

L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

**L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

**THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL FACTORS ON  
INTERNATIONALIZATION OF MOROCCAN FRANCHISE**

**AMAZIAN MOUNIA**

Docteure en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Juridiques,  
Economiques et Sociales-Agdal, Université Mohammed V de Rabat,  
Maroc

[mounia\\_amazian@um5.ac.ma](mailto:mounia_amazian@um5.ac.ma)

**FILALI ALLACH MARIAM**

Professeure permanente, ESLSCA Business School Campus Rabat,  
Maroc

[mfilali@eslsc.ma](mailto:mfilali@eslsc.ma)

**BENABDELKRIM EL FILALI YASMINE**

Docteure en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Juridiques,  
Economiques et Sociales-Agdal, Université Mohammed V de Rabat,  
Maroc

[yasmine.elfilali@yahoo.fr](mailto:yasmine.elfilali@yahoo.fr)

**Date de soumission : 01/12/2021**

**Date d'acceptation : 02/03/2022**

**L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES****RESUME**

L'objectif de ce travail est d'initier des recherches sur la franchise au Maroc. Il met l'accent sur l'internationalisation des réseaux marocains de franchises, à la fois des réseaux marocains internationaux ou encore des réseaux domestiques qui comptent s'internationaliser dans les années à venir. Il porte sur la mesure des facteurs influençant l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs marocains. L'objectif est d'analyser les facteurs environnementaux explicatifs de l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs marocains. Pour ce faire, une enquête menée auprès de 43 responsables de développement international des réseaux marocains de franchise a révélé que 30% des réseaux marocains sont déjà présents à l'étranger envisagent de nouvelles implantations, et 70% des réseaux actifs sur le seul territoire national souhaitent s'y lancer dans les prochaines années. En utilisant la méthode de l'analyse discriminante, cette recherche met en évidence, l'influence des institutions externes et des agents externes sur l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs marocains.

**MOTS CLES : ENSEIGNE MAROCAINE ; RÉSEAU DE FRANCHISE ; FRANCHISEUR MAROCAIN ; INTERNATIONALISATION**

**ABSTRACT**

The objective of this work is to initiate research on franchising in Morocco. It focuses on the internationalization of Moroccan franchise networks, both international Moroccan networks and domestic networks that intend to internationalize in the coming years. It focuses on measuring the factors influencing the intention to internationalize by Moroccan franchisors. The objective is to analyze the environmental factors that explain the intention to internationalize by Moroccan franchisors. To do this, A survey conducted to 43 managers of international development of Moroccan franchise networks revealed that 30% of Moroccan networks are already present abroad are considering new locations, and 70% of the networks active on the national territory alone wish to go abroad in the next few years. Using the discriminant analysis method, this research highlights the influence of institutions and external agents on the intention to internationalize of Moroccan franchisors.

**KEYWORDS: MOROCCAN BRAND; FRANCHISE NETWORK; MOROCCAN FRANCHISOR; INTERNATIONALIZATION**

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

### INTRODUCTION

Au Maroc, le commerce intérieur a connu, durant cette dernière décennie, l'émergence de nouveaux modes de commerce et plus particulièrement la franchise qui connaît un développement extraordinaire. Considérée par les uns comme un créneau porteur dans la mesure où elle participe à la modernisation du secteur marocain de la distribution qui ne manquerait pas par la suite de profiter aux consommateurs, certains la considèrent comme un moyen d'exploitation de la petite et moyenne entreprise qui reste très vulnérable, d'autres la considèrent comme un moyen de s'engager dans un processus d'internationalisation. Ainsi, le concept de franchise y est omniprésent et constitue une source de plus en plus importante du revenu économique du pays, ce qui explique le grand intérêt porté à ce propos et l'importance de produire plus d'études significatives pour mieux comprendre le fonctionnement et le succès des franchises (Bensaid, 2016).

On distingue au Maroc comme ailleurs, deux types de franchises: les franchises locales et les franchises internationales. On entend par franchises locales les marques qui ont été créées sur le territoire même où les franchises sont installées. Au Maroc, on retrouve parmi les franchises locales les plus populaires des marques comme Marwa et Benson shoes pour la mode, ou Venezia Ice et La Grillardière pour la restauration. Quant aux franchises internationales, elles proviennent d'un pays et ont par la suite été importées et adaptées dans un ou plusieurs autres pays. Parmi les franchises internationales implantées au Maroc, Burger King nous vient des États-Unis, Tim Hortons du Canada, Zara d'Espagne, Ibis de France et bien d'autres.

