encore un nombre non négligeable de jurisprudences qui confirment le franchiseur dans ce droit. Dans ces différents procès, les Juges ont toujours estimé qu'après cessation d'un contrat de franchise, le franchiseur restait libre d'ouvrir un nouvel emplacement franchisé ou succursale à proximité de celui de son ex-adhérent. Sauf à démontrer qu'il y a dans cette opération une forme de manœuvre visant à nuire délibérément à l'ancien adhérent, le franchiseur n'encourt ni interdiction ni sanction.

➤ **Clauses de non-concurrence :**

À l'opposé, la très large majorité des contrats de franchise incluent à leur rédaction une clause de non-concurrence. Par cette clause, le franchisé s'interdit à la fin du contrat de continuer à exploiter la même activité ou d'exploiter une activité directement concurrente de celle du franchiseur.

4. Typologie de la franchise

La franchise est une formule susceptible d'être appliquée dans de nombreux secteurs d'activité. Il est toutefois possible d'en déterminer une typologie, selon la fonction du réseau d'une part et les modalités d'intégration d'autre part.

4.1. Typologie déterminée par la fonction du réseau

Le type de réseau de franchise est, dans cette classification, dépendant des rôles respectifs du franchiseur et du franchisé dans le réseau.

➤ **Les franchises industrielles ou de production**

Elles ont été définies par la Cour de justice des communautés européennes comme « un contrat en vertu duquel le franchisé fabrique lui-même, selon les indications de franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci »¹ (ex. : fabrication de boissons gazeuses, de produits laitiers, etc.). Le franchiseur est généralement propriétaire d'un système de fabrication original ou de brevets qu'il met à disposition d'un autre fabricant.

➤ **Les franchises de distribution**

Cette forme de franchise est destinée à la vente de biens ou d'un ensemble de biens par le biais du réseau de franchisés. Le franchiseur peut jouer deux rôles.

• **Le franchiseur est distributeur des produits vendus dans le réseau**

Dans cette hypothèse, le franchiseur joue le rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les franchisés. Dans la majeure partie des hypothèses, le franchiseur servira de centrale d'achat ou de référencement pour ses franchisés. À défaut, il peut se contenter de soumettre aux membres de son réseau l'ensemble des fournisseurs qu'il aura agréés et auprès desquels les franchisés pourront s'approvisionner.

• **Le franchiseur est producteur des biens vendus**

Le franchisé se borne à commercialiser les produits du franchiseur. Le franchiseur trouvera par le biais de la franchise un mode de distribution de ses produits (ex. : prêt-à-porter, cosmétique, etc.) et un moyen de garantir les débouchés de ses produits.

➤ **Les franchises de services**

Le concept de la franchise de services repose sur la fourniture d'une ou plusieurs prestations à des professionnels ou à des consommateurs (ex. : immobilier, pressing, esthétique, coiffure, location de véhicules, hôtellerie, etc.). Dans ce type de franchises, les connaissances et capacités personnelles du franchisé sont primordiales. En effet, si on prend l'exemple de la coiffure, il est évident que le franchisé doit lui-même être coiffeur ou avoir parmi ses salariés un coiffeur.

¹Arrêt de la CJCE du 28 janvier 1986, « Pronuptia ».

4.2. Typologie déterminée par les modalités d'intégration

La typologie est ici fonction des modalités contractuelles régissant les relations entre le franchiseur et ses franchisés. Nous nous bornerons, à ce stade de l'exposé, à une simple présentation des différentes modalités d'intégration envisageables.

➤ **La franchise-corner**

Le franchisé est, dans cette hypothèse, d'ores et déjà un commerçant exploitant un fonds de commerce. Il prend l'engagement de vendre sur une surface généralement réduite de son local commercial (d'où l'appellation de franchise-corner) les produits du franchiseur. Cette méthode présente l'avantage de pouvoir développer rapidement un réseau très étendu, la franchise corner permettant l'ouverture de points de vente (l'expression étant, en ce cas, prise en son sens premier) en s'exonérant de l'ouverture ou de l'aménagement d'un magasin entier. Si la franchise suppose un savoir-faire fourni par le franchiseur, il reste que dans la franchise-corner, les relations entre les deux cocontractants tendent à un accord de distribution d'intégration mineure.

➤ **La franchise financière**

Dans ce type de franchise, le franchisé se borne à apporter les capitaux nécessaires à l'ouverture du point de vente, le franchiseur se chargeant de trouver l'emplacement, de le négocier, de suivre la réalisation de travaux commandés pour le compte du franchisé, de l'aménager, etc.

La gestion du point de vente est déléguée, par contrat, au franchiseur, les recettes d'exploitation étant versées sur le compte du franchisé, en échange de lequel le franchisé lui verse des honoraires de gestion. Cependant, le franchisé a la qualité de propriétaire du fonds de commerce.

On retrouve surtout ce type de franchise dans l'hôtellerie.

➤ **La franchise participative**

Le franchiseur, concomitamment à la signature du contrat, prend une participation dans le capital de l'entreprise franchisée. On peut, dans cette situation, s'interroger sur l'indépendance du franchisé, la participation prise étant constitutive d'un pouvoir certain de la tête de réseau sur l'unité franchisée.

➤ **Le master-franchise**

Le franchiseur conclut un contrat de master-franchise, le master-franchisé acquérant alors la faculté de franchiser à son tour sur le territoire défini dans le contrat. Il s'agit d'un

moyen classique de développement des réseaux de franchise à l'international, également utilisé au plan national pour développer des régions.

5. Les avantages et les inconvénients de la franchise

5.1. Pour les franchiseurs

A. Les avantages :

- Le franchisé est généralement plus motivé au succès de son entreprise qu'un simple gérant,
- L'autonomie locale du franchisé peut permettre au franchiseur de se dégager, du moins partiellement, des problèmes quotidiens de l'exploitation de chaque point de vente,
- La possibilité d'une croissance plus rapide du nombre des établissements de son réseau, puisque cette croissance n'est pas limitée par l'importance du capital propre du franchiseur
- La croissance des ventes étant fonction de l'augmentation du nombre de points de vente et de l'efficacité commerciale de chacun d'entre eux, le franchisage permet de mieux maîtriser ces deux variables stratégiques,
- Le franchisage crée chez le franchiseur de nouvelles sources de revenus, tels les droits initiaux, les redevances, etc.
- À cause de l'augmentation plus rapide du nombre de points de vente, le franchisage peut générer des économies d'échelle ainsi qu'une répartition plus efficace de certains frais encourus par le franchiseur,
- plutôt que d'investir une quantité considérable d'argent et de ressources dans la mise en place d'un réseau de succursales ou d'avoir à traiter avec un réseau de distributeurs indépendants sur lequel il n'a aucun contrôle, le franchisage permet au franchiseur de concentrer ses ressources sur les deux éléments-clé de son savoir-faire: son produit (ou service) et sa formule d'affaires,
- Le franchisage permet au franchiseur d'entrer plus rapidement en concurrence directe avec des entreprises plus importantes œuvrant dans le même secteur d'activités, le franchiseur et l'ensemble de son réseau sont moins directement affectés par l'échec d'un établissement que dans un réseau d'établissements qui appartiendraient tous à la même entreprise,

- grâce à l'implication locale directe des entrepreneurs franchisés et à leur connaissance acquise sur le terrain des conditions particulières de chacun des marchés visés, un réseau de franchises peut être mieux adapté pour faire face à des contraintes économiques locales et aux besoins particuliers de chaque marché qu'un réseau de succursales.

B. Les inconvénients

- Sauf pour les sommes stipulées payables au franchiseur par le contrat de franchise (principalement le droit initial et la redevance), les profits résultant de l'exploitation de chaque établissement appartiendront au franchisé et non au franchiseur,
- Le franchisage exige de la part du franchiseur le maintien d'un équilibre constant entre son désir de contrôle et le besoin d'autonomie de ses franchisés,
- À cause de la durée assez longue d'un contrat de franchise, le franchiseur ne pourra que très difficilement revenir sur sa décision d'accorder des franchises si les résultats de son programme de franchisage ne correspondaient pas à ses attentes,
- La conclusion de chaque contrat de franchise peut nécessiter la mise en œuvre d'un processus de recrutement, de sélection et de négociation relativement long et complexe, lequel doit être répété pour chaque franchise accordée
- À cause de l'augmentation rapide du nombre de franchiseurs, la concurrence pour l'obtention de franchisés qualifiés devient de plus en plus forte,
- Un réseau de franchises est souvent moins souple qu'un réseau de succursales (c'est-à-dire un réseau d'établissements appartenant tous à la même entreprise) et il peut être plus difficile et plus coûteux pour un franchiseur d'y apporter des changements que si tous les établissements lui appartenaient en propre,
- Les litiges en matière de relation franchiseur franchisée sont extrêmement longs et coûteux et la jurisprudence est encore incertaine sur certains aspects de celle-ci,
- Le contrôle du franchiseur sur les établissements de son réseau de franchises est limité par la teneur du contrat de franchise signé avec chaque franchisé et des règles légales qui y sont applicables,
- Le franchiseur et ses franchisés peuvent être affectés par des problèmes qui résultent de la faute d'un ou de quelques franchisés,

- En cas de difficulté avec ses franchisés, le franchiseur court toujours le risque que les franchisés se regroupent ensemble, décident de faire front commun et adoptent une attitude agressive et revendicatrice envers le franchiseur.

5.2. Pour les franchisés

A. Les avantages

- L'utilisation par le franchisé, dès le démarrage de son entreprise, de la notoriété déjà acquise par le réseau de franchises auquel il adhère,
- L'obtention immédiate d'une expertise concrète pour la planification, la construction, l'aménagement et l'acquisition des améliorations, des équipements, du mobilier et des accessoires de son entreprise.
- La possibilité d'obtenir son financement plus facilement et à de meilleures conditions que s'il démarrait une entreprise indépendante,
- L'accès à une formation complète et pratique en matière d'exploitation de son entreprise,
- La possibilité d'obtenir un meilleur site pour son établissement,
- Les avantages découlant de l'effet cumulatif du nombre d'établissements du même réseau: notoriété accrue, économies d'échelle en matière d'approvisionnement, communications avec ses Co-franchisés, impact accru de la publicité faite en commun
- L'accès constant à de nouvelles méthodes d'exploitation régulièrement améliorées en fonction des besoins du marché,
- Un moindre risque d'échec. Il est important de noter que nous n'avons pas écrit qu'il n'y avait en franchisage aucun risque d'échec. Toute entreprise, qu'elle soit franchisée ou non, comporte une part de risque que le franchisé doit être prêt à assumer.

Cependant, au sein d'un réseau de franchises professionnelles, les risques d'échec sont moindres que pour une entreprise indépendante.

B. Les inconvénients

- Les restrictions très importantes que comporte la relation légale de franchise sur son autonomie d'entrepreneur,

- Les coûts que le franchisé doit verser au franchiseur ainsi que les frais additionnels que le franchisé peut devoir encourir afin de se conformer aux exigences du franchiseur,
- Les conséquences que comporte pour le franchisé la fin du terme de la convention de franchise (que ce soit à l'expiration de sa durée ou au moment d'une résiliation). Ces conséquences entraînent souvent pour le franchisé la perte de son entreprise,
- Les restrictions que la convention de franchise peut aussi imposer au franchisé à l'égard de sa possibilité de s'impliquer dans d'autres entreprises que ce soit au cours du contrat et même, pendant une certaine période de temps, après la fin de son terme.
- Le fait que le franchisé est, dans une bonne mesure, à la merci de son franchiseur ainsi que des aléas que le réseau pourrait subir en raison de facteurs sur lesquels il n'a aucun contrôle,
- Une difficulté accrue de vendre son entreprise à cause des règles contractuelles stipulées à la convention de franchise,
- Une difficulté aussi très importante de mettre fin à l'exploitation de son entreprise à sa guise à cause des engagements contractés par la convention de franchise et des recours disponibles au franchiseur si le franchisé décidait de cesser d'exploiter son entreprise,
- L'encadrement serré du franchiseur empêche souvent le franchisé de pouvoir réaliser ses idées et sa créativité et limite aussi l'expansion de ses affaires (puisque la franchise pourra généralement, sans l'accord du franchiseur, ouvrir des établissements additionnels)¹.

Section II : La franchise en Algérie

Au moment où l'ouverture sur les flux commerciaux internationaux de l'Algérie est réelle, et le modèle de consommation s'approche de ceux des pays développés, l'idée de rendre plus efficace la présence de grandes marques internationales dans le pays, dans un cadre structuré, au bénéfice des véritables professionnels et des consommateurs algériens, se fait de plus en plus précise. Bien que le développement de ce mode de distribution est présenté comme un véritable rempart contre le marché informel et celui de la contrefaçon, sans parler de ces capacités créatrices d'emplois. Aussi, il est souvent souligné le transfert de

¹Avantages et inconvénients du franchisage ; Jean H. Gagnon ; <http://www.avocat.qc.ca>. Consulté le 15/01/2014

savoir-faire que cette pratique commerciale favorise entre le franchiseur et le franchisé, et de ce fait, permet la mise à niveau des opérateurs locaux aux normes internationales

À travers cette étude, on va essayer de mettre en exergue, l'Algérie, en tant que pays débutant dans la pratique de ce concept, et la Franchise comme facteur de modernisation, sans omettre de faire ressortir ultérieurement les problèmes rencontrés dans la mise en œuvre de cette opération.

1. Le développement de la franchise en Algérie

Dans une ère de mondialisation, les investissements directs à l'étranger semblent être l'un des facteurs clés qui stimulent le commerce, les experts ont édicté un ensemble de critères sur lesquels les investisseurs jugent de l'opportunité de leur intervention dans un pays ou une région, compte tenu de leurs multiples impacts: on attend d'eux qu'ils se traduisent par un développement des compétences et des savoir-faire, et de déboucher sur des utilisations plus efficaces des ressources.

Les réformes menées depuis quelques années en Algérie en vue de donner une impulsion aux investissements ont permis de modifier l'environnement économique. Ainsi, au cours de ses dernières années, plusieurs textes législatifs et/ ou réglementaires ont été mise en place par les autorités algériennes afin d'accorder des avantages aux investisseurs étrangers désirant réaliser des investissements en Algérie à titre individuel ou en participation locale comme il se fait dans le cas d'une franchise...

En Algérie, la franchise a débuté en 2000. C'est un concept en évolution, il n'y avait que 50 enseignes étrangères en 2010, en 2012 on dénombre plus ou moins 60 dont plus de 70% de marques françaises¹. Son évolution n'a pas été constante. Ce concept connaît, ces dernières années, une «certaine» évolution tirée principalement par la prolifération des centres commerciaux. Un exemple tout à fait évoquant, empreigne les esprits en Algérie. Le centre commercial et de loisir de Bab Ezzouar, qui regroupe une soixantaine de marques présentes et accessibles aux clients à la recherche d'un produit dit original, cependant, les statistiques officielles inexistantes rendent difficiles un recensement précis de nombre des réseaux de franchises qui existe en Algérie, toutefois, selon l'Association algérienne de la franchise,

¹Z MIRABET, Maghreb émergent, 15/05/2012 article de journal, consulté le 08/03/2014

l'Algérie ne compte qu'une soixantaine¹ de franchises de moyen et bas de gamme à contrario de la Tunisie et du Maroc où l'on compte plus de 400 réseaux de franchise.

Actuellement, des enseignes de renom se sont installées dans plusieurs villes du pays, et la tendance ne fera qu'aller crescendo puisque la destination Algérie intéresse, désormais, de nombreuses marques internationales, soucieuses, pour leur part, d'étendre leurs parts de marché la liste des enseignes présentes est assez significative : Quick et Hippopotamus pour la restauration rapide et grill, Dessange International et Yves Rocher pour la coiffure et le cosmétique, Springfield et Mango dans le prêt-à-porter, Guy Degrenne pour la décoration et arts de la table, Speedy pour l'entretien et la réparation automobiles... Ainsi, depuis 2003, des dizaines de contrats de partenariat en franchise ont été noués et plusieurs enseignes élargissent progressivement leurs réseaux de magasins ou de restaurants. De grandes marques de distribution spécialisée, notamment Ikea pour le meuble, ont également affiché leur intérêt pour une implantation directe. Toutefois la franchise, essentiellement commerciale, n'est pas encadrée légalement et réglementairement en Algérie. Le code de commerce organise la fonction de distribution, sans référence explicite à la franchise. Selon Mme S. Meziani, directrice de l'organisation des activités commerciales au ministère du Commerce, les franchises travaillent dans le cadre des lois en vigueur, celles relatives aux conditions régissant les activités commerciales, les règlements bancaires et la loi relative à la protection du consommateur actuellement, le code de commerce organise la fonction de distribution de façon générale en connaissance des questions de licence, de brevets, etc., sans pour autant se référer explicitement à la notion de franchise, ce qui veut dire que le code de commerce n'a pas encore introduit la franchise, qui n'existe donc pas juridiquement. Ainsi, dans le cadre d'une franchise, c'est le contrat entre le franchiseur et le franchisé qui lie la relation de travail.

Parallèlement, le régime de la protection des marques et de la propriété intellectuelle est parfaitement opérationnel, dans la protection des marques locales et étrangères en Algérie.²

Ce système commercial pâtit également de difficultés d'ordre fiscal, notamment la taxation des bénéfices dans le cas de l'assistance technique, ainsi que de l'interdiction de versement de royalties aux franchiseurs étrangers, à cause de la réglementation contraignante des changes, le paiement des redevances (royalties) est encore difficile à mettre en œuvre. Les

¹www.presse-algerie.net/article-12266-face-aux-conditions-de-la-banque-d-rsquo-algerie-sur-le-transfert-des-royalties-les-franchises-en-mauvaise-posture.html.

²H.S, PME magazine, comprendre la franchise, 2008, p03.

transferts ou les transactions commerciales ne sont reconnus par la Banque Centrale d'Algérie que pour des transactions réelles, qui donnent lieu à un flux de biens ou de services, quantifiable et quantifié pour chaque opération d'importation. Ce n'est bien évidemment pas le cas pour le paiement des royalties. Cela même si le versement de redevances n'est pas exigé, notamment dans la franchise de textile, et que les franchiseurs et leurs franchisés choisissent un mode de paiement selon des arrangements convenus,

au-delà de leur concentration géographique, les enseignes souffrent aussi de la cherté croissante des coûts de location ainsi que des difficultés de renouvellement des baux commerciaux, les franchiseurs, locataires de locaux, ne sont pas réellement protégés, les franchisés enregistrent un manque à gagner, du fait des retards dans la réception des commandes et des sur coûts générés par les lourdeurs logistiques, les mesures de contrôle de la qualité et de la conformité. L'obligation du paiement des importations par crédit documentaire représente aussi un facteur bloquant au développement de cette activité commerciale.