En étant influencés par le succès des enseignes étrangères installées au Maroc, les investisseurs marocains optent de plus en plus pour la franchise en développant leurs propres concept (Amazian & Ait Soudane, 2020), et en étalant même leurs réseaux en dehors du marché marocain. Le pourcentage de réseaux marocains déjà implantés à l'étranger est important depuis quelques années. D'après les franchises qui ont participé à notre enquête, 30% sont déjà implantés à l'international (franchises marocaines à l'international), et 70% comptent le faire dans les années à venir.

## **L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

Il est essentiel donc, de comprendre, dans un contexte où la franchise nationale marocaine s'affirme comme une forme de commerce en expansion nationale et internationale, quels sont les facteurs qui amplifient cette expansion notamment internationale, alors que cette forme d'organisation n'y existait pas jusqu'au début des années 1990.

De ce fait, l'internationalisation des réseaux de franchise et l'analyse de ces facteurs déclenchants dans le contexte marocain nous amènent à poser la question de recherche suivante: Quels sont les facteurs déterminants de l'internationalisation des réseaux marocains de franchise?

### **1. LA FRANCHISE AU MAROC : ETAT DES LIEUX**

On distingue cependant, au Maroc comme ailleurs, deux types de franchises: les franchises locales et les franchises internationales. Ainsi, les types de franchises au Maroc sont les suivants :

Les franchises marocaines, qui représentent les marques créées et franchisées au Maroc (franchiseurs).

Les franchises internationales en master franchises, qui représentent des marques étrangères ayant vendu le droit de master franchise à une société ou à un entrepreneur indépendant au Maroc (Ex : Groupe AKSAL).

Les franchises internationales en franchises unitaires, qui représentent des marques étrangères franchisant elles-mêmes point de vente par point de vente au Maroc.

En étant influencés par le succès des enseignes étrangères installées au Maroc, les investisseurs marocains optent de plus en plus pour la franchise en développant leurs propres concepts. Le nombre de franchises marocaines est passé de 13 en 2001 à plus de 50 en 2008, à environ 97 en 2018 ; opérant dans diverses activités comme l'habillement, l'ameublement et la téléphonie (plusieurs niches sont inexplorées).

Les réseaux marocains, qui ont atteint une bonne assise financière et un degré de maturation suffisant ne se sont pas limités dans les territoires nationaux, ils ont fait le pari de s'implanter dans des pays étrangers. Ces enseignes-là, ont commencé dans un premier temps par exporter leurs produits. Ensuite, elles se sont présentées physiquement en

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

accordant l'exploitation de leurs marques à des franchisés. C'est le cas de Diamantine et Bigdil du Groupe Softretail ou encore Marwa du Groupe Follyfashion.

### **2. LES FACTEURS DETERMINANTS DE L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES**

La littérature académique a mis l'accent sur des facteurs environnementaux comme déterminants de la décision de pénétrer un marché étranger. En d'autres termes, ces études ont exploré les facteurs qui proviennent du marché étranger, et qui impactent sur la décision des firmes à s'internationaliser. L'attractivité du marché cible se résume dans les possibilités de croissance, l'abondance des ressources, la réduction des coûts...etc. Tous ces facteurs pourraient influencer positivement la prise de décision de s'internationaliser (Thompson & Knox, 1991; Williams, 1992); considérant que les conditions limitées du marché pour l'expansion sur les marchés intérieurs, comme une concurrence accrue, la saturation du marché et une réglementation excessive (Thompson & Knox, 1991; Treadgold, 1991; Williams, 1992) sont suffisantes pour obliger les entreprises à rechercher d'autres opportunités en dehors du pays d'origine, en évitant les inconvénients des marchés intérieurs.

Partant des travaux de (Ajzen, 1991, 2011), les variables externes peuvent influencer l'intention d'adopter ou non un comportement. Dans le cas de l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs, ces variables externes ou environnementales se réfèrent aux conditions et aux évolutions de l'environnement macro du pays d'origine et des pays cibles. Dans le présent travail, on a opté surtout pour les facteurs qui concernent l'environnement du pays d'origine, tels que la pression de la concurrence domestique, l'influence des institutions externes (agences gouvernementales, banques, etc.).