La plupart des investisseurs qui exercent en Algérie dans le domaine de la franchise, sont des entrepreneurs Français, qui avec leurs marques connues, ont réussi à s'imposer sur le terrain comme la marque COMPLICE, enseigne du prêt-à-porter, l'avenue Didouche Mourad, où tout est arrangé de manière à donner aux clients l'impression qu'ils entrent dans un magasin occidental, CELIO, une marque française de " prêt-à-porter " masculin. Elle a inauguré son premier magasin à Alger en septembre 2005. L'habilleur français compte ouvrir une dizaine de boutiques en Algérie dans les 5 ans à venir. Par ailleurs, Yves Rocher est le premier, dès 2003, a ouvrir plusieurs magasins à Alger. Aujourd'hui, il en compte 10 dont 5 dans la capitale, 2 à Oran, 1 à Tizi-Ouzou, Béjaïa, Hassi Messaoud et Sétif.

Alors on peut dire que, les grandes enseignes étrangères Celio, Actua, Yves Rocher speedy, rapides Quicke ont réussi leur présence au sien de marché national. Ces grandes marques occidentales de cosmétiques, de prêt-à-porter confirmé que la franchise commerciale gagne des points en faisant une avancée remarquable dans notre pays.

2. Les caractéristiques de l'environnement de la franchise en Algérie

2.1. L'environnement de marché

Il existe une demande latente de consommation en Algérie, à la portée d'un commerce organisé, sous enseigne de notoriété, distribuant des produits de qualité, à des prix justifiés, conditionnée à l'existence d'une offre homogène.

En effet, le développement de la franchise en niveau national pourrait constituer un rempart au marché informel, elle aurait par ailleurs l'avantage de rendre disponibles sur le marché domestique les produits convoités, réduisant ainsi la propension du consommateur à s'approvisionner à l'étranger.

Une prise de conscience des opérateurs locaux des avantages du système de franchise est néanmoins facilement observable aussi bien dans les secteurs industriels avec la chaîne « Dar BKL », des services « Top hygiène » ou de la distribution avec « Selectair », « Zohara », « Gottfried » et « Promy ».

L'implantation récente des enseignes « Christofle », « Carré blanc », « Geneviève Lethu », « Celio », « Yves Rocher », « Jeff de Bruges », « Manoukian » traduisent une confiance dans le développement des produits d'équipement de la maison et de la personne en Algérie. De même l'arrivée des franchises de service « Dessange », « Hippopotamus », « Berlitz » ou d'hôtellerie du groupe « Accor » témoigne d'une dynamique naissante. L'initiation de réseaux de franchise sur des secteurs d'activité initialement dispersés est bénéfique au premier entrant et générateur de concurrence au profit du consommateur. La structure émietée de la plupart des secteurs d'activité marchands en Algérie constitue par nature une opportunité environnementale propice à la réceptivité de la franchise.

L'environnement de marché peut donc être considéré comme globalement favorable au développement de la franchise en Algérie.

2.2. L'environnement urbanistique commercial

La simple observation visuelle de l'urbanisme commercial actuel en Algérie indique la présence d'un handicap à l'implantation d'un commerce moderne. La disparité des sites, la rareté des centres commerciaux et plus généralement la faiblesse de l'offre foncière augmentent les barrières d'accès à l'activité commerciale. La variable coût du foncier se révèle très défavorable à l'acquéreur. En l'état, le paysage urbanistique commercial se

caractérise par une grande disparité et une insuffisance de pôles d'attraction commerciale. On observe par ailleurs l'abandon des exigences habituelles en matière d'emplacement commercial de la part d'opérateurs étrangers lesquels semblent « s'adapter » aux contingences locales. L'urbanisme commercial algérien, dans sa configuration actuelle, constitue une barrière à l'implantation et au développement d'un commerce moderne en franchise.

2.3. L'environnement juridique et réglementaire

A. Les baux commerciaux

La liberté contractuelle des parties quant à la durée et l'indemnité d'éviction est ressentie comme un facteur de risque pour le franchisé et met en cause l'existence du fond commerce. La libéralisation des baux commerciaux est ainsi majoritairement perçue comme un frein au développement du commerce en franchise, les banques ne pouvant plus prendre de nantissement (gage) sur les fonds lors de leur décision de financement. Des avis divergents mettent en valeur la liberté contractuelle laissant au contraire toute latitude aux parties sur la durée du bail et sur le montant d'une indemnité d'éviction. Cette question non spécifique à la franchise peut s'analyser comme créatrice d'incertitude à court terme pour le locataire notamment en période de rareté de l'offre foncière, mais reste susceptible de s'inverser à plus long terme si celle-ci s'accroît. Le renforcement de l'offre foncière apparaît à cet égard le moyen le plus protecteur pour les parties.

B. Le contrôle de change

La soumission à l'autorisation préalable de la Banque d'Algérie du rapatriement des royalties est analysée par les opérateurs locaux comme un frein à l'implantation des enseignes internationales. Elle favorise les franchises de distribution qui pallient cette contrainte par l'intégration des royalties au prix des produits réduisant ainsi la transparence souhaitable en matière de justification des redevances de franchise. Elle handicape les franchises de services soumises à des décisions préalables.

En l'état de l'environnement juridique et administratif peut s'analyser comme un facteur de frein à l'implantation d'enseignes étrangères et donc au développement de la franchise.

2.4. L'environnement financier

La constitution de réseaux de franchise limite les risques financiers de l'investisseur franchisé par la mise à disposition d'une enseigne, d'un savoir-faire éprouvé, d'une formation initiale et continue, d'une assistance et de conseils et son appartenance à une chaîne. Sa probabilité de survie est de ce fait supérieure à celle d'un créateur d'entreprise isolé. Cette forme de commerce organisé devrait donc pouvoir être plus facilement financée qu'une création traditionnelle par des produits adaptés.

2.5. L'environnement culturel de la technologie de la franchise

En Algérie, l'expérience en ingénierie et management des réseaux de franchise est encore modeste. Son développement nécessite de la faire connaître auprès des acteurs potentiels, d'en expliquer ses avantages et ses contraintes, d'associer à cet effort de faire connaître la franchise auprès des investisseurs potentiels des experts internationaux, des organismes de formation, les chambres de commerce. La mobilisation de ressources humaines dévolues à l'apprentissage de cette technique sera essentielle.

L'implantation de chaînes de franchise d'origine étrangère pourra y contribuer. En ce sens, l'apprentissage et l'acquisition de la technologie de la franchise à travers des partenariats avec des franchiseurs étrangers pourront conduire progressivement les opérateurs locaux à développer avec succès des concepts algériens.

3. Les contraintes qui font face au développement de la franchise en Algérie

En Algérie, la franchise connaît des contraintes majeures qui brident le développement de cette pratique commerciale

3.1. Le vide juridique

En Algérie, la franchise essentiellement commerciale n'est pas encadrée légalement et réglementairement, ainsi on est en droit de se demander dans quel cadre ces franchises travaillent. Le code de commerce organise la fonction de distribution, sans référence explicite à la franchise. Selon Mme S. Meziani, directrice de l'organisation des activités commerciales au ministère du Commerce, les franchises travaillent dans le cadre des lois en vigueur, celles relatives aux conditions régissant les activités commerciales, les règlements bancaires et la loi relative à la protection du consommateur actuellement, le code de commerce organise la fonction de distribution de façon générale en connaissance des questions de licence, de brevets, etc., sans pour autant se référer explicitement à la notion de franchise, ce qui veut

dire que le code de commerce n'a pas encore introduit la franchise, qui n'existe donc pas juridiquement. Ainsi, dans le cadre d'une franchise, c'est le contrat entre le franchiseur et le franchisé qui lie la relation de travail. Parallèlement, le régime de la protection des marques et de la propriété intellectuelle est parfaitement opérationnel, dans la protection des marques locales et étrangères en Algérie.¹

Concernant la franchise industrielle, le problème ne se pose pas puisque les conditions régissant l'investissement étranger, le commerce extérieur ainsi que la protection des brevets sont définies quoique coercitives. Toutefois, l'absence de production nationale réelle freine sensiblement ce mode commercial, à contrario du Maroc où déjà une cinquantaine de réseaux nationaux ont vu le jour. Et d'autant que le problème du foncier économique reste posé, ainsi que les contraintes de la garantie bancaire.

3.2. Le transfert des royalties

Néanmoins, cette formule souffre aussi de difficultés d'ordre fiscal, notamment la taxation des bénéfices dans le cas de l'assistance technique, ainsi que de l'interdiction de versement de royalties aux franchiseurs étrangers à cause de la réglementation contraignante des changes. En effet, les royalties constituent le coût de capitale expérience accumulée par le franchiseur et la contrepartie au droit de l'utilisation de la marque par le franchisé². Actuellement, ces royalties peuvent être payées au cas par cas après examen par la Banque d'Algérie (BA). Cette dernière autorise (ou non), selon les dossiers présentés, le rapatriement des montants financiers (droits d'entrée, redevances...) dans le pays du franchiseur. En clair, le franchiseur a un risque de voir son bénéfice bloqué en Algérie³.

De ce fait, la Banque d'Algérie n'autorise l'exportation de redevances que si elles sont considérées comme liées à des prestations de services, ce qui n'est pas le cas de la franchise où il n'y a pas de transactions de flux réels. Cela même si le versement de redevances n'est pas exigé notamment dans la franchise de textile et que les franchiseurs et leurs franchisés choisissent le mode de paiement, selon des arrangements convenus. Selon Mme Hind B en Miloud⁴, présidente de la Fédération Algérienne de Franchise a souligné dans une allocution que la Banque d'Algérie ne reconnaît pas le transfert des royalties, car le

¹H.S, pme magazine, comprendre la franchise, 2008, p03.

²M. Boukaila www.presse-algerie.net/article-12266-face-aux-conditions-de-la-banque-d-algerie-sur-le-transfert-des-royalties-les-franchises-en-mauvaise-posture.html

³Laurent Delafontaine, membre du collège des experts de la Fédération française de la franchise. www.franchise-fff.com

⁴L'Algérie essaye de rattraper le retard, La tribune, 27 Novembre 2006.

code de commerce Algérien ne le stipule pas explicitement, mais elle reste optimiste à la faveur de la mise en œuvre poussée de l'accord d'association avec l'UE, et l'adhésion de l'Algérie à l'OMC feront avancer encore plus les questions d'organisation du cadre juridique, et financier de la franchise.

3.3. Le problème du bail

Le frein réel de l'épanouissement de la franchise en Algérie est celui relatif au bail d'un local. Maître BENMILOUD a souligné que le nouveau texte du bail commercial ne garantit aucune sécurité au locataire. Elle estime que le franchisé doit déboursier au minimum 10 millions de dinars pour l'aménagement d'espace de 80m aux normes internationales.

Ceci, en citant l'article 187 bis de la loi n°05-02 du 6 février 2005, modifiant et complétant l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce. Il est stipulé que : «Les beaux commerciaux conclus à compter de la publication de la présente loi au journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire doivent, sous peine de nullité, être dressés en la forme authentique ; ils sont conclus pour une durée librement fixée par les parties. Sauf stipulation contraire des parties, le preneur est tenu de quitter les lieux loués à l'échéance du terme fixé par le contrat sans signification de congé et sans prétendre à l'indemnité d'éviction tel que prévu par le présent code ». Maître BENMILOUD estime qu'il faut faire un minimum de trois ans comme dans le monde entier.

Une mesure qui avec la publication de l'avant-projet de loi devrait encourager les investissements dans ce créneau. Et pourquoi ne pas atteindre celui de nos voisins, notamment le Maroc¹.

3.4. Le marché informel et la contrefaçon

Ces dernières années, les autorités Algériennes ont pris conscience des méfaits de la contrefaçon notamment sur la santé des consommateurs, le développement de l'économie informelle, la fragilisation de la production locale, l'attractivité du pays pour les investisseurs étrangers, et ont exprimé, leur intention de lutter contre ce phénomène.

Ce phénomène, de contrefaçons produites localement, ou importées, s'est développé en Algérie depuis la libéralisation du commerce extérieur en 1991 et touche aujourd'hui une grande variété de produits, depuis les parfums et les cosmétiques, en passant par le prêt-à-

¹Les problèmes qui font face au développement ; Article « Le soir d'Algérie », une trentaine de franchisés déjà en Algérie, des installations en douceur ; du jeudi 18 octobre 2007 ; page 3.

porter, les pièces détachées de voitures, les cigarettes, l'électroménager, les logiciels informatiques, les livres, ou encore les médicaments.

4. Les Conditions de développement de la franchise

Le développement de la franchise en Algérie est en premier lieu conditionné à la connaissance et à la compréhension de ses caractéristiques distinctives par les opérateurs locaux. Le rôle des pouvoirs publics et des institutions en matière d'incitation et de régulation, doit se comprendre ici comme élément de soutien d'une forme d'activité industrielle et commerciale qui aura un impact positif sur l'économie locale par la création des entreprises pérennes, d'emplois stables, une transparence de gestion au profit de l'entreprise formelle et un garanties accrues pour le consommateur en produits et services de qualité.

Il s'agit en particulier

- D'une bonne compréhension du concept de la franchise par tous les acteurs concernés,
- d'un cadre légal et réglementaire adéquat s'appuyant sur un système judiciaire et des services de conseil juridique formés,
- d'une protection effective et efficace du droit de propriété intellectuelle,
- de services de conseil technique et managérial adéquat,
- d'une volonté politique se traduisant par une écoute attentive et une attitude proactive des administrations centrales et locales concernées,
- D'une structure associative animée par des franchiseurs et franchisés engagés dans la promotion de la franchise et dans la résolution des différends pouvant naître entre franchiseurs et franchisés,
- D'intermédiaires financiers qui mesurent et évaluent à sa juste valeur la PME s'inscrivant dans le cadre de la franchise, en comparaison aux PME opérant de façon totalement indépendante.

Sur cette base, un certain nombre de recommandation et d'actions ont été identifiées pour permettre à l'Algérie de tirer avantage du développement de la franchise, tant locale qu'internationale, à savoir :

A. Promouvoir la mise en place d'une structure professionnelle de la franchise

le concept et la pratique de la franchise en Algérie, doit s'organiser et s'appuyer sur l'association nationale de franchise, organe regroupant l'ensemble des acteurs et opérateurs locaux et étrangers, intervenant directement ou indirectement dans le développement et la promotion du concept de la franchise en Algérie (franchiseurs, franchisés, cabinets de conseils juridiques, bureaux d'études, banques et intermédiaires financiers...). Une telle structure aurait pour mission :

- De promouvoir la franchise à l'interne et l'image de l'Algérie à l'international (drainer les investisseurs étrangers et acquérir le savoir-faire et la technologie au bénéfice des opérateurs locaux),
- de développer et de veiller au respect d'un code de déontologie de la profession, pour un meilleur partage et une diffusion des meilleures pratiques,
- de servir de cadre de médiation entre ses membres, en particulier les franchiseurs et les franchisés,
- d'assurer la mobilisation des ressources nécessaires à la formation et la mise à niveau des franchises locales.

B. Promouvoir l'acquisition de la technologie et du savoir-faire en franchise

L'acquisition et la maîtrise du mode de fonctionnement du système de franchise par les opérateurs, franchiseurs et franchisés constituent un facteur déterminant de son avenir. Cet effort d'acculturation à l'ingénierie et au management des réseaux de franchise pour les franchiseurs d'une part et aux spécificités du statut de franchisé ou de master franchisé d'autre part nécessiterait des initiatives appropriées. Ainsi la formation du personnel des organismes de soutien, tels que les agences de promotion de l'investissement, les institutions de garantie, les chambres de commerce, les conseillers juridiques et instances judiciaires spécialisés, les experts comptables et d'une façon générale tous les intervenants au développement de la franchise seraient à considérer comme action prioritaire.

C. Renforcer le-cadre légal et règlementaire d'exercice de la franchise

La franchise s'exerce aujourd'hui en Algérie dans le cadre du droit des contrats. Cependant, des dispositions légales et règlementaires particulières apparaissent nécessaires. Elles ont trait à la forme de la relation précontractuelle ou contractuelle, à la

protection des droits des franchiseurs, notamment en matière de confidentialité des savoir-faire transmis, de respect de l'identité de la marque, de paiement des contreparties en royalties, mais aussi à la protection des franchisés et à leur droit à une information sincère et vérifiable. Une analyse des textes légaux et réglementaires impactant le développement de la franchise par les institutions concernées est souhaitable pour aboutir à des textes simples et opérationnels.

D. Le développement de produits financiers adaptés à franchise incluant le soutien à la création d'entreprises nouvelles

L'offre de produits de financement adaptée au statut de franchisé constitue un puissant moyen d'accélération des ouvertures et confère souvent au franchiseur bénéficiaire d'un accord-cadre un avantage stratégique décisif. La contrepartie réside dans la nécessité d'un diagnostic approfondi de l'enseigne bénéficiaire de l'accord-cadre. La réduction du risque entrepreneurial du franchisé plaide en faveur d'accords-cadres de financement de la franchise en Algérie. Un système d'incitation gouvernementale à l'engagement des organismes bancaires dans le financement de la franchise par exemple sous forme de garantie est à considérer. Des formules de préfinancement partiel du capital des petites entreprises par les organismes d'État pourraient constituer un levier important du tissu industriel et commercial.

E. La rationalisation et le développement de l'immobilier commercial l'urbain

La rationalisation des sites commerciaux et leur développement planifié est une condition urbanistique préalable au développement d'une franchise de distribution attractive. La création de centres commerciaux capables d'accueillir le commerce franchisé contribuerait à lutter efficacement contre le secteur informel et la contrefaçon dissuasifs pour les investisseurs potentiels dans des enseignes nationales ou internationales

Conclusion

La franchise s'avère incontestablement un moyen de développement économique et social important, tant dans les pays émergents que dans les pays les plus développés. Elle contribue à la création d'emplois, au transfert de savoir-faire et à la formation continue, l'initiation au merchandising et la mise à niveau du capital humain et industriel.