#### **2.1. SATURATION DU MARCHE DOMESTIQUE**

Parmi les premiers travaux de recherche sur l'internationalisation des franchises figure celui de (Walker & Etzel, 1973), dans lequel ils ont étudié de manière empirique l'expansion internationale des franchiseurs américains et ont constaté que la saturation du marché intérieur pourrait être l'une des principales raisons pour les franchiseurs américains recherchant des opportunités de croissance à l'étranger. Preble (1992) à son tour a étudié l'expansion des franchises du secteur de la restauration rapide aux États-Unis, et a identifié

## **L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

que la concurrence intense et les faibles niveaux de croissance du marché local comme des facteurs qui stimulent l'expansion vers des marchés étrangers.

(Alon, 2006; Doherty, 2007; Eroglu, 1992; Hoffman & Preble, 1993; Mariz-Pérez & García-Álvarez, 2009; Welch, 1990; Welsh et al., 2006) ont affirmé que les pressions concurrentielles et la saturation du marché intérieur doivent également être incluses comme facteurs économiques motivant l'internationalisation. Ainsi, les franchiseurs qui perçoivent leur marché domestique comme étant saturé ou comme évoluant vers une saturation dans un avenir proche seraient plus tentés de pousser leur développement vers l'international en exploitant le potentiel des marchés étrangers.

A partir de ces éléments, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H1: La saturation du marché domestique influence positivement l'intention des franchiseurs à s'internationaliser.

### **2.2. INFLUENCE DES INSTITUTIONS EXTERNES**

Ghantous et al. (2013) ont distingué entre le rôle des organismes professionnels et le rôle des organisations partenaires dans le micro environnement du franchiseur, notamment ses partenaires financiers, les cabinets de conseils et les fournisseurs et finalement les franchisés même du réseau (Eroglu, 1992). Ce sont des institutions externes qui peuvent déclencher la motivation des franchiseurs à internationaliser leur réseau. Ces agents sont multiples et comprennent à la fois des organisations professionnelles telles que les fédérations de franchise, les chambres de commerce et d'industrie ou d'autres partenaires financiers du réseau (banques).

Ces différentes institutions agissent sur la motivation des franchiseurs à la fois pour l'information et l'encouragement qu'ils fournissent aux réseaux pour entamer une démarche internationale. En effet, ce qui semble différencier les réseaux qui ont une intention de se développer à l'international de ceux qui n'en ont pas, n'est pas le fait d'être plus ou moins régulièrement sollicités par des partenaires étrangers, mais plutôt leurs attitudes face à ces sollicitations (Ghantous et al., 2013).

De cette littérature, nous supposons l'hypothèse suivante :

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

**H2:** Les institutions externes influencent positivement l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs

### **2.3. INFLUENCE DES AGENTS EXTERNES**

Welch (1990) note que, dans certains cas, il est possible d'identifier un stimulus particulier, tel que l'intérêt des franchisés, qui peut susciter l'intérêt des franchiseurs vers l'international.

D'autres études sur l'internationalisation des franchiseurs américains ont également montré que la décision d'internationalisation était influencée par le contact avec des tiers (Hackett, 1976; Walker & Etzel, 1973).

Les travaux d'Abell (1991) sur l'expansion des franchises en Europe ont révélé que la plupart des franchiseurs se lancent sur les marchés étrangers à la suite d'une approche d'un partenaire potentiel plutôt que d'une campagne d'internationalisation stratégique planifiée. Welch (1990) a constaté que dans le cas des franchiseurs australiens, l'approche d'une partie étrangère intéressée était le catalyseur le plus important mentionné pour amorcer le passage à des opérations internationales.

Bien que Welch (1990) reconnaisse que les facteurs contextuels agissent pour préparer les bases d'un projet d'internationalisation, ce sont les "stimuli directs" internes et externes qu'il identifie qui conduisent à un intérêt plus important vers l'international. Il s'agit des candidats à la franchise internationale, autrement dits des individus ou des institutionnels qui souhaitent développer le réseau à l'international. Ces différents agents agissent sur la motivation des franchiseurs à la fois par l'information et l'encouragement qu'ils fournissent aux réseaux pour entamer une démarche internationale. D'où l'hypothèse suivante :

**H3:** Les agents externes influencent positivement l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs

### **3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE QUANTITATIVE**

Afin de répondre à notre objectif principal de recherche et d'étudier le concept de l'internationalisation des réseaux marocains de franchise, nous avons opté pour l'enquête par questionnaire. L'élaboration de celui-ci a pris comme point de départ notre

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

problématique cherchant à comprendre les facteurs expliquant l'intention de s'internationaliser chez les réseaux marocains de franchise.