Ce concept est récemment apparu en Algérie et est encore peu connue de la population de ce pays. Comme dans plusieurs pays africains, ce mode d'implantation peut permettre aux entreprises algériennes de développer rapidement leur concept et leur image. Pourtant, la majorité des franchises qui existent actuellement en Algérie appartiennent à des investisseurs étrangers. Quant aux entrepreneurs algériens, certains se sont lancés en franchise et rapidement développés grâce à cette méthode. Comme la franchise en Algérie se situe en phase de démarrage, ce pays présente un potentiel aux yeux des franchiseurs qui cherchent à tirer profit d'un marché de près de 40 millions d'habitants. À part les défis à relever, L'Algérie a rassemblé assez de conditions favorables au développement de la franchise. La franchise est non seulement un outil qui aide à développer le commerce de détail, mais qui peut également contribuer à la création de la richesse du pays. Pour un pays pauvre et en voie de développement comme l'Algérie, il est d'autant plus nécessaire de favoriser cette formule commerciale, grâce à laquelle les savoir-faire et les technologies pourraient y être transférés. Ces derniers constituent un élément important pour accélérer l'évolution de l'économie nationale.

Chapitre IV

*Etude comparative de la
franchise entre l'Algérie,
Maroc, Tunisie.*

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Introduction

L'homogénéisation des habitudes de consommation à travers le monde, la réduction des coûts de transport des marchandises, la meilleure circulation du capital et de l'information et surtout l'existence chez les distributeurs d'une vision internationale du marché sont autant de facteurs qui favorisent l'internationalisation de la distribution. Les nouvelles méthodes et formes de distribution introduites: la franchise, la distribution exclusive, la concession, la commission affiliation et la coopérative sont autant des formes de distribution moderne basées sur le partenariat et le transfert de savoir.

La franchise, en tant que mode de distribution, s'inscrit bien dans cette logique dont la finalité est la reproduction hors des frontières nationales d'une formule qui a connu un succès dans le pays d'origine. Toutefois, la franchise commerciale qui s'est imposée comme un modèle dominant pour la distribution dans les économies occidentales concerne désormais aussi les pays en développement, et en particulier les pays magrébins avec l'internationalisation des franchiseurs.

Ce chapitre sera consacré à expliquer le différentiel important du développement de la franchise entre l'Algérie, Maroc et la Tunisie. Elle propose une explication à partir de la grille d'analyse de l'environnement économique institutionnel de la franchise dans les trois pays. Les explications peuvent être donc trouvées dans l'environnement économique et institutionnel général, au premier rang duquel figure l'attitude des pouvoirs publics vis-à-vis des investisseurs étrangers et dans l'environnement spécifique de la franchise de ces pays.

Section I : La franchise au Maroc

Dans le contexte marocain d'ouverture, la franchise offre de réelles opportunités pour la création et le développement des entreprises et la création de l'emploi. En quelques années, ce pays a connu plusieurs transformations socioéconomiques, Le mode de vie est changé, le poids des villes a été renforcé. Les habitudes de consommation ont évolué pour se rapprocher toujours plus du modèle international moderne. Face à ce nouveau défi, le gouvernement marocain a largement contribué à mettre en place une politique de développement pour moderniser son économie (foncier à rénover, infrastructures logistiques à construire,

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

financement des franchisés à soutenir, formation et promotion). Le développement de la franchise est aujourd'hui au Maroc une priorité.

Cette section sera consacrée à étudier les IDE et la franchise au Maroc.

I. Les IDE au Maroc

Le Maroc est en plein essor économique, offre aussi de nombreuses opportunités aux investisseurs. Il cumule en effet de nombreux avantages. Il se trouve tout d'abord à trois heures en moyenne des capitales du vieux continent. Une proximité qui permet de fréquents allers-retours avec l'Europe à des prix raisonnables¹.

Il est celui dont les structures productives, commerciales et bancaires sont les plus conduites par l'initiative privée et les plus exposées aux marchés étrangers. Cette double vocation, libérale et mondiale est due particulièrement au choix politique fondamental du Maroc d'entretenir des relations étroites avec le reste du monde et notamment avec l'Occident, et à l'existence d'une forte bourgeoisie foncière, industrielle, commerciale et financière.

1. Les flux des IDE au Maroc

Les investissements directs étrangers au Maroc sont un phénomène assez nouveau qui a pris de l'importance au début des années 90 ; avant cette période, le gouvernement marocain n'avait pas de politique relative aux investissements si bien que les flux d'IDE étaient relativement faibles. Ces derniers ont connu un essor important dû en grande partie au démarrage en 1993 du processus de privatisation et à la conversion de la dette extérieure en investissement. Toutefois, leur évolution se caractérise, à partir de 1996, par une certaine irrégularité. Après avoir enregistré un niveau élevé en 1997 (10,5 milliards de dirhams)² en liaison avec la concession d'exploitation des centrales thermiques de JorfLasfar et la privatisation de la SAMIR³, les flux d'IDE à destination du Maroc ont accusé une baisse en 1998 et en 2000. Ils ont atteint un niveau record de 30,6 milliards de dirhams en 2001, grâce notamment à l'ouverture du capital de Maroc Telecom. Et en 2002 le Maroc a été, d'après le

¹<http://www.chicriad.com/investir-maroc.php>. Consulté le 03/02/2014

²Ministère des finances et de la privatisation « *Diagnostic de l'attractivité du Maroc pour les investissements Directs étrangers* », Novembre 2002, P.7.

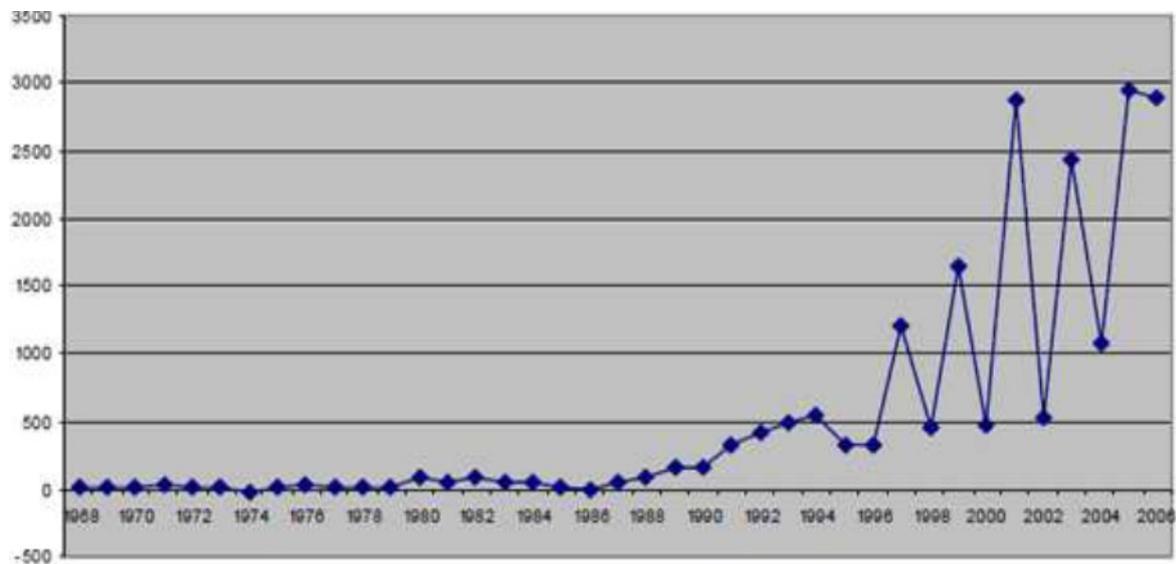
³La SAMIR (Société anonyme marocaine de l'industrie du raffinage) est une entreprise marocaine spécialisée dans le raffinage des produits pétroliers, située dans la ville de Mohammedia. Elle est considérée comme l'un des géants du domaine du raffinage en Afrique

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

rapport de la CNUCED, le deuxième pays destinataire d'IDE sur le continent africain, après l'Afrique du Sud (6,7 milliards de dollars)¹.

Les flux d'IDE annoncés vers le Maroc sont fortement conditionnés par les privatisations et les programmes d'investissements d'infrastructure, ils sont par exemple, passés à 3200 millions euros (l'équivalent de 35 milliards et 500 millions dirhems) en 2006 (CNUCED 2007).

Figure n°5 : Flux des IDE entrants au Maroc (en millions de dollars).



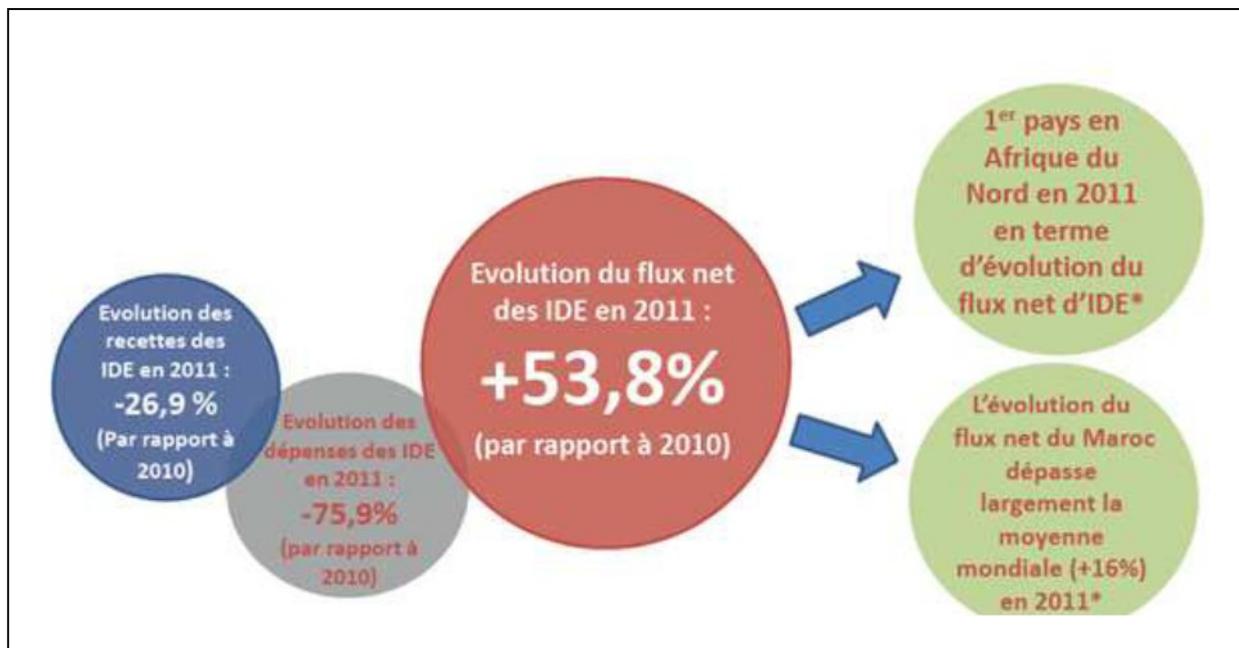
Source: CNUCED, WIR 2007.

Selon un rapport de la CNUCED, publié en juillet 2012, après trois années successives de baisse, les flux d'IDE vers le Maroc ont affiché une forte progression de 60% en 2011, s'établissant à 205 milliards et 750 millions dirhems contre 131 milliard et 680 millions de dirhems en 2010. Contribuant à 6% des IDE destinés à l'Afrique en 2011 et à 33% des IDE vers l'Afrique du Nord, le Maroc a fait mieux que certains pays comme la Tunisie et l'Égypte, dont les flux d'IDE ont baissé au cours de cette année et selon les statistiques de l'Office des changes, les flux d'IDE destinés au Maroc en 2011 ont atteint 25,6 milliards de dirhams, ou près de 3,2 milliards de dollars, soit 2,5 milliards de dollars nets des dépenses d'investissements directs.

¹Ministère des finances et de la privatisation « *Diagnostic de l'attractivité du Maroc pour les investissements Directs étranger* », Novembre 2002, P.7.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Figure n°6 : Flux d'IDE au Maroc en 2011(en pourcentage).



Source : CNUCED dans Office des changes, Royaume du Maroc « Panorama des IDE au Maroc 2007-2011 publié en décembre 2012.

En dépit d'une conjoncture régionale difficile et de la crise économique, notamment au niveau des principaux pays émetteurs d'investissements directs étrangers vers le Maroc, les flux des investissements directs étrangers vers le royaume ont mieux résisté en 2011 que dans la plupart des autres pays.

2. Les principales mesures adoptées en faveur des investissements au Maroc

En plus des efforts déployés depuis 1993 pour améliorer l'environnement des affaires, les pouvoirs publics se sont attelés plus spécifiquement au renforcement de l'attractivité du Royaume vis-à-vis des investisseurs étrangers. Cette volonté, qui vise également à soutenir l'investissement Marocain, s'est concrétisée à travers des mesures d'ordre législatif, institutionnel, organisationnel et fiscal¹.

2.1. Les réformes d'ordre législatif

L'assainissement de l'environnement juridique des affaires joue un rôle capital dans la stratégie de promotion de l'économie nationale et dans l'amélioration de l'image de marque du Maroc. L'action des pouvoirs publics s'est concrétisée dans ce domaine à travers :

¹Ministère des finances et de la privatisation, Op.cit, P.9.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

- l'encouragement de la créativité par l'adoption de textes de loi sur la protection de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle et sur la création de l'Office marocain de la Propriété industrielle et Commerciale.
- La promulgation du décret d'application des articles 17 et 19 de la charte de l'investissement. Ce texte prévoit la prise en charge par l'État d'une partie des coûts de la formation, de la mise en place de l'infrastructure et de l'acquisition des terrains nécessaires à condition que le montant global de l'investissement soit supérieur ou égal à 200 millions dirhams, qu'il occasionne la création d'au moins 250 emplois et qu'il assure un transfert de technologie ou que le projet soit réalisé dans l'une des régions visées par décret.
- L'institution d'un régime de convertibilité en faveur des investissements étrangers, financés en devises, permettant aux investisseurs étrangers de réaliser librement des opérations d'investissement au Maroc, de transférer le revenu issu de ces opérations d'investissement.
- La libéralisation des opérations de financement extérieur, la réforme du système du compte « capital » et l'institution d'un nouveau régime des avoirs liquident en dirhams détenus au Maroc par des étrangers non résidents à travers, notamment, le remplacement des comptes « capital » par des « comptes convertibles à terme » qui peuvent être débités pour financer les investissements au Maroc.

2.2. Les réformes d'ordre institutionnel

Afin de pallier aux problèmes qui ont trait à la complexité des procédures et aux lourdeurs administratives, les pouvoirs publics ont opté pour les mécanismes institutionnels suivants :

- la création d'une commission interministérielle auprès du premier ministre chargé de statuer sur les problèmes qui entravent la réalisation de projets d'investissements, d'agréer les conventions liant l'État à des investisseurs d'envergure et de mettre en œuvre toute mesure à même d'améliorer l'environnement des investissements.
- La mise en place de centres régionaux d'investissement en vue d'asseoir les fondements de la gestion déconcentrée de l'investissement.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

2.3. Les réformes d'ordre règlementaire et organisationnel

Pour attirer les investissements étrangers, les mesures entreprises en matière de privatisation et de libéralisation sont :

- la révision de la loi sur la privatisation de manière à en faire un instrument de politique économique qui assoit les règles de transparence, de régularité et d'équité. Il s'agit notamment de supprimer son délai d'application, d'élargir le périmètre d'action de la loi à tous les établissements et entreprises publiques et d'introduire les nouvelles entreprises privatisables par loi au fur et à mesure de leur respect des conditions requises.
- La promulgation de la loi sur les zones franches d'exportation et les places financières off-shore.

2.4. Les mesures fiscales

Les pouvoirs publics ont veillé à la mise en place d'un cadre fiscal attrayant en vue d'inciter davantage les investisseurs étrangers à réaliser leurs projets au Maroc. Il s'agit notamment des mesures suivantes :

- l'adoption d'un cadre juridique permettant l'octroi d'avantages douaniers et fiscaux aux programmes d'investissement d'envergure notamment ceux dont le montant dépasse 200 millions de dirhams.
- l'exonération totale de l'impôt sur les sociétés et de l'impôt sur le revenu des entreprises installées dans les zones franches durant les cinq premières années d'exploitation et la réduction du taux de l'IS de 10 à 8,75% durant les dix années suivantes.
- l'extension de l'exonération de la TVA accordée aux prestations de services et aux travaux de construction ou de montage dans les zones franches.
- la révision du code des douanes en vue de l'aligner sur les standards internationaux, de mieux définir les responsabilités des divers intervenants, de différencier l'erreur de la fraude et d'atténuer le barème des sanctions.
- la simplification des procédures douanières en faveur de l'investissement à travers, notamment, l'introduction des régimes de transformation sous douane, l'octroi de facilités en faveur des biens d'investissement importés par envois fractionnés et l'adoption de la sélectivité des vérifications au moment du dédouanement.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

II. Le développement de la franchise au Maroc

Après avoir donné l'historique IDE au Maroc, nous allons mettre la lumière sur la situation des réseaux de franchise au Maroc ;

1. Historique de la franchise au Maroc

Des débuts timides en 1960 à une expansion soutenue en début de ce millénaire, la franchise a connu une évolution importante au Maroc. L'analyse des réseaux par date d'implantation révèle que le début des années 1990¹ marque un tournant essentiel dans l'histoire de la franchise au Maroc et représente une ligne de démarcation entre deux phases différentes qu'il convient d'analyser succinctement ;

❖ Phase de naissance du concept: de 1960 à 1990

Avant les années 90, le taux de croissance de la franchise a été très lent à raison d'une franchise tous les cinq ans. Cette période a été marquée par l'implantation de six réseaux dont deux se sont retirés du marché marocain, il s'agit de NafNaf et du Méridien.

La première franchise installée au Maroc remonte à 1962 et concerne le transport touristique, il s'agit de la société Scal qui, pour bénéficier de la notoriété américaine, s'est franchisée par le concept d'Avis devenant ainsi Scal Avis, une année plus tard, Hertz, franchise d'origine américaine, s'est installée au Maroc dans le même secteur d'activité, 16 ans plus tard, l'expérience tentée par les premières franchises et le succès qu'elles ont remporté a attiré Europcar, une franchise française.