Pour la variable « intention de s'internationaliser », on a eu recours aux travaux de Ghantous et al. (2013) Pedro et al. (2009); la variable dichotomique prend la valeur 1 si le franchiseur a une intention de s'internationaliser et la valeur 0 si non. Pour la variable « Saturation du marché domestique », on a fait appel aux travaux de Perrigot et al. (2009).

Pour les deux variables « Influence des institutions externes » et « Influence des agents externes », on a utilisé les échelles de mesures développées par Ghantous et al. (2013).

Afin de tester la fiabilité et la validité des échelles de mesures utilisées, nous avons mobilisé la méthode de l'analyse factorielle exploratoire et en particulier la technique de l'analyse en composante principale ; La fiabilité de l'échelle utilisée pour mesurer la variable « Saturation du marché domestique » a été vérifiée par l'intermédiaire du coefficient alpha de Cronbach. Mesurée initialement sur 3 items, cette variable a présenté une très bonne qualité psychométrique avec un alpha de Cronbach de 0,866. L'indice KMO est de 0,710, le test de Bartlett est significatif.

La fiabilité de l'échelle mobilisée pour mesurer l'échelle de « l'influence des institutions externes » a été vérifiée par le coefficient alpha de Cronbach. Comportant initialement 6 items, cette échelle a présenté un alpha de Cronbach de 0,860. Les items présentent une bonne corrélation avec une valeur KMO de 0,757. Ceci est confirmé par la significativité du test de sphéricité de Bartlett qui rejette l'hypothèse nulle selon laquelle les corrélations entre les items sont faibles ou nulles

La fiabilité de l'échelle mobilisée pour mesurer l'échelle de « l'influence des agents externes » a été vérifiée par le coefficient alpha de Cronbach. Comportant initialement cinq items, cette échelle a présenté un alpha de Cronbach de 0,818. Les items de l'échelle présentent une très bonne corrélation avec une valeur KMO de 0,606. Ceci est confirmé par la significativité du test de sphéricité de Bartlett.



## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

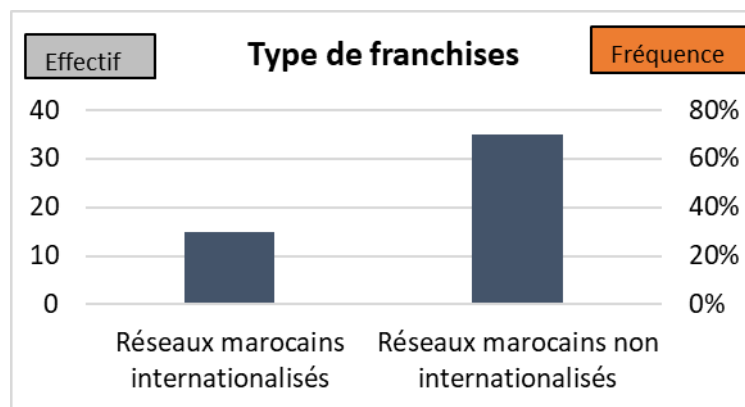
### 4. ANALYSE DES RESULTATS

#### 4.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

D'après le questionnaire que nous avons exploité, il en ressort que 70 % des franchises ne s'opèrent que dans le marché national tandis que 30 % sont des franchises internationales.

La figure ci-après est relative à la représentation graphique des types de réseaux marocains de franchise (internationalisés ou non internationalisés). Il s'avère que parmi les quarante-trois enseignes répondantes, treize étaient déjà implantées à l'étranger.