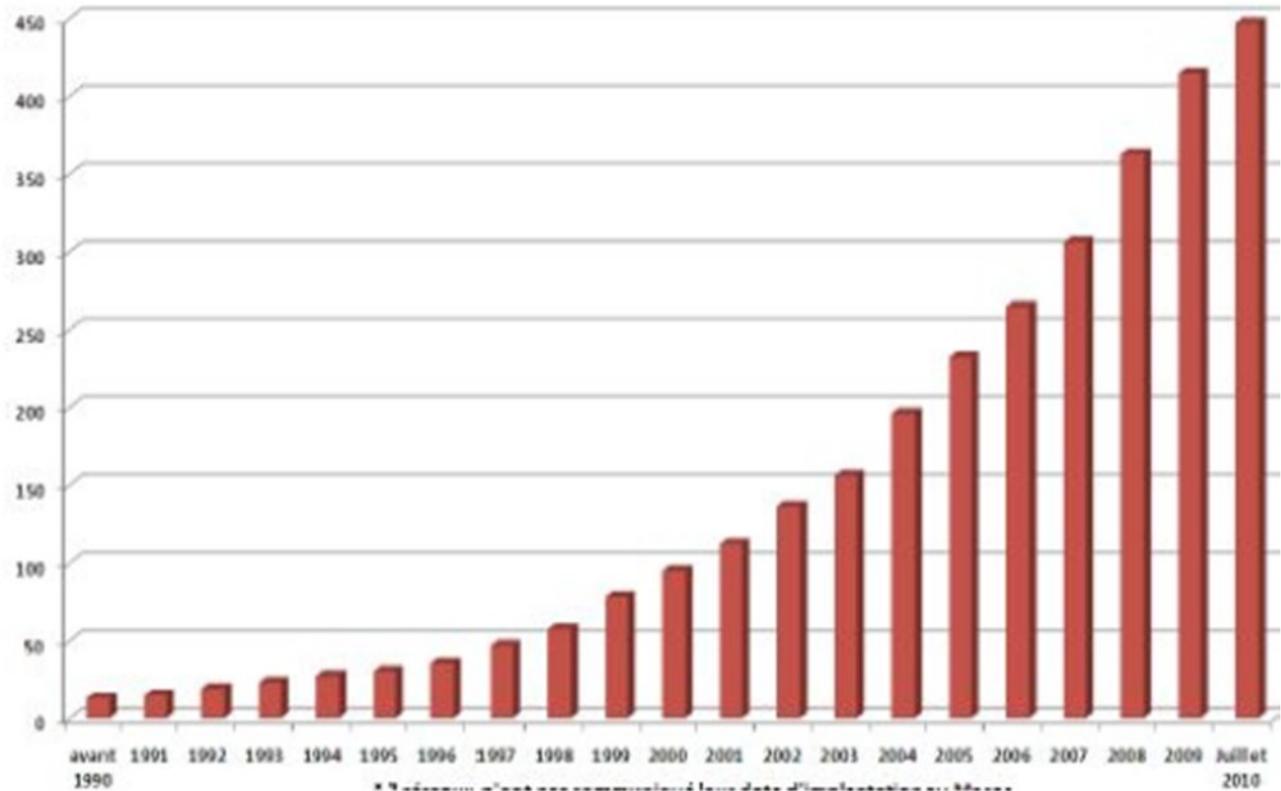
❖ Phase de croissance du concept : Après 1990

À partir de 1990, le Maroc a assisté à l'émergence d'autres franchises couvrant un éventail de secteurs de plus en plus large pour répondre aux exigences d'un consommateur dont les habitudes de consommation ont connu une importante évolution. Ainsi, la croissance de la franchise a changé de rythme pour atteindre en moyenne 6 créations par an.

¹Le début de Processus de privatisation et à la conversion de la dette extérieure en investissement au Maroc.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Figure N°7 : Évolution de nombre d'enseignes de la franchise au Maroc par date D'implantation (avant 1990 jusqu'à 2010).



Source : ministère de l'Industrie, du commerce et des télécommunications de Maroc. Les statistiques de la franchise au Maroc en juillet 2011.

2. La situation des réseaux de franchise au Maroc

La franchise figure actuellement parmi les techniques de gestion et de développement des entreprises. Au Maroc, cette formule a connu un essor remarquable durant les deux dernières décennies. Il est convenable donc de présenter la situation de la franchise et de montrer les opportunités du choix de ce type de commerce.

Par ailleurs, Il est aisé de faire le point de la situation des réseaux de Franchise au Maroc, du fait de la production régulière de statistiques sur la franchise par le ministère du

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

commerce marocain¹. Le marché de la franchise se développe. C'est un secteur dynamique et attractif qui compte près de 462 réseaux opérationnels, 3.166 points de vente et pas moins de 26.000 emplois créés. Près de 40% des réseaux de franchise implantés dans le Royaume sont français (181 réseaux). Sur 3.166 points de vente, 2.132 appartiennent aux franchises marocaines. Avec une progression de 18 %, le secteur de la franchise se distingue, au Royaume, par sa cadence d'évolution, il est à signaler que le Maroc est le seul pays arabe avec l'Égypte où la franchise a atteint un stade de développement significatif, il est à noter aussi que les 462 réseaux recensés totalisent un investissement global de plus de 2,3 milliards de DH développés sur 550.000 m². Le chiffre d'affaires généré est compris entre 12 et 15 milliards de DH. La franchise représente près de 15% de la valeur ajoutée du secteur du commerce.

Concernant la franchise marocaine, le développement des franchises internationales a encouragé des investisseurs marocains à développer leurs propres concepts si bien que les enseignes marocaines représentent aujourd'hui 13% des réseaux de franchises. Par ailleurs, le Maroc ne cesse d'attirer de plus en plus de franchiseurs étrangers. D'après les statistiques de la Fédération marocaine de franchise (FMF)², environ 80% des franchises installées au Maroc sont d'origine étrangère. La France est le principal pays des réseaux implantés au Maroc avec 50% des enseignes, concentrées principalement dans les secteurs de l'habillement, la restauration, la bijouterie et la coiffure. Toutefois, la franchise au Maroc connaît plusieurs problèmes liés, notamment, au financement, au juridique et à l'immobilier commercial, très peu disponible à la location, ce qui pourrait perturber son développement. On peut donc affirmer que la franchise au Maroc est désormais un système de commercialisation qui compte et se situe dans sa phase de croissance du cycle de vie.

3. Typologie des franchises implantées au Maroc

Il existe 3 typologies des franchises implantées au Maroc³

3.1. Répartition de la franchise par secteur d'activité

L'habillement représente 28 % des enseignes franchisées, suivi de la restauration (7 %), de l'ameublement et de la coiffure et cosmétique, avec respectivement 5 % et 4 % de parts de marché. D'autres secteurs ont récemment émergé tels que les jouets, la lunetterie ou

¹ Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications du Maroc. Les statistiques de la franchise au Maroc, janvier 2013.

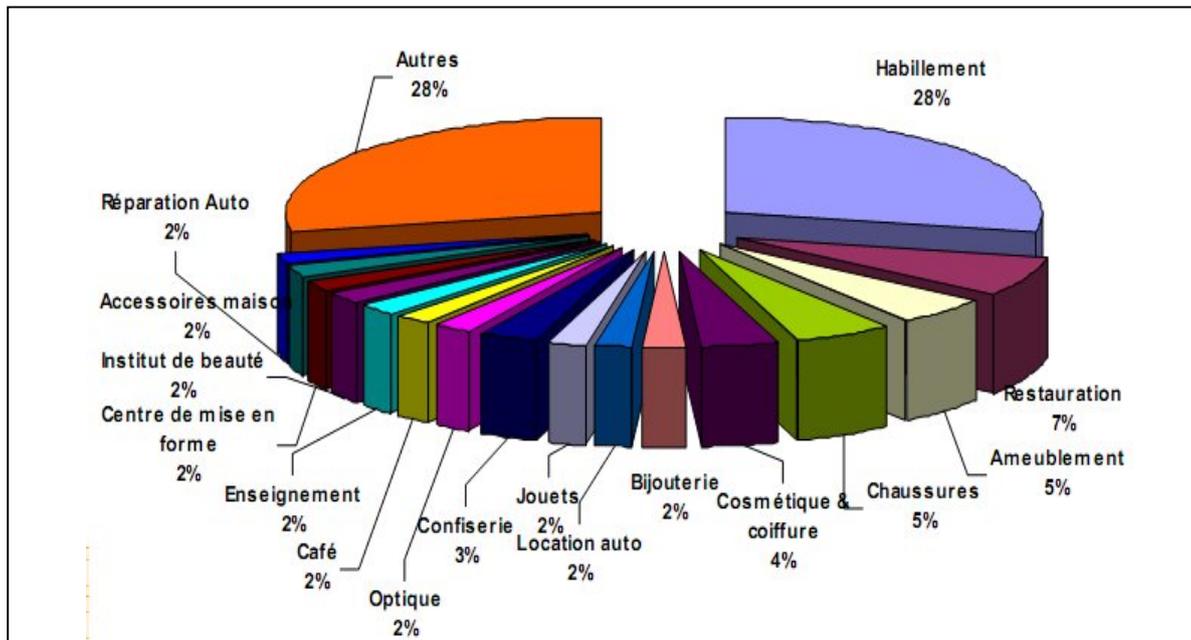
² Fédération marocaine de la franchise ; [http:// www.fmf.ma.28/04/2014](http://www.fmf.ma.28/04/2014)

³ Ambassade de France au Maroc. Missions économiques, La franchise au Maroc, 29 /08/2007.P1.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

le café. Les franchises internationales d'habillement, essentiellement françaises et espagnoles, rassemblent près de 60 enseignes et s'adressent principalement à la femme et à l'enfant comme Mango, Zara, Promod, Etam, Okaïdi, Orchestra, DPAM... Les enseignes locales ciblent également la femme : Océane, Flou-Flou et Marwa.

Figure n°8 : Répartition de la franchise au Maroc par secteur d'activité en 2006.



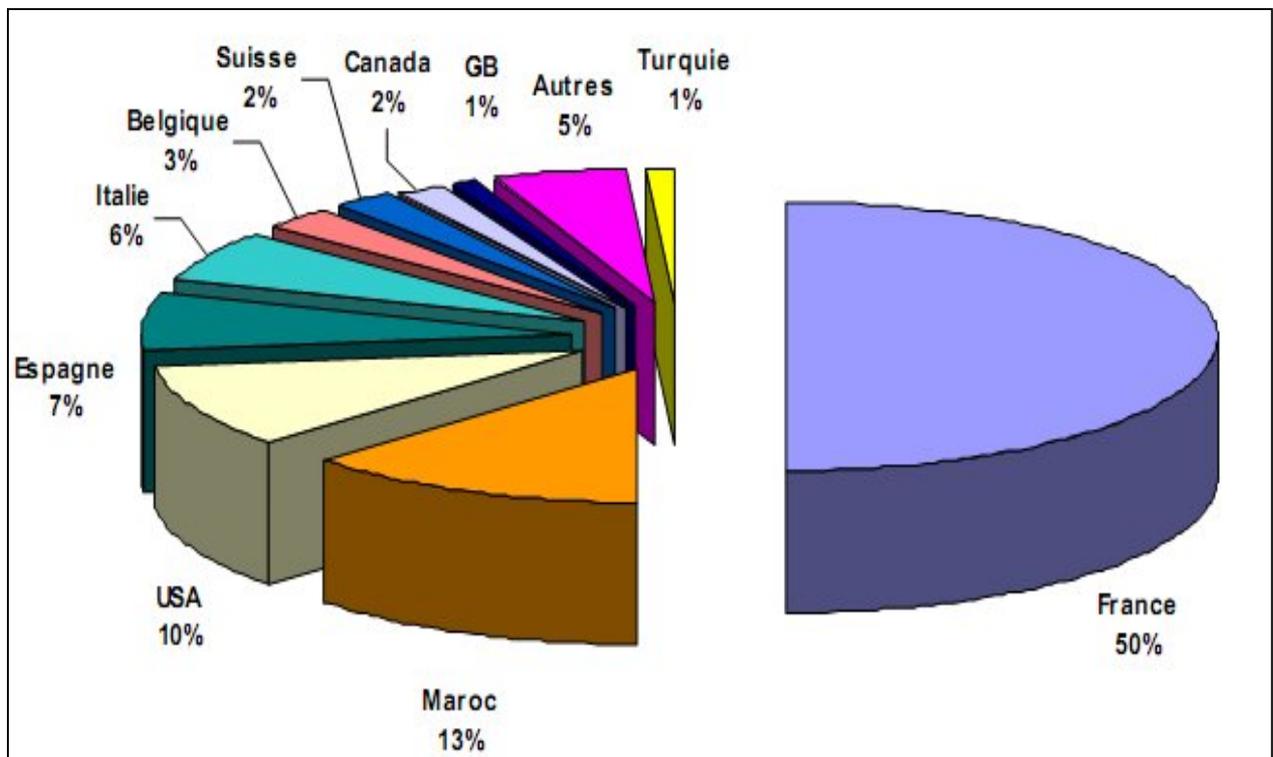
Source : direction de commerce intérieur marocaine.

3.2. Répartition de la franchise par pays d'origine

La France est le principal pays d'origine des réseaux implantés au Maroc avec 50 % des enseignes, concentrées principalement dans les secteurs de l'habillement, la restauration, la bijouterie et la coiffure. Très présentes dans la restauration, l'enseignement et la location de voitures, les franchises américaines arrivent en seconde position avec 10 % de parts de marché. Le succès remporté par les enseignes étrangères a encouragé des investisseurs marocains à développer leurs propres concepts si bien que les enseignes marocaines représentent aujourd'hui 13% des réseaux de franchises.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Figure n° 9 : Répartition de la franchise au Maroc par pays d'origine en 200



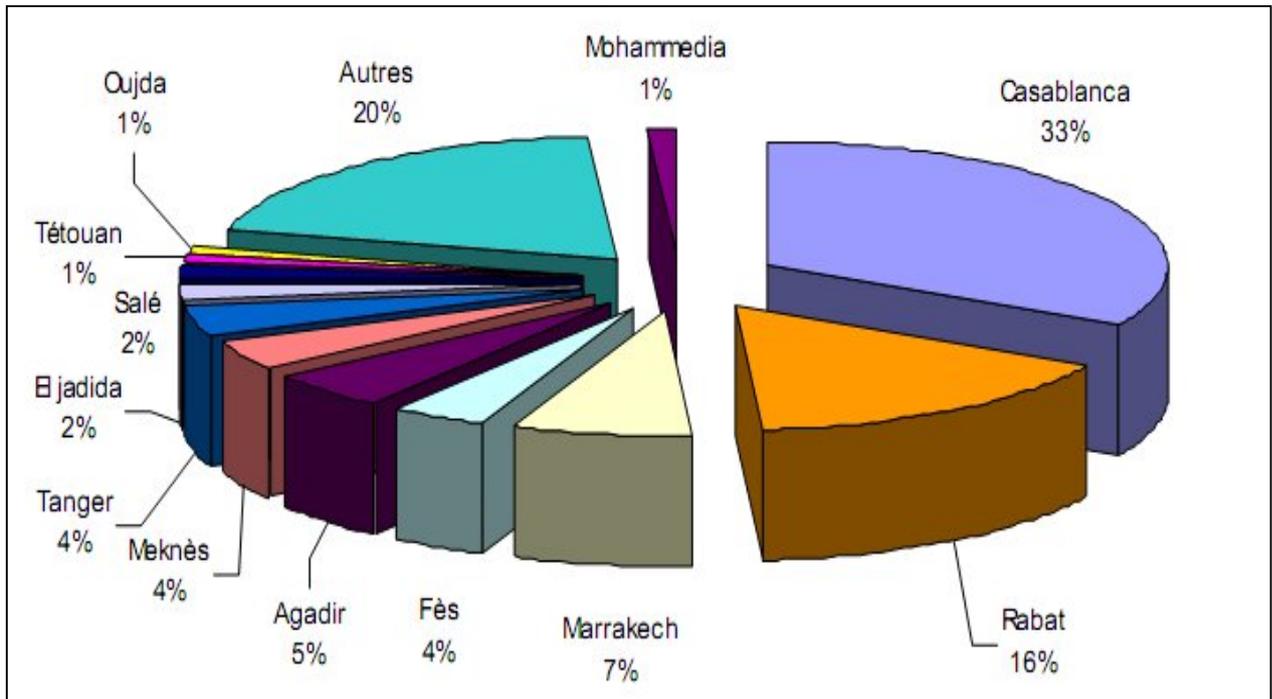
Source : direction de commerce extérieur marocaine 2006.

3.3. Répartition géographique de la franchise

La répartition géographique de la franchise fait ressortir la ville de Casablanca avec 33 % des points de vente en franchise, suivie de Rabat avec 16 % où le niveau de vie est assez élevé. Néanmoins, il est à noter un développement vers d'autres villes comme Marrakech, Fès, Tanger, Agadir, notamment grâce aux implantations de grandes surfaces abritant des galeries marchandes.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Figure n° 10 : Répartition des points de vente par ville d'implantation en 2006.



Source : direction de commerce intérieur marocaine 2006.

4. Environnement juridique et administratif

4.1. Un cadre juridique souple :

La franchise au Maroc n'est pas règlementée par un texte spécifique¹. Cependant, le contrat de franchise est soumis, selon la situation, à différents textes :

- ✓ les dispositions juridiques du Dahir des Contrats et des Obligations (D.C.O) ;
- ✓ notamment l'article 230 qui stipule que « les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites » ;
- ✓ le régime fiscal de droit commun tout en tenant compte des conventions évitant les doubles impositions en ce qui concerne les retenues à la source ;

¹Ambassade de France au Maroc, op.cit, date 29/08/2007.P3.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

- ✓ le code de commerce et le droit du travail ;
- ✓ le droit de la propriété industrielle et le droit de la concurrence ;
- ✓ la réglementation de l'Office des changes pour le transfert des droits d'entrée et des royalties ;

4.2. Structures représentatives de la franchise au Maroc

Une fédération marocaine de la franchise a vu le jour en avril 2002 afin de favoriser les relations de coopération avec les organisations internationales de la franchise, notamment la Fédération française de la Franchise (FFF). Une deuxième association a vu le jour en 2004, c'est l'Association marocaine des Commerces en Réseau (AMCR), qui s'est fixé pour mission la formation de comités de travail destinés à réfléchir sur l'organisation du commerce au Maroc¹.

5. Les atouts et les handicaps de développement de la franchise au Maroc

Il existe des atouts pour la franchise et des obstacles qui brident le développement de cette activité

5.1. Les atouts du Maroc pour les réseaux de franchise

Le Maroc présente de nombreux atouts économiques, géographiques, politiques et culturels qui favorisent l'investissement notamment dans le secteur de la franchise, ceci facilite l'adaptation des concepts étrangers dans la région et offre une meilleure maîtrise des délais de livraison².