**Figure N°1:** Types de franchises enquêtées



**Source:** Elaboration des auteurs suite aux données collectées

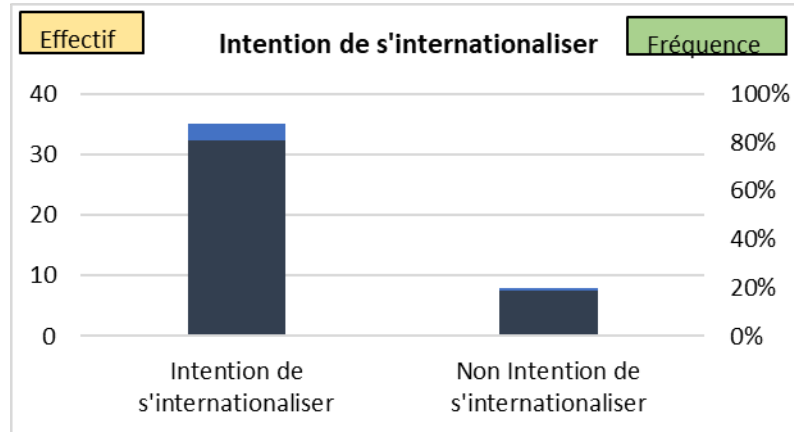
En ce qui concerne la répartition des franchises enquêtées selon l'intention de s'internationaliser des dirigeants, nous constatons l'existence de deux catégories :

- Les franchises qui ont l'intention de s'internationaliser dans les années à venir (81%).
- Les franchises qui n'ont pas l'intention de s'internationaliser dans les années à venir (19%).

A noter que les franchises qui ont l'intention de s'internationaliser comprennent les franchises déjà installées à l'international ainsi que les franchises qui ont l'intention mais qui n'ont pas encore franchi le pas.

**L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

**Figure N°2:** Fréquence de l'intention de s'internationaliser



**Source:** Elaboration des auteurs suite aux données collectées

**4.2. TEST DES HYPOTHESES**

Dans un but de tester les liens directs entre toutes les variables indépendantes et la variable dépendante, nous avons eu recours à la méthode de l'analyse discriminante. Le test Lambda de Wilks permet de retenir la variable dont le score est inférieur à 0,05. Il s'agit de vérifier s'il existe bien une relation directe significative entre l'ensemble des variables et la variable dépendante. Cette relation se confirme ou s'infirme à l'aide du dit test.

**Tableau N°1:** Tests d'égalité des moyennes des groupes

Tests d'égalité des moyennes de groupes					
	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
Institution externes	0,873	5,942	1	41	0,019
Agents externes	0,739	14,444	1	41	0,000
Saturation du marché	0,999	0,050	1	41	0,825

**Source:** Résultats fournis par SPSS 25

Plus la valeur du lambda de Wilks est faible, plus le modèle est bon. De même, la significativité du modèle, plus elle tend vers '0', plus le modèle est bon.

Dans notre cas, l'examen du tableau de Lambda de Wilks globale révèle que la fonction discriminante est utile à l'explication des différences observées entre les groupes puisque sa

**L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

significativité tend vers '0' d'autant plus que le lambda de Wilks est faible et que le modèle est bon. Cela veut dire que la différence des moyennes des groupes est significative pour les variables suivantes:

- Institutions externes
- Agents externes

**Tableau N°2: Lambda de Wilks**

Lambda de Wilks				
Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-carré	ddl	Sig.
1	0,272	45,577	12	0,000

**Source:** Résultats fournis par SPSS 25

Cette fonction discriminante permet de classer 95,3% des entreprises correctement, soit un taux d'erreur (entreprises mal classées) de seulement 4,7%. De plus on note que 87,5% des entreprises qui n'ont pas l'intention de s'internationaliser sont bien classées, et 97,1% de franchises qui ont l'intention de s'internationaliser sont également bien classées.

**Tableau N°3: Qualité du modèle**

Résultats du classement <sup>a</sup>					
Intention de s'internationaliser			Appartenance au groupe prévu		Total
			Non	Oui	
Original	Effectif	Non	7	1	8
		Oui	1	34	35
%	%	Non	87,5	12,5	100,0
		Oui	2,9	97,1	100,0

a. 95,3% des observations originales sont classées correctement.