➤ L'État impliqué dans le développement économique du pays :

Le Maroc a fourni beaucoup d'effort pour assurer un meilleur développement de la franchise, le plus important tient à son engagement dans une politique d'ouverture à travers la signature de plusieurs accords de libre-échange. Ces accords concernent notamment l'Union européenne, mais aussi les USA, la Turquie et certains pays arabes comme l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie et la Tunisie. Ils régissent l'instauration d'un régime douanier avantageux pour le commerce (démantèlement tarifaire progressif et suppression des prix de référence). À côté de cela, le gouvernement marocain s'est engagé dans un processus de modernisation de son économie en général et plus particulièrement de son marché intérieur. En direction des investisseurs, de gros efforts ont également été faits. Ainsi, depuis quelques années, le Gouvernement Marocain œuvre pour la protection de l'investisseur à travers la création de

¹Ambassade de France au Maroc, op.cit, 29/08/2007.P3.

²K MEKOUAR, Observatoire de la franchise, 1/09/2004.P4.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

tribunaux de commerce, l'adoption d'un régime permettant le libre transfert des capitaux et la signature de conventions évitant la double imposition avec 35 pays et l'UMA (Union du Maghreb Arabe). Au travers de toutes ces mesures, l'ambition du Royaume est claire : mieux attirer l'activité sur son sol et notamment les réseaux de franchise et ainsi développer l'économie marocaine.

➤ **Des habitudes de consommation en totale mutation :**

Le pays porte au sein même de sa population un vrai changement de mentalité depuis le milieu du 20^e siècle. L'accélération de la croissance de la population des villes induit un essor conséquent de la consommation. Selon les chiffres officiels du Royaume du Maroc, le taux d'urbanisation dépasse aujourd'hui les 60% ce qui favorise grandement l'expansion des réseaux de franchise vers les villes moyennes. Dans le même temps, les Marocains ont beaucoup fait évoluer leurs habitudes de consommation ces dernières années. Le niveau de vie s'élevant d'année en année, les Marocains revendiquent une consommation moderne. La présence des marques garantes d'un meilleur rapport qualité / prix est ainsi largement appréciée par les Marocains, et ce, dans tous les secteurs d'activités.

➤ **Un marché de plus de 30 millions d'habitants :**

Si pour l'Europe, le Maroc est avant tout un pays touristique abordable où le soleil est généreux toute l'année ou presque, dans un contexte de mondialisation des échanges, le pays est aussi de plus en plus pour les investisseurs une économie où le potentiel est énorme. Et de fait, avec un peu plus de 30 millions d'habitants / consommateurs potentiels, le Maroc devient de plus en plus un marché séduisant où il est stratégique de s'implanter plus vite.

➤ **Une situation géographique privilégiée :**

Le Maroc jouit d'une situation géographique stratégique entre l'Europe et l'Afrique. Le rapprochement culturel avec ses partenaires économiques est évident. La proximité de plusieurs marchés facilite l'adaptation des concepts étrangers et potentialise la maîtrise des délais de livraison. Le lien historique qui lie le Maroc avec la France permet, du point de vue de la langue notamment, d'accélérer les implantations de réseaux français sur le territoire.

➤ **Une prise en compte des besoins spécifiques de la franchise :**

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Le Maroc a mis en place de programmes de promotion en faveur de l'implantation de nouveaux réseaux sur son sol. Ces actions sont notamment l'organisation de salons dédiés et la mise en place de pôles d'expertise à travers le pays. Plusieurs structures représentatives de la franchise au Maroc ont vu le jour. L'AMF (Association Marocaine de la Franchise) a ainsi été constitué en avril 1997 pour promouvoir ce mode de commerce et défendre les intérêts de ses membres. Devenue Fédération de la Franchise en avril 2002, l'AMF a pour objectif aujourd'hui de favoriser les relations de coopération avec les organisations internationales de la franchise. Elle organise également très régulièrement des salons et des séminaires pour faciliter les mises en contact. Depuis 2004, une seconde structure représentative, l'Association Marocaine des Commerces en Réseau (AMCR) réfléchit également sur l'organisation du commerce au Maroc.

5.2. Les handicaps du Maroc en franchise

La franchise au Maroc connaît plusieurs problèmes liés, notamment, au financement, au juridique et à l'immobilier commercial, très peu disponible à la location, ce qui pourrait perturber son développement.

En effet, la franchise au Maroc n'a pas pu vaincre le handicap du foncier, le malaise se traduit par un chiffre révélateur, le foncier représente 80% de l'apport en investissement initial au Maroc, Rares donc chers les locaux commerciaux au Maroc plombent les motivations. À cela s'ajoute un autre problème de taille, la pénurie de foncier viendrait principalement de l'inadéquation de la loi sur le droit de bail. Cette loi ne protège semble-t-il pas suffisamment les propriétaires de locaux commerciaux, toute fois de nombreux locaux commerciaux de choix seraient inexploités au travers de l'ensemble du pays et surtout à Casablanca où l'on estime que près de 20% du parc commercial est vide.

Pour le financement, le problème du financement constitue pour les investisseurs, d'une manière générale un handicap sérieux et ce, en raison de la contrainte des garanties exigées par les banques et aussi de l'obligation de l'apport personnel, les institutions bancaires ont été sensibilisées par les structures représentatives aux spécificités de la franchise pour les inciter à se prononcer sur la faisabilité et le financement des projets relevant de ce nouveau mode de commerce. Par conséquent, certaines banques ont lancé des produits spéciaux pour la franchise, afin de financer une partie des droits au bail et d'entrée exigée par le franchiseur

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Le contrat de franchise au Maroc est régi uniquement par les règles de droit commun notamment l'article 230 du D.O.C. «Les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites». D'où la nécessité d'adopter une loi pour régler ce secteur en plein essor. De plus, certaines associations spécialisées peuvent contribuer facilement à l'élaboration des lois. Il s'agit notamment de la Fédération de la franchise qui a pour objectif de favoriser les relations de coopération avec les organisations internationales du secteur. Dans ce sens, l'Association marocaine des commerces en réseau (AMCR), s'assigne pour mission de former des comités de travail destinés à réfléchir sur l'organisation du commerce au Maroc.

Le concept de la franchise au Maroc est récent et évolue à un rythme soutenu comme le montre les données de l'étude sur le nombre de points de vente implantés, ce qui constitue une réelle opportunité d'investissement pour les franchiseurs potentiels. Partant de l'apport bénéfique de cette technique moderne qui ne manquera pas de donner au secteur commercial marocain un caractère de modernisation et un meilleur rapport qualité/prix, le développement de la franchise constitue un puissant levier dans le domaine de la création des petites et moyennes entreprises qui sont la force du développement économique et social. Cependant, le concept reste méconnu pour les investisseurs qui désirent se lancer dans ce domaine.

Section II : La franchise en Tunisie

La fin des années 80 a marqué l'ouverture de la Tunisie de ses frontières aux capitaux. Membre de l'Organisation Mondiale du Commerce depuis 1994, elle accueille de nombreux investisseurs étrangers grâce à l'environnement économique et social de la Tunisie qui encourage les entrepreneurs étrangers à s'investir dans ce pays. Ainsi, l'arrivée des entreprises étrangères apporte des bénéfices divers tels que la création de nouveaux emplois et l'enrichissement de monde des affaires tunisiennes.

La franchise est un nouveau modèle d'affaires émergent en Tunisie depuis quelque temps, Plusieurs marques et enseignes étrangères ont envahi le marché tunisien, la franchise est en train de se développer en recrutant des franchisés tunisiens au profit des entreprises tunisiennes ou internationales. Certaines mesures ont été prises par le gouvernement tunisien, pour améliorer l'environnement commercial en faveur de la franchise et à

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

encourager les entrepreneurs tant locaux qu'étrangers dans l'implantation de cette forme organisationnelle, qui reste relativement nouvelle pour la Tunisie

Cette section sera consacrée à étudier les IDE et la franchise en Tunisie.

I- Les IDE en Tunisie

La Tunisie a su depuis longtemps l'importance de l'investissement étranger dans le tissu économique et ses effets bénéfiques sur plusieurs indicateurs économiques, sociaux et culturels. Pour cela elle a suivi une politique d'attraction des capitaux étrangers, aidée dans son objectif par différents facteurs, par exemple sa position géographique intéressante.

Ainsi, la Tunisie a placé la mobilisation des investissements étrangers au cœur de ses stratégies d'intégration dans les circuits mondiaux et d'occupation d'une place dans l'économie mondiale.

1. Le cadre légal de la promotion des IDE

Dès les années 1970 la Tunisie, c'est doté d'un cadre juridique attractif pour les investissements étrangers en créant notamment les sociétés offshores, complété en 1993 par le code d'incitations aux investissements (CII). Le CII consacre la liberté d'investissement pour les étrangers pour la création, le renouvellement, le réaménagement ou la transformation d'activité déjà existante.

Les secteurs régis par le code d'incitations aux investissements comprennent notamment : L'agriculture et la pêche, les industries manufacturières, les travaux publics, le tourisme, L'artisanat, le transport, l'environnement et la promotion immobilière.

Ce code c'est accompagné par une série de garanties juridiques, de mesures, d'encouragement et d'incitation, résumée comme suite :

- Les avantages communs concernent le dégrèvement des bénéfices réinvestis dans la limite de 35% de l'assiette de l'impôt, l'exonération des droits de douane et la réduction de la TVA à 10% pour les biens d'équipements importés.
- Les avantages spécifiques tels que l'exonération de l'impôt sur les sociétés pendant 10 ans et la réduction de 50% de l'assiette imposable à partir de la 11ème année pour une durée illimitée. À noter que le taux d'impôt sur les bénéfices est passé de 35% à 30% fin 2006 ;

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

- Des incitations financière et fiscale particulières ont été réservées par le code d'incitations aux investissements aux « Zone d'encouragement au développement régional » et aux « Zones d'encouragement au développement régional prioritaire ».
- Les formalités de construction des sociétés peuvent être accomplies auprès du Guichet Unique de promotion de l'industrie (API) dans les régions de Tunis, Sousse et Sfax.
- Pour les transferts des capitaux, les entreprises qui réalisent des investissements bénéficient de la liberté de rapatriement des bénéfices et du produit de cession du capital investi en devises.

Les intérêts, dividendes et plus-values réalisées par les investisseurs non résidents ne sont pas impossibles et leur rapatriement ne fait l'objet d'aucune restriction.

- Les importations sont libres pour la très grande majorité des produits ;
- L'importation de certains produits, tels que quelque gamme de voitures particulières demeure, à titre transitoire, soumise à une autorisation préalable ;

2. Les flux des IDE en Tunisie

Grace à sa politique d'ouverture commerciale, la Tunisie se caractérise par le dynamisme des exportations, la contraction croissance du déficit commercial et la diversification de la base exportatrice ce qui lui permet de couvrir ces importations d'un chiffre qui passe de 69,9% en 2001 à 79,6% en 2005.

La plupart des échanges de la Tunisie se fait essentiellement avec l'UE, près de 70% des importations tunisiennes proviennent de l'UE, qui absorbe également 80% des exportations du pays.

En 2005, les importations tunisiennes en provenance de l'UE sont passées à 7,32 milliards d'euros et la part du marché de l'UE est passée de 71,6% en 2001 à 69% en 2005.

En ce qui concerne les exportations tunisiennes vers l'UE, elles atteignent 6,75 milliards d'euros. La France fournit à elle seule plus de 33% des importations totales, et le tiers des débouchés d'exportation, suivie par l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

La Tunisie est traditionnellement exportatrice nette de services. Le tourisme compte pour plus de la moitié des recettes en devises provenant des services non facteurs (2,564milliards de dinars en 2005).

Cet environnement macro-économique favorable a permis à la Tunisie d'attirer de plus en plus d'investissements directs étrangers dans divers secteurs tels que le textile, les industries des matériaux de construction (cimenteries) et les services.

À la fin de 2005, plus de 2700 entreprises étrangère ou mixte opéraient en Tunisie, employant près de 260 000 personnes. 72% de ces entreprises sont totalement exportatrices. Les IDE représentent 10% des investissements productifs, génèrent le tiers des exportations et un sixième des emplois. Plus de 32% des montants investis ont été consacrés à industries manufacturières ; 38% dans l'énergie ; 22,4% dans les activités agricoles. Les IDE proviennent principalement de l'UE, des États-Unis, et des pays du golfe.

Tableau N°4 : Évolution des IDE vers la Tunisie (en millions d'euros)¹.

Flux d'IDE	2003	2004	2005	2006
La Tunisie	95	217	998	3969

Source : CNUCED cité par mipo 2007.

Ce tableau retrace l'évolution des montants d'IDE vers la région en millions d'euros. Selon le rapport WIR(world investment report) publié par la CNUCED en 2006, les flux d'IDE en Tunisie ont connu en 2006 un essor considérable de l'ordre de 3969millions d'euros par rapport en 2003 qui a enregistré une faible somme de 95 millions d'euros, donc cette évolution d'IDE en Tunisie a permis une augmentation progressive d'une année à l'autre et cela revient aux différents accords et les facilités que l'État tunisien a adoptés afin d'attirer plus d'IDE vers la région.

II. Le développement de la Franchise en Tunisie

Après avoir donné l'historique des IDE en Tunisie, nous allons exposer la situation des réseaux de franchise dans ce pays ;

¹YAICI F. *Précis de finance internationale*, Edition ENAG- Alger, 2008 p.162.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

1. La situation de la franchise en Tunisie

En Tunisie, le concept de franchise apparaît dans les années quatre-vingt, dans le cadre d'un vaste mouvement de libéralisation de l'économie et de l'ouverture au commerce international, le premier magasin sous cette forme organisationnelle daterait de 1933 (accord avec Monoprix, qui compte aujourd'hui 71 magasins en Tunisie), elle s'est développée durant les années 1990 avec l'arrivée des enseignes françaises, c'est le cas dans la grande distribution alimentaire, qui s'est modernisée en Tunisie, avec Carrefour, présente depuis 2001 (45 points de vente sous les enseignes champions, Carrefour Market, Carrefour Express), mais aussi Géant Casino (depuis 2005, 1 hyper).

Cependant, la franchise reste encore peu connue de la population, et même du milieu commercial tunisien. En effet, ce pays ne reconnaissait pas la franchise jusque en 2009 avec la promulgation de la loi n°2009-69 du 12 août 2009 dans son chapitre V, sur l'organisation du secteur de la grande distribution, le modèle de la franchise est ainsi défini : « le contrat de franchise est un contrat par lequel le propriétaire d'une marque ou d'une enseigne commerciale accorde le droit de son exploitation à une personne physique ou morale dénommée franchisee, et ce, dans le but de procéder à la distribution de produits ou à la prestation de services moyennant une redevance ». Par le passé, et avant la promulgation de cette loi, les franchisees implantés en Tunisie étaient confrontés à une législation délicate puisqu'ils n'avaient pas le droit de verser des royalties aux franchiseurs étrangers. Ces versements étaient considérés en Tunisie comme des fuites de capitaux en infraction à la législation relative aux changes.

En effet, la Tunisie compte un nombre négligeable d'enseignes locales développées en réseaux de franchise. Deux enseignes sont connues dans le secteur de l'agroalimentaire (commerce de la viande et charcuterie de volaille) ; il s'agit d'ELMAZRAA et CHAHIA.

D'autres réseaux existent, mais qui sont possédés par le propriétaire de l'enseigne ou qui sont en phase de développement, voire de création.

ELMAZRAA¹ est la première enseigne tunisienne à employer la franchise et elle est considérée comme un exemple de réussite dans ce domaine pour les entreprises tunisiennes.

¹http://www.elmazraa.com/display_news.php?id=77. Consulté le : 11/04/2014

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Cette enseigne, créée en 1985, à partir de quelques points de vente, possède maintenant un réseau de 532 magasins dont 350 sont exploitées sous forme de franchise dans tout le territoire tunisien. Plus récente que la première, l'enseigne CHAHIA¹, créée dans les années 2001, a rapidement grandi pour atteindre 100 points de vente en Tunisie, dont 63 unités franchisées, L'enseigne de volaille CHAHIA veut poursuivre son développement national et s'implanter sur les territoires encore non conquis comme le Nord de la Tunisie. Elle souhaite également s'implanter au Maroc et en Algérie. Le succès de ces deux enseignes prouve une potentialité du commerce en franchise sur le marché tunisien. Ajout à ça, des enseignes tunisiennes se sont déjà exportées dans le monde. Ainsi, Cerina Beauté, qui compte une vingtaine de boutiques en Tunisie, s'est implanté en France et pense à ouvrir au Maroc et en Russie. Il en est de même pour la marque Zen, une chaîne de prêt-à-porter qui dispose de 13 magasins en Tunisie et deux en Arabie Saoudite.

De ce fait, le marché de franchise de la Tunisie est encore petit, et reste à exploiter.

2. Les obstacles au développement de la franchise en Tunisie

La franchise en Tunisie connaît plusieurs contraintes qui bride son développement.

A. L'absence d'une législation spécifique à la franchise. Celle-ci étant soumise au :

- droit commun des obligations (l'activité est régie par de nombreux textes du Code des Obligations et des Contrats)
- droit spécial de la vente (droit commercial);
- droit de la propriété intellectuelle ;
- droit de la concurrence qui traite des contrats de représentation exclusive.

Dépourvue de tout cadre ou définition juridique, la franchise n'était pas protégée en tant que telle par le droit tunisien jusqu'à la promulgation de la loi n°2009-69² du 12/08/2009 relative au commerce de distribution qui consacre en son chapitre V la reconnaissance du contrat de franchise. Il est à signaler que les opérateurs économiques Tunisiens n'ont pas attendu cette loi pour découvrir la franchise, laquelle existait bien avant, mais sous différentes formes et appellations (licences de marques, accords de partenariat, contrat d'assistance technique, etc.).

¹ <http://tn.ac-franchise.com/annuaire/chahia>. Consulté le : 11/04/2014

² La loi n°2009-69 du 12/08/2009 relative au commerce de distribution : journal officiel de la république tunisienne n°65.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

B. La non-transparence au niveau de l'expression des contrats. En effet, même s'il existe des franchises en Tunisie, celles-ci ne sont pas déclarées en tant que telles. Ceci est dû, principalement, au fait que des problèmes de transfert de royalties peuvent conduire des entreprises à contourner la réglementation des changes.

Par le passé, et avant l'adoption de la nouvelle loi sur la franchise, les franchisés implantés en Tunisie étaient confrontés à une plusieurs contraintes relatives à une législation délicate puisqu'ils n'avaient pas le droit légalement de verser des royalties aux franchiseurs étrangers. Ces versements étaient considérés en Tunisie comme des fuites de capitaux en infraction à la législation relative aux changes. Le contrat de franchise prévoit que le franchisé doit verser une redevance (royalties) au franchiseur, généralement en devises. Or, tout transfert de devises vers l'étranger doit être justifié par une vente de marchandises ou une prestation de services, ce qui n'est pas le cas des royalties. D'où une impossibilité pour le franchisé tunisien de payer des royalties à un franchiseur étranger.

Les moyens trouvés pour contourner la loi tenaient souvent au bricolage. Les grandes enseignes de distribution ont ainsi choisi l'option de créer des sociétés de distribution locales liées à un contrat de cession de marque. On peut ici faire référence aux enseignes de distribution présentes à l'heure actuelle en Tunisie, telles que Carrefour et Géant. Les franchises commerciales, elles, avaient mis en place un système de prélèvement des royalties à la source où les prix de vente aux franchisés sont majorés du montant dû au titre des royalties.

C. La politique de prudence adoptée par l'administration tunisienne vis-à-vis de ce genre d'investissement lorsqu'il s'agit de marques étrangères. Ces dernières étaient soumises à une autorisation préalable du ministre du commerce après avis du conseil de la concurrence, autorisation remplacée en 2001 par des cahiers des charges.

L'expérience avortée de McDonald's et de Pizza Hut le démontre bien. McDonald's, la plus grande chaîne américaine et mondiale de restauration rapide, a voulu s'implanter en Tunisie en contractant une franchise avec un partenaire tunisien, et ce dans les années 1993-1995. Alors que le projet était rendu à un stade avancé et que différents contrats avaient été signés entre les parties prenantes au projet, ces dernières se sont heurtées à un refus d'autorisation préalable du ministère du commerce et de l'artisanat.

À la différence de McDonald's qui n'a jamais pu voir le jour en Tunisie, l'enseigne américaine Pizza Hut a existé une courte période. Il a été conclu un accord bilatéral entre le

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

gouvernement tunisien et la société franchisée (d'origine saoudienne), et par lequel cette dernière s'engageait à réaliser des investissements dans le cadre d'un plan économique d'amélioration de certaines zones touristiques. L'accord conclu précisait des zones géographiques délimitées pour l'implantation des restaurants Pizza Hut, lesquels devaient correspondre aux besoins de la clientèle visée, c'est-à-dire la clientèle touristique. Les objectifs étaient par ailleurs quantifiés en termes de nombre de restaurants et de nombre d'employés. Pour privilégier le marché local, il était en outre prévu dans l'accord qu'une partie de l'approvisionnement des restaurants devait se faire sur le marché local, et que la société franchisée devait réaliser un investissement dans le domaine du conditionnement afin de limiter l'importation des denrées alimentaires. Tout laissait présager un avenir prospère pour Pizza Hut en Tunisie. Cependant, le contrat fût résilié quelque temps après sur décision du gouvernement tunisien (par retrait de l'autorisation du ministre du commerce) au motif que le plan de développement du projet n'avait pas été respecté, en particulier, au niveau de l'architecture du réseau d'implantation des restaurants et de l'investissement dans le conditionnement.

À l'instar de McDonald's, l'ouverture d'une franchise Pizza Hut s'est heurtée à une fin de non-recevoir de la part des autorités, traduisant de la part de ces dernières une certaine réticence ou frilosité vis-à-vis d'un mode de distribution importé de l'étranger.

D. Les lenteurs administratives lorsqu'il s'agit de contrôler que la franchise ne s'apparentent pas à l'exclusivité et tombe ainsi sous le couperet de la loi relative à la concurrence et aux prix. Le conseil de la concurrence n'accepte pas, par exemple, qu'on fixe des prix ou des objectifs de chiffres d'affaires à des franchisés et le droit de la concurrence, même réformé en 2005, constitue un « barrage » au développement de la franchise en Tunisie. L'un des obstacles majeurs au développement de la franchise en Tunisie est celui posé par le droit de la concurrence au nom de l'interdiction des pratiques anticoncurrentielles. Par son principe, la franchise est une technique contractuelle permettant d'une part, l'organisation d'un réseau de distribution intégré, c'est-à-dire une concentration dite verticale, et d'autre part un cloisonnement géographique du marché par le biais des clauses d'exclusivité, ôtant ainsi toute possibilité de concurrence entre les membres d'un même réseau. Or, d'après l'article 5 de la loi n°91-64 du 29/07/1991 relative à la concurrence et aux prix (modifiée et complétée par la loi n°95-42 du 24/04/1995), les contrats de concession ou de représentation

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

commerciale exclusive sont interdits. L'exclusivité, qui est la base de tout contrat de franchise, aussi bien pour le franchiseur que pour le franchisé, est ainsi prohibée par la loi.

Toutefois, le droit de la concurrence prévoit des aménagements à cette interdiction de principe, et ce à l'article 6 de la loi n°91-64 du 29/07/1991 relative à la concurrence et aux prix, lequel dispose : « Ne sont pas considérées comme anticoncurrentielles, les ententes et les pratiques dont les auteurs justifient qu'elles ont pour effet un progrès technique ou économique et qu'elles procurent aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte. Ces pratiques sont soumises à l'autorisation du ministre chargé du commerce après avis du conseil de la concurrence ». La réglementation européenne, par exemple, prévoit une exemption en bloc de certains types de contrats de représentation exclusive, exemption justifiée par le progrès économique permis par ce genre de contrats. En Tunisie, les demandes sont traitées une à une et les exemptions sont accordées non pas en bloc, mais au cas par cas, dès lors que le promoteur désirant ouvrir une franchise démontre que son projet est profitable pour l'économie du pays et procure un effet positif pour les consommateurs.

3. Les mesures prises pour promouvoir la franchise en Tunisie

En Tunisie, deux principales mesures ont été prises pour promouvoir la franchise dans ce pays. La première est l'adoption et la promulgation de la loi n°2009-69 de la reconnaissance du contrat de franchise. La seconde, est l'organisation de programme communication et d'incitation pour promotion de la franchise.

3.1- La nouvelle loi tunisienne sur la franchise

La loi n°2009-69¹ du 12/08/2009 relative au commerce de distribution en son chapitre V vient apporter pour la première fois une reconnaissance et un statut à la franchise en Tunisie. Ce chapitre contient quatre articles énonçant des principes généraux : une définition de la franchise, son étendue, son cadre formel impératif qui est un contrat écrit, et les obligations et du franchiseur et du franchisé. Cette nouvelle loi représente une déclaration d'intention des autorités afin d'encourager ce mode d'exercice du commerce qui se développe considérablement dans le monde.

En effet, cette loi qui était en gestation depuis quelques années intervient dans le cadre d'une réorganisation du commerce de distribution des biens et des services, qui fait suite aux demandes présentes de nombreux acteurs économiques en termes de libéralisation de

¹La loi n°2009-69 du 12/08/2009 relative au commerce de distribution : journal officiel de la république tunisienne n°65.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

l'activité de grande surface et d'ouverture de commerces franchisés. Le programme de mise à niveau du secteur vise entre autres l'émergence d'enseignes et marques nationales dans le domaine de la franchise. Il s'agit d'un défi important pour la création d'une nouvelle culture entrepreneuriale et qui nécessite, selon le ministère du commerce, une législation spécifique à la franchise pour mieux encadrer et développer les franchises entre franchiseurs et franchisés tunisiens. D'ailleurs, c'est l'un des objectifs prioritaires de la nouvelle loi.

L'importance de cette loi dépasse même les frontières du pays. En effet, par cette nouvelle loi, il est désormais possible aux enseignes internationales de s'installer en Tunisie par la voie de la franchise. Elle autorisera légalement le versement de royalties, sous le contrôle de la banque centrale et après autorisation du ministère du commerce des franchisés aux franchiseurs. Depuis la promulgation de cette loi, plusieurs enseignes internationales, notamment françaises, ont exprimé leur désir de s'implanter en Tunisie. La création d'une loi spécifique à la franchise était donc très attendue par les franchiseurs étrangers et les futurs franchisés tunisiens. Elle vise à terme la remise à plat des pratiques pour une libre concurrence en toute transparence. Cette nouvelle loi devrait aussi permettre de dynamiser le petit commerce de la distribution, de favoriser l'ouverture de multiples projets commerciaux par les jeunes promoteurs, particulièrement les diplômés d'entre eux.

3.2 -L'organisation des programmes de communication et d'incitation pour la promotion de la franchise :¹

Quatre mois après la promulgation de la nouvelle loi, et dans le cadre de la promotion du secteur de la franchise en Tunisie, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Tunis en collaboration avec l'Association des Chambres de Commerce de la Méditerranée (ASCAME) et en partenariat avec l'Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (UTICA) organisent la première édition du salon de la franchise en Tunisie, sous le nom de « Tunis Med Franchise ». Cet événement a regroupé une quarantaine d'entreprises de tous les secteurs, des sociétés nationales et internationales cherchant à exploiter leurs enseignes par d'autres sociétés. Par ailleurs, des work shops traitant du concept de la franchise ont été animés par des experts nationaux et internationaux reconnus. L'objectif de programme communication et d'incitation pour promotion de la franchise en Tunisie étant de faire connaître la franchise, un concept relativement nouveau pour la Tunisie qui va contribuer à la

¹www.tunisiefranchise.com. Consulté le : 03/04/2014

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

création d'entreprises et, par conséquent, à augmenter le taux d'employabilité dans ce pays. Il vise, par ailleurs, à renforcer la compétitivité de l'économie nationale, à stimuler l'esprit d'initiative, à encourager l'innovation et la création, et à promouvoir des activités à fort contenu technologique et à haute valeur ajoutée. Il peut être également un vecteur d'exportation.

On peut dire que l'avenir de la franchise en Tunisie est prometteur puisque l'État a mis en place un climat et une infrastructure de base favorables au développement de cette forme de coopération interentreprises. Cependant, les encouragements de l'État ne suffisent pas à eux seuls pour promouvoir la franchise. Pour ce faire, il faudra un système financier et judiciaire souple et libre de toute restriction. La souplesse n'est pas arbitraire, mais règlementée au service du développement économique tunisien.

Section III : Comparaison de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

L'objectif de cette section est d'expliquer les différences de développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb à partir de la grille de lecture de l'environnement institutionnel de la franchise présentée ci-dessus. Nous analysons ensuite ces différences, à l'aide de la grille de lecture de l'environnement institutionnel proposée.

1. Les critères de comparaison de développement de la franchise entre l'Algérie, la Tunisie, le Maroc

Pour mieux expliquer les différences dans le développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb, nous proposons une grille de lecture de l'environnement économique et institutionnel adapté aux réseaux de distribution en général et aux intérêts des franchiseurs en particulier. Cette grille de lecture s'articule autour de trois groupes de critères : ceux liés au risque pays et au climat du pays cible, ceux relatifs à l'existence de structures de commerce modernes, ceux centrés sur la législation et les institutions favorables à la franchise et aux intérêts des franchiseurs étrangers.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

1.1. Le premier critère ; le risque pays et le climat d'investissement du pays cible.

Ce premier groupe de critère se compose d'un ensemble des éléments, sont observés en particulier la stabilité politique, les mouvements de démocratisation des structures politiques, le contrôle des ressources clés par les pouvoirs publics de pays cible. Sont observés ensuite les règles de gouvernance de marché et les mouvements de libéralisation des institutions économiques : la plus ou moins grande liberté de circulation des biens et des capitaux, la convertibilité de la monnaie, la réglementation des changes. Ces risques pays sont régulièrement évalués par des institutions occidentales qui classent les pays en fonction des niveaux de risques. L'ICRG (international Country Risk Guide, créé par le cabinet ATKearney) par exemple évalue le risque pays des marchés émergents pour investisseur étranger, non seulement en fonction des risques économiques et politiques, mais aussi par rapport à des facteurs du grand commerce (saturation du marché, croissance relative des grandes surfaces, aspects temporels).

Pour ce qui concerne la franchise, un point clé est la possibilité, pour les franchiseurs, d'exporter des biens dans le pays cible ainsi que la possibilité de percevoir et rapatrier les droits d'entrée et redevances. En effet, dans un contrat de franchise, le franchiseur peut être considéré comme un prestataire de services qui apportent au franchisé, des ressources marketing (marque enseigne et communication sur la marque, concept distinctif éprouvé), ainsi qu'un savoir-faire et une assistance continue au franchisé/master-franchisé. Il perçoit généralement une rémunération pour ce service sous forme de droits d'entrée dans le réseau et de redevances sur le chiffre d'affaires du magasin franchisé ou du réseau (master franchise). Il est donc important qu'il puisse effectivement percevoir cette rémunération, ce qui n'est le cas que dans les pays qui autorise la sortie de capitaux. Si dans les franchises de produits, il est toujours possible de contourner une législation défavorable au rapatriement des capitaux, en fixant des prix d'achat plus élevés pour les biens importés, l'interdiction de transfert de capitaux à l'étranger est souvent admise comme un frein au développement de franchise de services dans le pays cible.

1.2. Le deuxième critère ; L'Existence de structures modernes de commerce

Le deuxième groupe de critères est relatif à l'existence d'un début de structures de commerce modernes, qui découlent de la volonté politique des pouvoirs publics de moderniser les structures de distribution. Outre la libre circulation des marchandises et

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

capitaux, déjà évoquée, sont visés ici l'existence et le développement de grandes et moyennes surfaces alimentaires de vente à côté des structures traditionnelles de commerce, mais aussi la qualité des infrastructures de transport (routes) et de stockage (entrepôts) qui conditionnent la distribution moderne et facilitent l'acheminement et la livraison des marchandises. Un indice de performance logistique, incluant temps nécessaire au dédouanement et l'usage des TIC et outils de gestion modernes a ailleurs été élaboré la Banque Mondiale. Nous mettrons également dans ce groupe l'existence dans le pays cible de formations aux métiers du commerce et aux métiers de managers qui facilitent le recrutement de ressources humaines d'encadrement du commerce, l'élaboration et le suivi, par les pouvoirs publics de statistiques sur les structures de commerce, ainsi que la législation sur les baux commerciaux. La construction de structures de commerce modernes suppose en effet un droit au bail qui protège les propriétaires de locaux commerciaux et leur assure une certaine durée d'exploitation dans les locaux.

1.3. Le troisième critère ; Législations et institutions de la franchise

Ce troisième groupe de critères retenus est basé sur la législation et les institutions concernant la franchise. Il porte sur la reconnaissance de la franchise comme forme organisationnelle possible pour l'activité de commerce, voire la croyance, par les pouvoirs publics, que cette formule commerciale participe à la modernisation du commerce et la considéré comme un atout pour lutter contre les fléaux que sont la contrefaçon ou le commerce parallèle. Lorsque la volonté politique est là, on observe parfois une modification de la législation, avec l'adoption de lois spécifiques pour reconnaître officiellement la franchise. Dans les économies les plus ouvertes à la franchise, un droit de la franchise est construit pour protéger les partenaires et s'assurer d'une relation équilibrée entre franchiseur et franchisés, à l'instar de ce qui existe dans les pays dans lesquels la franchise, comme système de commercialisation, a atteint la maturité : obligations d'information précontractuelle pour protéger le consentement du franchisé, protection du savoir-faire du franchiseur, adaptation du droit de la propriété industrielle et autres mesures pour lutter efficacement contre la contrefaçon qui nuit aux marques.

Par ailleurs, la création d'associations et fédérations de la franchise contribue à l'élaboration d'un environnement institutionnel favorable à cette forme de commerce. Elles sont souvent à l'origine de codes de déontologie participant à la sécurisation de cette forme organisationnelle. Leur rôle est généralement de défendre les intérêts des acteurs de la

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

franchise, de promouvoir ce mode d'organisation auprès des parties prenantes : les pouvoirs publics bien sûr, mais aussi banques qui peuvent décider de faciliter l'accès au crédit des entrepreneurs adhérent à un réseau de franchise. Elles peuvent aussi organiser des conférences, des forums et autres salons de la franchise pour mettre en contact franchiseurs, étrangers et nationaux, et candidats franchisés. Elles peuvent enfin organiser des formations professionnelles aux métiers du commerce et de la franchise. La grille d'analyse de l'environnement institutionnel de la franchise est synthétisée dans le tableau ci-après. Elle nous a servi pour expliquer les différences de développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb.

2. Le constat ; une forte disparité de développement de la franchise dans les pays du Maghreb expliquée par les environnements économiques et institutionnels

Le différentiel de développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb sera expliqué à partir d'une grille de lecture de l'environnement économique institutionnel de la franchise présentée ci-dessus.

Tableau n° 5 : les différences de développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb.

	Maroc	Algérie	Tunisie
Risque Pays Classement Global Retail Développé Index 2010 (du cabinet ATKearney)	15 ^{ème}	21 ^{ème} (en chute de 10 places)	11 ^{ème}
Liberté de circulation des capitaux Possibilités de transférer Droits d'entrée et redevances à l'étranger	Oui, transferts autorisés	Politique restrictive vis- à-vis des investissements étrangers - financement des investissements uniquement en dinars (non convertible) - transfert de capitaux	Interdiction de transferts des redevances jusqu'en 2009-frein pour la franchise de services notamment Depuis 2009, le versement de redevances est possible, mais reste sous le contrôle de la Banque Centrale

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

		strictement encadrés (interdiction de versement de redevances)	tunisienne
<p>Existence de structures modernes de commerce</p> <p>Attitude des pouvoirs publics pour la modernisation du commerce/la franchise</p>	<p>Plan de développement Rawaj 2020 aux objectifs ambitieux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - amener le commerce de 11 à 17 % du PIB - porté à 900 le nombre de grandes surfaces - créer 450 000 emplois <p>Le plan vise le commerce de proximité, le marché de gros, la grande et moyenne distribution</p>	<p>Peu favorable jusque-là ; mais prise de conscience récente de l'intérêt de la franchise pour l'économie algérienne. D'où la constitution d'une commission pour la préparation d'un texte législatif sur la franchise, chargée de faire des propositions pour codifier, organiser, réguler l'activité de franchise</p>	<p>Début 2009, le gouvernement impulse une politique de modernisation de son commerce. Il compte sur les distributeurs étrangers sous 2 conditions : création d'emplois et quotas de produits locaux</p> <p>Avant 2009, deux expériences négatives vis-à-vis des distributeurs étrangers (McDonald's et Pizza Hut)</p>
Part de marché de la grande distribution	10 %	Très faible : le commerce informel prédomine	18 %
Indice de performance Logistique	2,38 en 2006 ; NC en 2009	2,06 en 2006 et 2,36 en 2009 (en progression) le plus faible indice des 3 pays.	2,76 en 2006 et 2,84 en 2009 (en progression, le meilleur des 3 pays)
Statistiques sur la franchise	Oui, précises et régulières	Non, absence de données chiffrées	Non, absence de données chiffrées

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

Immobilier commercial	Pas de droit au bail protégeant les locaux commerciaux. D'où 18 % de locaux commerciaux inexploités à Casablanca		
Législations et institutions de la franchise Législation sur la franchise	Pas de législation spécifique (règles du droit du commerce, du travail, de la propriété industrielle, de la concurrence, de l'office des changes), Mais pas de loi contraire à la franchise	Pas de législation spécifique, mais une législation peu favorable à la franchise - crédit à la consommation interdit	Avant 2009 : pas de reconnaissance de la franchise ; les acteurs contournait la difficulté en fragmentant le contrat (licence de marque, accords de partenariat, contrat de know how, assistance technique) La loi du 12 août 2009 relative au commerce de distribution reconnaît la franchise dans son chapitre V, mais pas de législation protectrice du consentement du franchisé (DIP) ou du savoir-faire du franchiseur. Décret d'application attendu.
Associations/fédérations de la franchise	Association de la franchise créée en 1997, et transformée en Fédération marocaine de la franchise en 2002. la	Association de la franchise créée en 2006, 2 forums de la franchise organisés depuis	1ère édition du salon Tunis Med Franchise les 10-12 décembre 2009. 40 exposants. Organisé par la chambre de commerce et d'industrie de Tunis, en

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

	<p>FMF est membre du World Franchise Council. 10ème édition du salon de la franchise en 2010.</p> <p>Nombreuses conférences organisées</p>		<p>collaboration avec l'association des chambres de commerce de la Méditerranée et de l'Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat.</p>
Comportement des banques vis-à-vis de la franchise	<p>Attijariwafa Bank et BCP (Bq populaire) ont mis en place des offres particulières pour les franchisés : crédit de 7 ans aux franchisés couvrant jusqu'à 70 % du programme d'investissements (y compris DE et redevances) avec un plafond de 1 million de dirhams</p>		

Sources : www.donnees.banquemondiale.org/indicateur/LP.LPI.OVRL.XQ r, la note globale de l'indice de performance de la logistique reflète les perceptions relatives à la logistique d'un pays basées sur l'efficacité des processus de dédouanement, la qualité des infrastructures commerciales et des infrastructures de transports. Elle va de 1 = faible, à 5=élevée.