**Source:** Résultats fournis par SPSS 25

L'analyse discriminante vient donc confirmer les conclusions de l'analyse de la variance. Les résultats de l'analyse discriminante nous ont permis de rejeter l'hypothèse suivante :

H1 : La saturation du marché domestique influence positivement l'intention des franchiseurs à s'internationaliser

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

### 5. ANALYSE DES RESULTATS ET IMPLICATIONS DES RESULTATS

Si la plupart des travaux de recherche abordent le sujet de l'internationalisation des réseaux de franchise à partir de l'hypothèse de la saturation des marchés domestiques (Alon, 2006; Doherty, 2007; Eroglu, 1992; Hoffman et Preble, 1993; Mariz-Pérez et García-Álvarez, 2009; Welch, 1990; Welsh et al., 2006). Notre étude montre que ce facteur n'est pas important dans le contexte des franchises marocaines. Ce sont plutôt les institutions externes et les agents externes qui jouent le rôle le plus important dans la motivation des réseaux marocains à s'internationaliser.

Les résultats indiquent l'influence des institutions externes et leur pouvoir de déclencher la motivation des franchiseurs à internationaliser leur réseau. Ces institutions sont multiples et comprennent à la fois des organisations professionnelles telles que la Fédération marocaine de la Franchise (FMF), Le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Economie Verte et Numérique (MICEVN), l'Agence Marocaine de Développement des Investissements et des Exportations (AMDIE). Ainsi que les autres acteurs tels que les acteurs financiers du réseau (banques) ou ses propres franchisés.

Ces différents agents peuvent agir sur la motivation des franchiseurs par deux manières, soit par le biais de l'information et l'encouragement dont ils sont capables de fournir aux réseaux marocains afin d'entamer une démarche internationale, soit par le financement et la création de crédits dédiés à la franchise.

En effet, l'analyse des réponses des franchiseurs à notre enquête par questionnaire montre que ces derniers semblent évaluer le rôle des agents selon leur nature. Ainsi, d'après les statistiques descriptives, les répondants déclarent qu'ils ne sont pas encouragés ni informés par les organismes professionnels, par contre ils sont encouragés par les organisations partenaires dans le micro environnement du franchiseur. Nous y retrouvons ses partenaires financiers, les cabinets de conseil, les fournisseurs et finalement les franchisés même du réseau.

Les franchiseurs marocains semblent avoir des attentes importantes de la FMF, pour les accompagner dans leur démarche internationale

Le rôle de la FMF peut être résumé en trois points essentiels :

## **L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

- La mise en relation avec des enseignes plus expérimentées, ayant déjà un développement à l'international dans l'objectif d'avoir un retour d'expérience et des conseils.
- La mise en relation avec des experts en développement international
- Un apport méthodologique, de formation et de formalisation, au niveau des opportunités à l'international, du processus d'internationalisation, des différents modes de développement possible, du choix des pays cibles...etc.

Les résultats du présent travail révèlent l'importance d'une autre catégorie d'agents externes et son impact significatif et positif sur l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs des enseignes marocaines. La plupart des répondants, avec ou sans intention d'internationalisation, ont déclaré recevoir souvent des demandes d'entrepreneurs étrangers pour développer leur franchise à l'étranger.

Ces agents externes peuvent être des entrepreneurs ou des institutionnels qui s'intéressent à développer les enseignes marocaines notamment des concepts marocains dans leurs pays d'origine.

Les sollicitations des agents externes peuvent être issues des canaux très variés, notamment des sollicitations par téléphone, par mail ou encore les rencontres durant les salons de la franchise organisés à l'international .

Les agents externes agissent sur la perception des avantages par les dirigeants du réseau et contribuent alors à former leur intention de s'internationaliser, tandis que les institutions externes influencent directement l'intention de s'internationaliser.

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

### CONCLUSION

Alors que l'internationalisation constitue une priorité stratégique pour les distributeurs à travers le monde et que les réseaux marocains offrent de nouvelles perspectives de croissance, il était essentiel de comprendre, dans un contexte où la franchise internationale s'affirme comme un mode d'entrée de plus en plus choisi, les motivations qui amplifient les franchiseurs marocains à avoir l'intention de franchir le pas vers les marchés internationaux. Partant de l'idée selon laquelle l'internationalisation est la voie « naturelle » de tout réseau de franchise ayant connu une réussite sur son marché d'origine (Duniach-Smith, 2005). Cette recherche porte sur la mesure des facteurs environnementaux influençant l'intention de s'internationaliser chez les franchiseurs marocains.

D'après la littérature, l'internationalisation est présentée comme une voie privilégiée de croissance pour échapper à un environnement concurrentiel intense. Ainsi, la franchise s'est montrée comme un mode économique adéquat pour se développer à l'étranger. D'après nos résultats, 30% des réseaux marocains qui ont participé à notre étude, sont engagés dans cette voie de l'internationalisation, le chiffre est encourageant.