La comparaison des environnements institutionnels de la franchise dans les trois pays permet de confirmer que là résident les causes des disparités de développement (tableau 5). En termes de risque pays, si la Tunisie et le Maroc obtiennent, dans le classement Global Retail Development Index 2010 du cabinet At Kearney, un rang comparable, avec un

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

avantage toutefois pour la Tunisie (respectivement 11ème et 15ème¹ rang), l'Algérie arrive loin derrière (21ème place), ce qui dénote un niveau de risques pour les investisseurs étrangers nettement moins favorables que pour ses pays voisins. Surtout, on constate que le succès de la franchise d'origine étrangère au Maroc résulte de la volonté politique des pouvoirs publics de promouvoir un commerce moderne, à travers une législation et une logistique favorable aux investissements des franchiseurs, au contraire de l'Algérie. La franchise ne fait certes pas l'objet d'un régime juridique spécifique au Maroc : les accords de partenariat relèvent du droit commun (droit du commerce, droit de la concurrence, droit du travail, etc.). La franchise est toutefois reconnue de fait et aucune règle de droit ne vient entraver son développement. En particulier, les franchiseurs étrangers peuvent rapatrier les droits d'entrée et redevances perçus. Pour ce qui concerne les structures de commerce, le gouvernement marocain a adopté un plan de développement ambitieux (Rawaj 2020), exprimant ainsi sa volonté de moderniser les structures de commerce. Ses objectifs sont d'amener le commerce de 11 à 17 % du PIB, de porter à 900 le nombre de grandes et moyennes surfaces, et de créer ainsi 450 000 emplois. La part de marché de la grande distribution est déjà de 10 % du commerce et elle devrait doubler d'ici 2020. Par ailleurs l'indice de performance logistique progresse. Pour ce qui concerne les institutions de la franchise, là encore elles dénotent une volonté claire de promouvoir la franchise, étrangère comme nationale. L'association de la franchise marocaine créée en 1997 est devenue Fédération de la franchise marocaine en 2002. Elle est la seule association de la franchise du Maghreb à être membre du World Franchise Council. Elle est fort active. Elle a proposé en particulier un projet de code déontologique pour la franchise, fort utile en l'absence de lois protectrices des franchisés notamment. Enfin, deux banques marocaines ont mis en place des offres particulières pour permettre aux candidats franchisés de financer leurs fonds de commerce et leur adhésion à un réseau de franchise. Elles leur accordent un crédit de 7 ans couvrant jusqu'à 70 % du programme d'investissements (y compris droits d'entrée et redevances) avec un plafond de 1 million de dirhams. Au total, l'environnement institutionnel de la franchise au Maroc est favorable et explique son fort développement. Seule l'absence de législation protectrice pour les baux commerciaux constitue un frein : les commerçants ne bénéficient pas de durée longue pour leurs fonds de commerce, ce qui les fragilise. Cela explique probablement que 18 % des locaux commerciaux sont inexploités dans une ville

¹Notons que ce classement, de 2010, ne tient pas compte des événements des révolutions arabes du début de l'année 2011.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

comme Casablanca. Au total, l'environnement institutionnel de la franchise s'est construit progressivement au Maroc, malgré l'absence de régime juridique spécifique. La volonté politique est clairement en faveur du développement de la franchise d'origine étrangère. Elle a autorisé une croissance forte des réseaux de franchise, étrangers d'abord, puis marocains.

La situation en Algérie est bien différente. Force est de constater que l'environnement institutionnel spécifique de la franchise est inexistant dans ce pays : absence de statistiques sur la franchise, pas de reconnaissance juridique de cette forme organisationnelle, une association de la franchise créée en 2006, qui n'a organisé que 2 forums depuis. Surtout les pouvoirs publics se sont montrés hostiles aux franchiseurs étrangers, avec une politique restrictive vis-à-vis des investissements étrangers : le financement des investissements n'est possible qu'en dinars (non convertible) ; les transferts de capitaux sont strictement encadrés : il est interdit de verser des redevances et des rapatrier à l'étranger. D'autres règles, comme l'interdiction du crédit à la consommation, ne sont pas favorables au commerce. Par ailleurs, si plusieurs interlocuteurs interrogés sont décrits « un potentiel en Algérie, du fait d'une forte demande, supérieure à celle du Maroc », ils soulignent en même temps des difficultés réglementaires et douanières entravant la livraison des marchandises : « la question est comment nos produits arrivent à la boutique ? Car les procédures douanières sont très pénibles en Algérie, les douaniers sont particulièrement pointilleux, la circulation des marchandises est compliquée. L'Algérie est plus compliquée que le Maroc, malgré un potentiel plus élevé ». Et de fait, l'indice de performance logistique est le plus faible des trois pays. Toutefois, si les pouvoirs publics n'ont guère été favorables à la franchise jusque-là, il semblerait qu'une prise de conscience récente de l'intérêt de la franchise pour l'économie algérienne ait justifié la constitution d'une commission pour la préparation d'un texte législatif sur la franchise¹. Elle serait chargée de faire des propositions pour codifier, organiser, réguler l'activité de franchise.

La Tunisie, quant à-elle, connaît une situation de développement de la franchise en décalage avec un certain nombre d'indicateurs repérés : son potentiel économique comme le niveau de risque pays sont plutôt plus favorables aux investisseurs étrangers que ceux de ses deux voisins ; le pays s'est ouvert au commerce international comme l'atteste par exemple son adhésion à l'OMC en 1994 ; le pays détient des structures de commerce déjà modernes, nettement plus occidentalisées que ses voisins (18 % de parts de marché des moyennes et

¹T. Karima, comprendre la franchise, Op cit 2008, p2.

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

grandes surfaces, et ce chiffre pourraient doubler en 10 ans), grâce notamment à des partenariats avec des groupes de distribution alimentaires français (Carrefour, Metro jusqu'il y a peu notamment) ; l'indice de performance logistique est le meilleur des 3 pays du Maghreb. Le pays est pourtant peu développé en franchise. Force est de constater que la franchise a connu des entraves importantes en raison de la politique de prudence adoptée par l'administration tunisienne, au nom de l'interdiction des pratiques anticoncurrentielles, vis-à-vis de ce genre d'investissement lorsqu'il s'agissait de marques étrangères et de l'impossibilité pour un franchisé tunisien de payer des redevances à un franchiseur étranger. McDonald's et Pizza Hut par exemple n'ont pas pu s'implanter en Tunisie dans les années 1993-1995 en raison du refus d'autorisation et du retrait rapide d'autorisation (pour Pizza Hut) par le ministère du Commerce et de l'Artisanat. Ces entraves expliquent le faible développement de la franchise de services notamment, car il n'est pas possible alors de déguiser les redevances par des prix d'achat plus élevés.

Toutefois, l'avenir de la franchise semble désormais prometteur en Tunisie du fait du changement de climat et d'attitude des pouvoirs publics tunisiens vis-à-vis de la franchise début 2009, qui s'est traduit par un chapitre V dans la loi du 12 août 2009 relative au commerce de distribution. Le gouvernement, souhaitant impulser une politique de modernisation de son commerce, compte pour ce faire sur les distributeurs étrangers, avec toutefois deux conditions : qu'ils créent des emplois et qu'ils respectent des quotas de produits locaux. Concrètement, le chapitre V de la loi consacre la reconnaissance du contrat de franchise ; il propose une définition du contrat de franchise (proche de la définition européenne), impose un contrat écrit mentionnant les droits et obligations du franchiseur et du franchisé, énonce le principe d'une obligation préalable d'information (mais renvoie la définition de son contenu à un décret d'application). Par ailleurs, il reconnaît explicitement le droit de verser des redevances, et de les transférer à l'étranger, sous le contrôle toutefois de la banque centrale et après autorisation du ministère du commerce. La volonté des pouvoirs publics de promouvoir désormais la franchise, y compris d'origine étrangère, s'est traduite également par l'organisation, les 10-12 décembre 2009 soit 4 mois après la promulgation de la loi, de la 1ère édition du salon Tunis Med Franchise. 40 exposants ont participé à l'évènement. Au total, l'environnement institutionnel de la franchise en Tunisie est en train d'évoluer très rapidement, et pourrait permettre à ce pays de rattraper son retard de développement de cette forme organisationnelle par rapport à son voisin, le Maroc. De

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

nombreux franchiseurs français ont d'ailleurs annoncé, en 2010, leur intention de s'implanter en Tunisie.

3. Comparaison du développement de la franchise dans les pays du Maghreb.

	Maroc	Algérie	Tunisie
Date de la 1 ^{ère} franchise	1962	2003	1933 (monoprix)
Nombre de réseaux de Franchise	440	Moins de 30	
Répartition géographique	46 % dans les 3 plus grandes villes (Casablanca 27 %, Rabat 11%, Marrakech 8%) La franchise se diffuse dans villes plus petites	Limitée à Alger, concentrée dans les quartiers chics (ex : Sidi Yahia)	
Poids de la franchise d'origine locale	15 % de réseaux marocains		
Pays d'origine étrangère	38 % France, 12 % USA , 11 % Italie, 7 % Espagne		
Ex de franchises d'origine étrangère (nombre de magasins)	Marjana (20 hypers), Acima (30 supers) Marwa, VeneziaIce, Hanouty, Kiotori, Mobilia, Yatout,	Christofle, Carré blanc, Geneviève Lethu, Celio, Yves Rocher, Jeff de Bruges, Manoukian	Magasin général (45) Cerina Beauté (20), Zen (13), Chahia (95 dont 63 en franchise) Elmazza (532 dont 350 en franchise)
Secteurs d'activité des réseaux franchisés	habillement 26%, ameublement 7 %, restauration 6 %,		Retard dans franchise de services (difficultés à

Chapitre IV : Etude comparative de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie

	chaussure 5 % Autres 56%		rapatrier redevances)
--	-----------------------------	--	-----------------------

Sources : ministère du commerce marocain (données de juillet 2010, annexe 1), Mseddi et Bouri, 2010, Gharbi 2008, LSA n° 1841, 2078, 2151, 2161.

Conclusion

L'étude menée sur le développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb nous permet de constater que la volonté politique et l'environnement économique et institutionnel de la franchise (risque pays, existence de structures modernes de commerce, législations et institutions propres à la franchise) sont des préalables au développement de la franchise étrangère, qui conditionne le développement de la franchise nationale, elle nous a permis aussi de constater que la franchise n'est adoptée par les entrepreneurs locaux dans les pays magrébins que si l'environnement économique et institutionnel est favorable à l'implantation, en franchise, d'enseignes étrangères et les acteurs locaux peuvent observer le succès de cette forme de commerce.

Cette étude nous a permis aussi d'observer que si la franchise n'a pas pu décoller en Algérie en raison de la méfiance des pouvoirs publics, elle est déjà bien implantée au Maroc, et devrait connaître un essor rapide en Tunisie, grâce à la croyance des pouvoirs publics que la franchise peut participer à la modernisation des structures de commerce. La franchise permet en effet une plus grande structuration donc une plus grande transparence du commerce. Elle peut constituer un atout pour lutter contre le commerce informel et les marchés parallèles voire la contrefaçon. Elle contribue en outre à la création d'entreprises, au développement de l'entrepreneuriat et à l'esprit d'initiative et d'innovation. C'est tout au moins la conviction des gouvernements marocains et, désormais, tunisiens.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'étude menée sur le développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb permet de valider l'hypothèse selon laquelle la franchise est présente sur les marchés de ces pays mais ne jouit pas d'un poids suffisant. En effet, avec l'absence des statistiques officielles sur le développement de la franchise en Algérie et en Tunisie rend l'opération de recensement exacte de nombre d'enseigne existante sur ces marchés difficile. Par contre, ce problème ne se pose pas au Maroc du fait de la production régulière de statistiques sur la franchise par le ministère du commerce marocain. L'analyse de certains éléments essentiels de développement de la franchise dans ces trois pays nous permettra de constater que la franchise est encore jeune qui se développe d'une année à une autre, favorisé par un grand potentiel économique dans ces pays.

La prédominance des enseignes étrangères de marques françaises s'explique par les liaisons géographiques, historiques et linguistiques qui unissent les pays du Maghreb avec la France, Les franchises sont concentrées dans le secteur des services surtout dans l'habillement et la restauration. Bien souvent pour ce qui concerne le Maroc, la Tunisie ou l'Algérie, ces marques ont réussi à s'implanter dans ces pays, en franchise en s'appuyant notamment sur les entrepreneurs locaux ancrés socialement et culturellement.

Nous avons constaté aussi que la volonté des pouvoirs publics et l'environnement économique et institutionnel de la franchise comme le risque pays, l'existence de structures modernes de commerce, des législations et institutions propres à la franchise, sont des préalables au développement de la franchise étrangère et qui conditionne aussi le développement de la franchise nationale. Toutefois, l'étude comparative que nous avons effectué, grâce à une grille d'analyse de l'environnement économique et institutionnel de la franchise dans ces pays nous a permis d'observer l'existence d'une fortes disparités de développement de la franchise dans les trois pays du Maghreb, en effet, si la franchise n'a pas pu prendre son essor en Algérie en raison de la méfiance des pouvoirs publics et à la politique restrictive vis-à-vis des investissements étrangers, elle est déjà bien implantée au Maroc soutenu par une volonté politique de promouvoir un commerce moderne, et devrait connaître un développement rapide en Tunisie, grâce à la croyance des pouvoirs publics que la franchise peut participer à la modernisation des structures de commerce. La franchise permet en effet une plus grande structuration donc une plus grande transparence du commerce, Elle peut constituer un atout pour lutter contre le commerce informel et les marchés parallèles voire la

contrefaçon. Elle contribue en outre à la création d'entreprises, et à la diminution de la pauvreté et du chômage, Créée une dynamique commerciale, grâce à l'arrivée progressive des marques étrangères sur les marchés de ces pays.

Toutefois, la franchise dans les pays magrébin partage certaines obstacle qui empêchent le développement de cette activité commerciale, de ce fait, à part la Tunisie qui s'est doté d'une loi qui encadre cette formule commercial, à savoir, la promulgation de la loi n°2009-69 du 12 août 2009, sur l'organisation du secteur de la grande distribution, l'Algérie et le Maroc ne disposent toujours pas d'un cadre législatif qui organise la franchise, les transferts des royalties qui sont extrêmement interdit en Algérie constitue une réel frein au développement de la franchise dans ce pays, contrairement au Maroc qui permet le transfert des redevances vers le franchiseur étranger, ce qui constitue une avantage au développement de la franchise dans ce pays. Par ailleurs, le frein réel de l'épanouissement de la franchise dans ces pays est celui relatif au bail d'un local, l'absence de législation protectrice pour les baux commerciaux constitue un frein au développement de la franchise.

Pour ce faire, un certain nombre d'axes d'intervention et d'actions à conduire pour permettre à ces pays de tirer avantage du développement de la franchise, d'assurer la modernisation du tissu commercial et de drainer des investissements étrangers tant locale qu'internationale ont été identifiés. Il est certain que le rôle des institutions représentatives de la franchise est déterminant pour promouvoir la franchise et assurer son développement, en effet, des telles structures auraient pour mission de promouvoir la franchise à l'interne et l'image de ces pays à l'international en assurant la mobilisation des ressources nécessaires à la formation et à la mise à niveau des franchises locales.

Recommandation finale :

1. Le renforcement de cadre juridique ; afin de permettre un développement sain de la franchise dans un cadre équilibré entre les deux parties, il s'avère nécessaire la mise en œuvre d'une loi spécifique à la franchise, l'objectif de cette loi est de préserver l'équilibre globale des relations entre les franchisés et les franchiseurs et ce en informant les deux contractants sure les différents règles qu'il est nécessaire d'observer pour sauvegarder les intérêts de tout un chacun, notamment en matière d'élaboration du contrat qui doit préciser en détail les obligations respectives des deux parties.

2. Le financement de la franchise ; le problème de financement constitue pour les franchisés dans les pays magrébin, un handicap sérieux et ce, en raison de la contrainte des garanties exigées par les banques et aussi a l'obligation de l'apport personnel, partant de ce

constat, il est primordial de mettre en place des lignes de financement adapté aux besoins des franchisés, L'offre des produits financiers adaptés aux besoins des franchiseurs et franchisés constitue donc un puissant moyen d'incitation au développement de la franchise dans ces pays.

3. Rationaliser et développer l'immobilier commercial urbain ; Le développement et la rationalisation de l'immobilier commercial urbain selon des plans préétablis constituent un vecteur du développement de la franchise de distribution, Ces centres contribueraient à lutter efficacement contre le secteur informel et la contrefaçon qui souvent rendent le développement de la franchise moins attractif pour les investisseurs, tant pour les enseignes nationales qu'internationales.

De ce fait, Il est probable que le désir des pays magrébin d'accéder aux progrès économique, social donne un coup d'accélération à la franchise comme système performant et légitime de commercialisation dans ces pays à la condition toutefois que l'environnement économique et institutionnel de la franchise y soit favorable.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

• Ouvrages

1. BELLON B et GOUIA R. *Investissements directs étrangers et développement industriel méditerranéen*, Edition Economica, Paris, 1998.
2. HARISSON A. DALKIRAN E. et ELSEY E, *Business international et mondialisation*, Boeck, Bruxelles, 2004.
3. HATEM F. *La firme multinationale en l'an 2000*, Edition Economica, Paris, 1995.
4. JAQUEMOT P. *Les firmes multinationales : une introduction économique*, Edition Dunod, Paris, 1998.
5. KRUGMAN P. et OBSTFELD M, *Économie internationale*, 2^{ème} Edition Française, Boeck et Larcier, 1998.
6. MUCCHIELLI J. *Multinationales et mondialisation*, Edition du Seuil, 1998.
7. Michel K. *Franchise et partenariat*, 5^{ème} Edition Dunod, paris, 2007.
8. PAUL R. et KRUGMAN. M. *Obstfeld, économie internationale*, 4eme éditions. 2eme tirage. paris. 2004. traduction de la 6eme édition américaine par HANNEQUART A et LELOUP F.
9. TERSEN D. et BRICOUT J-L. *L'investissement international*, Edition Armand Colin/Masson, Paris, 1996.
10. YAICI F. *Précis de finance internationale*, Edition ENAG, Alger, 2008.

• Articles et publications

1. BENDE N-A, *Foreign Direct Investment in Sub-Sahara Africa: A co-integration analysis*, Economics Bulletin. Vol.6, No.4. 2002.
2. CROZET M, Koenig P. *État des lieux du commerce international « Le rôle des firmes multinationales dans le commerce international Mondialisation et commerce international*. CREST & TEAM, Université Paris I - CNRS Cahiers français n° 325.2010.
3. FOFANA A. *Investissements directs étrangers et croissance économique en côte d'ivoire*, GPE 11.2009.
4. FONTANGE L. et PAJOT M. *Investissement direct à l'étranger et échanges extérieurs : un impact plus fort aux États-Unis qu'en France*, Économie et Statistique, n°326. 1999.

5. HADJA D. Violence et Corruption : cas de l'Algérie, revue de l'APAD, N°25, 2003.

6. PRAKASH L et ASSAF R, *Investissements directs a l'étranger : bénéfique aux pays en développement*, Finances & Développement / Juin 2001.

• Colloque

1. BOUALAM F. *Les Institutions et Attractivités des IDE*, in Colloque International *Ouverture et émergence en Méditerranée*, Université de Montpellier I Sciences Économiques LASER. Rabat-Maroc. 17 et 18 octobre 2008

• Thèses et mémoires

1. BENNACER A. *Attractivité aux IDE : quel rôle pour les villes en Algérie ?, cas de la ville de Bejaïa*, Mémoire de Magistère en sciences économiques, Université de Bejaïa, Mars 2011.

2. EL AOUMARI Z. *Attractivité de canada : l'investissement direct étranger et dynamique de la croissance*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en économie, Université de Québec à Montréal, 2009.

3. KACI C-T. *Les facteurs d'attractivité des Investissements Directs Etrangers en Algérie : Aperçu comparatif aux autres pays du Maghreb*, Mémoire de magistère en sciences économiques, Université de Tizi-Ouzou, 2012.

• Rapport et documents divers

1. Abdellatif BENACHENHOU. «Algérie. La modernisation maîtrisée » .ministre des finances2000-2008.

2. Ambassade de France au Maroc. Missions économiques, La franchise au Maroc, 29 /08/2007.

3. ANDI News, Bulletin trimestriel n°11, avril 2010.

4. Arrêt de la CJCE du 28 janvier 1986, « Pronuptia ».

5. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2003.

6. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2005.

7. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2006.

8. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2008.

9. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2009.
10. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2010.
11. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2011.
12. CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde 2012.
13. CNUCED. Rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.2009
14. CNUCED, « Algérie, Évaluation des capacités de promotion des investissements de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement », Nations Unies Genève, 2005.
15. CNUCED, « Examen de la politique de l'investissement », Algérie, 2004.
16. FMI, « Manuel de la balance de paiement », 1997.
17. Guide investir en Algérie, 2011.
18. Guide d'investir en Algérie 2013.
19. Jean Bouin, le contrat de franchise, Chambre de commerce et l'industrie Territoriale de l'aisne.pdf.2007.
20. Khadija M, Observatoire de la franchise, 1/09/2004.
21. Le rapport de la Banque Mondiale (B.M 2009).
22. OCDE, « Définition et référence de l'OCDE des investissements directs étrangers », l'observateur de l'OCDE, Paris, 1997.
23. OCDE, « L'investissement direct étranger au service du développement : Optimiser les avantages, minimiser les coûts », Paris, 2002.
24. OCDE, «Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales», 2008.
25. OCDE, « L'impact social de l'investissement direct étranger » Juillet 2008.
26. PASCAL H. Lambert, la fin de contrat de franchise, franchise expert, 24 /10/2013.
27. Rapport de CNES, « Le secteur informel : illusion et réalité », juin 2004.
28. Rapport d'OCDE, « L'emploi informel dans les pays en développement : une normalité indépassable », 2009.
7. REZLAOUI A, Il représente 40% de sphère commerciale, l'informel gangrène l'économie, journal « El Wattan », 24 octobre 2004.

29. T. Karima, Comprendre la franchise, 2008.

30. Zoubir M, Maghreb émergent, 15/05/2012.

• Textes réglementaires

1. Loi n° 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et le crédit ; journal officiel n°16.
2. Loi n° 93-12 du 05 Octobre 1993 relative a l'investissement ; journal officiel n°64.
3. La loi n°2009-69 du 12/08/2009 relative au commerce de distribution : journal officielle de tunisie n°65.
4. Décret exécutif n° 06-356 du 09 Octobre2006, portant attributions, organisations et fonctionnement de l'Agences nationale de développement de l'investissement journal officiel n°64du 11Octobre 2006.
5. Article « Le soir d'Algérie », Une trentaine de franchisés déjà en Algérie, des installations en douceur, du jeudi 18 octobre 2007.
6. Article 2, Titre 1, Ordonnance n° 66-284, du 15/09/1966 portant code des investissements, journal officiel n° 53.
7. Article 3, ordonnance n° 66-284, du 15/09/1966 portant code des investissements, journal officiel n° 80.
8. Article n° 10 de l'ordonnance n° 01-03 du 20 août 2001 relative au développement de l'investissement.
9. Article 23, loi n° 63-277, du 26/07/1963 portant le code des investissements, journal officiel n° 53.
10. L'ordonnance n°06-08 du 15 juillet 2006 relative à l'investissement : journal officiel n° 47.
11. L'ordonnance 09-01 du 22 juillet 2009 relative à l'investissement ; journal officiel n°44.

• Sites web

1. www.algerie-dz.com.
2. www.andi.dz.
3. www.avocat.qc.ca.

4. www.chicriad.com.
5. www.cnuCED.org.
6. www.djazairess.com.
7. www.fmf.ma.
8. www.franchise-fff.com.
9. www.investintunisia.com.
10. www.presse-algerie.net.
11. www.observatoiredefranchise.fr.
12. www.tunisiefranchise.com.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

La Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Généralités sur les IDE 5

Introduction 5

Section I. Aperçu sur les IDE et les firmes Multinationale 5

1. Définitions des concepts..... 5

1.1. Définition L'investissement direct étranger (IDE)..... 5

1.2. Définition de La firme multinationale..... 7

2. Les formes d'IDE 7

2.1. La filiale 7

2.2. La joint-venture ou co-entreprise 8

2.3. Les fusion-acquisitions..... 8

2.4. Les sous-traitances 9

2.5. La succursale 9

2.6. La licence et le franchisage 9

2.7. Les nouvelles formes d'IDE..... 10

3. Les enjeux d'IDE 10

4. Les stratégies des IDE 11

4.1. Une stratégie d'accès aux ressources naturelles du sol et du sous-sol 12

4.2. Une stratégie Horizontale ; dite du marché..... 12

4.3. Une stratégie Verticale ; ou de minimisation des coûts 13

Section II. Les théories explicatives d'IDE 14

1. Les théories traditionnelles du commerce international et de l'investissement..... 15

2. La théorie de l'arbitrage financier..... 15

3. La théorie du cycle de vie du produit..... 16

4. La théorie de marché 19

5. La théorie éclectique de Dunning..... 19

Section III. L'évolution des IDE dans le monde 22

1. Aperçu historique 22

2. L'évolution récente des IDE 24

3. Les facteurs de l'explosion des IDE depuis les années 80 28

4. L'importance des IDE pour les pays en développement : PED 30

Conclusion..... 33

Chapitre II : Les IDE et le climat des affaires en Algérie 33

Introduction 33

Section I. L'évolution de la réglementation des investissements en Algérie 33

1. les anciens codes 33

1.1. Le code de 1963(loi n°63-27de 26 /07/1963 34

1.2. Le code de 1966(l'ordonnance n°66- 284 du 15/08/1982..... 35

1.3. Loi n°82-11 du 21/08/1982modifiée et complétée par la loi n° 86-13 du 19/08/1986 35

2. Les nouveaux codes	35
2.1. La loi 90-10 portant sur la monnaie et le crédit de 1990.....	35
2.2. Le code 1993(décret législatif n°93-12 du 05/10/1993	36
2.3. L'ordonnance du 01-03 du 20/08/2001	36
2.4. L'ordonnance n° 06-08 du 15/07/2006	37
3. Les nouvelles mesures.....	38
Section II. Les organes en charge de la promotion des IDE en Algérie.....	39
1. Le ministère de l'industrie et de la promotion des investissements(MIPI)	40
2. Le conseil national de l'investissement (CNI)	40
3. L'agence nationale de développement de l'investissement (ANDI)	41
4. Le guichet unique	42
5. Le fond d'appui à l'investissement	43
Section III. Les atouts et obstacles aux IDE	43
1. Les atouts de l'Algérie	43
1.1. Atouts sur le plan national.....	43
1.2. Atouts sur le plan sectoriel.....	46
2. Les obstacles à l'investissement en Algérie.....	50
2.1. Le secteur informel.....	50
2.2. L'état du marché intérieur.....	52
2.3. Les pratiques illégales (la corruption)	52
2.4. La taille du marché.....	52
2.5. Absence de partenaires faibles	53
2.6. Complexité des procédures	53
2.7. Problème d'accès aux infrastructures en Algérie.....	54
2.8. Faible protection des investissements	54
2.9. Le foncier	56
2.10. Problèmes de financement	56
Conclusion.....	59
Chapitre III : La franchise	60
Introduction	60
Section I. Généralité sur la franchise.....	60
1. L'histoire de la franchise.....	60
2. Définitions de la franchise.....	61
3. Le contrat de la franchise	62
3.1. Définition	62
3.2. Les étapes de la création de contrat.....	63
3.3. Les obligations des deux parties (franchiseur, franchisee).....	66
3.4. La responsabilité en cas d'échec	66
3.5. La fin de contrat de la franchise	67
4. Typologie de la franchise	68
4.1. Typologie déterminée par la fonction du réseau.....	69
4.2. Typologie déterminée par les modalités d'intégration.....	70
5. Les avantages et les inconvénients de la franchise	71
5.1. Pour le franchiseur(les avantages et les inconvénients).....	71
5.2. Pour le franchisee (les avantages et les inconvénients)	73
Section II. La franchise en Algérie.....	74
1. Développement de la franchise en Algérie.....	75
2. Les caractéristiques de l'environnement de la franchise en Algérie.....	78

2.1. L'environnement de marché.....	78
2.2. L'environnement urbanistique commercial	79
2.3. L'environnement juridique et réglementaire.....	79
2.4. L'environnement financière	80
2.5. L'environnement culturel de la franchise.....	80
3. Les contraintes qui font face au développement de la franchise en Algérie	80
3.1. Le vide juridique	80
3.2. Le transfert des royalties	81
3.3. Le problème du bail	82
3.4. Le marché informel et la contrefaçon.....	82
4. Les conditions de développement de la franchise.....	83
Conclusion.....	86
Chapitre IV : Etude comparatif de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie	87
Introduction	87
Section I : La franchise au Maroc.....	87
I. Les IDE au Maroc.....	88
1. Les flux des IDE au Maroc	90
2. Les principales mesures adoptées en faveur des investissements au Maroc.....	90
2.1. Les réformes d'ordre législatif.....	91
2.2. Les réformes d'ordre institutionnel	92
2.3. Les réformes d'ordre réglementaire et organisationnel.....	92
2.4. Les mesures fiscales	93
II. Le développement de la franchise au Maroc	93
1. Historique de la franchise au Maroc	94
2. La situation des réseaux de franchise au Maroc.....	95
3. Typologie des franchises implantées au Maroc	96
3.1. Répartitions de la franchise par secteur d'activité.....	97
3.2. Répartition de la franchise par pays d'origine	97
3.3. Répartition géographique de la franchise.....	97
4. Environnement juridique et administratif	98
4.1. Un cadre juridique souple	98
4.2. Structures représentative de la franchise au Maroc.....	99
5. Les atouts et les handicaps de développement de la franchise au Maroc.....	99
5.1. Les atouts du Maroc pour les réseaux de franchise.....	99
5.2. Les handicaps du Maroc en franchise	101
Section II : La franchise en Tunisie.....	102
I. Les IDE en Tunisie.....	103
1. Le cadre légal de la promotion des IDE	103
2. Les flux des IDE en Tunisie.....	104
II. Le développement de la franchise en Tunisie	106
1. La situation de la franchise en Tunisie.....	106
2. Les obstacles au développement de la franchise en Tunisie	107
3. Les mesures prises pour promouvoir la franchise en Tunisie	110
3.1. La nouvelle loi Tunisienne sur la franchise.....	110
3.2. Le premier salon de la franchise en Tunisie.....	111

Section III : Comparaison de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie..... 112

1. Les critères de comparaison de développement de la franchise entre l'Algérie, Maroc, Tunisie..... 112

1.1. Le premier critère : le risque pays et le climat d'investissement du pays cible 113

1.2 .Le deuxième critère : l'existence de structure moderne de commerce 113

1.3. Le troisième critère : Législation et institutions de la franchise 114

2. Le constat ; Une forte disparité de développement de la dans les pays du Maghreb expliqué par les environnements économiques et institutionnels 115

3. Comparaison du développement de la franchise dans les pays du Maghreb 121

Conclusion 123

Conclusion générale 124

Bibliographie

Annexes

La liste des figures

La liste des tableaux

Annexes

Liste des figures

Figure n°01 : Evolution des IDE dans le monde (1970 à 2003 en millions de Dollars)	25
Figure n°02 : Flux mondiaux d'IDE pour 2002-2011, et projections pour 2012-2014 (En milliards de dollars).....	27
Figure n°03 : Evolution des agrégats macro-économiques 1999-2011	45
Figure n°04 : Opportunités d'investissement dans le secteur des mines.....	50
Figure n°05 : Flux des IDE entrants au Maroc (en millions de dollars).....	89
Figure n°06 : Flux d'IDE au Maroc en 2011(en pourcentage).....	90
Figure n° 07 : Evolution de nombre d'enseigne de la franchise au Maroc Par date d'implantation (avant 1990jusqu'à 2010).....	94
Figure n° 08 : Répartition de la franchise au Maroc par secteur d'activités En 2006.....	96
Figure n°09 : Répartition de la franchise au Maroc par pays d'origine en 2006....	97
Figure n°10 : Répartition des points de vente par ville d'implantation en 2006....	98

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : Les caractéristiques du cycle du produit.....	18
Tableau n°2 : Les différents déterminants de la multinationalisation des Entreprises	21
Tableau n° 3 : Répartition du stock d'IDE par pays d'origine (en pourcentage)..	23
Tableau n° 4 : Evolution des IDE vers la Tunisie (en millions d'euros)	105
Tableau n°5 : les différences de développement de la franchise dans les trois Pays du Maghreb.....	115

Le résumé :

L'investissement direct étranger (IDE) fait partie intégrante d'un système économique international ouvert et efficace et constitue l'un des principaux catalyseurs du développement, et l'un des facteurs clés qui stimulent le commerce. Les IDE peuvent, non seulement, participer au développement économique et humain d'un pays, mais aussi ils constituent un moyen de transfert de la technologie industrielle et le savoir-faire commercial.

Dans ce contexte, la franchise, activité commerciale qui s'est imposée comme un modèle dominant pour la distribution dans les économies occidentales, concerne désormais aussi les pays en développement tels que ceux du Maghreb dont notamment la Tunisie, le Maroc, l'Algérie, avec l'internationalisation des franchiseurs. Ce mémoire cherche à mettre en exergue la situation de la franchise dans les trois pays et à expliquer le différentiel important du développement de la franchise entre le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. Les explications peuvent être trouvées dans l'environnement économique et institutionnel général de ces pays (risque pays, contrôle des flux de capitaux vers l'étranger), mais aussi dans la volonté des pouvoirs publics de moderniser les structures de distribution ainsi que dans l'environnement institutionnel spécifique de la franchise : le droit de la franchise, le développement de fédérations qui agissent pour la légitimation de la franchise auprès de partenaires fournisseurs des ressources, les banques et les candidats à la franchise.

The summary:

The foreign direct investment (IDE) makes integral part of an open and efficient international economic system and constitutes one of the main catalysts of the development, and one of the factors key that stimulates the trade. The IDE can, not only, to participate in the development economic and human of a country, but also they constitute a means of transfer of the industrial technology and the commercial know-how.

In this context, the exemption, commercial activity that is imposed itself like a dominant model for the distribution in the western savings, concerns the countries henceforth also in development as those of Maghreb of which notably Tunisia, Morocco, Algeria, with the internationalization of the franchisors. This memory tries to put in inscription the situation of the exemption in the three countries and to explain the differential important of the development of the exemption between Morocco, Algeria and Tunisia. The explanations can be found in the general economic and institutional environment of these countries (risk country, control of the fluxes of funds toward the world), but also in the power of the public authorities to modernize the structures of distribution as well as in the specific institutional environment of the exemption: the Right of the exemption, the development of federations that acts for the recognition of the exemption by partners suppliers of resources, the banks and the candidates to the exemption.