#### **Implications managériales:**

Les résultats obtenus dans cette étude sont utiles pour comprendre et prévoir la demande sur la franchise au Maroc. Elle pourra faire l'objet d'un modèle ou d'un guide pour les entrepreneurs marocains qui veulent internationaliser leurs concepts afin de mieux connaître le modèle de la franchise et les opportunités qui peut leurs offrir.

La plupart des recherches sur l'internationalisation des franchises ont été menées principalement dans les pays développés. La réalisation d'études sur l'internationalisation dans les économies émergentes ou en voies de développement permet de comprendre si les théories et les modèles évalués dans les économies développées sont applicables dans ces économies (Gaur et Kumar, 2010).

Il était donc naturel de réaliser une étude à partir de données marocaines pour au moins deux raisons : d'une part, vérifier si les résultats de la littérature semblent aussi s'appliquer dans le cas marocain, et d'autre part, proposer une première étude économétrique sur les effets de la franchise à partir de données marocaines.

## L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES

### Limites et perspectives de la recherche

La principale limite de ce travail concerne la taille de la population mère (97 franchises marocaines) ainsi que et la non accessibilité de ces enseignes était une limite majeure pour la réalisation de l'enquête de terrain, ce qui a influencé la taille de l'échantillon qui s'est limité à 43 entreprises enquêtées. Par conséquent, il serait préférable pour les travaux futurs d'élargir la taille de l'échantillon.

En raison de la croissance de la franchise au Maroc, de nouvelles recherches scientifiques seront intéressants notamment des enquêtes de terrain pour connaître la réalité de la franchise au Maroc, pour aider les franchiseurs et les franchisés à mieux appréhender le développement de leurs réseaux et pourquoi pas adopter la franchise comme stratégie d'entrepreneuriat. Du point de vue qu'elle peut être un tremplin pour le développement des PME marocaines en raison des avantages qu'elle apporte (Amazian et AitSoudane, 2020).

**L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

**BIBLIOGRAPHIE**

**Abell, M. (1991).** European Franchising : Law and Practice in the European Community. Waterlow.

**Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

**Ajzen, I. (2011).** The theory of planned behaviour : Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

**Alon, I. (2006).** Market Conditions Favoring Master International Franchising. *Multinational Business Review*, 14(2), 67-82. <https://doi.org/10.1108/1525383X200600009>

**Amazian, M., & Ait Soudane, J. (2020).** Franchise : Un tremplin pour le développement des entreprises marocaines. Actes de la deuxième conférence internationale sur la Francophonie économique, 14.

**Bensaid, O. (2016).** Une comparaison de la performance des différents types de franchises au Maroc. HEC Montréal.

**Doherty, A. M. (2007).** The internationalization of retailing : Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), 184-205. <https://doi.org/10.1108/09564230710737826>

**Eroglu, S. (1992).** The Internationalization Process of Franchise Systems : A Conceptual Model. *International Marketing Review*, 9(5), 02651339210020277. <https://doi.org/10.1108/02651339210020277>

**Hackett, D. W. (1976).** The International Expansion of U.S. Franchise Systems : Status and Strategies. *Journal of International Business Studies*, 7(1), 65-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490883>



**L'IMPACT DES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUR  
L'INTERNATIONALISATION DES FRANCHISES MAROCAINES**

**Hoffman, R. C., & Preble, J. F. (1993).** Franchising into the twenty-first century. *Business Horizons*, 36(6), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(05\)80022-9](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(05)80022-9)

**Mariz-Pérez, R., & García-Álvarez, T. (2009).** The Internationalization Strategy of Spanish Indigenous Franchised Chains : A Resource-Based View\*. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 514-530. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00281.x>

**Preble, J. F. (1992).** Towards a Comprehensive System of Strategic Control. *Journal of Management Studies*, 29(4), 391-408. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1992.tb00671.x>

**Thompson, K., & Knox, S. (1991).** The single European grocery market : Prospects for a channel crossing. *European Management Journal*, 9(1), 65-72. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(91\)90052-R](https://doi.org/10.1016/0263-2373(91)90052-R)

**Treadgold, A. (1991).** DIXONS AND LAURA ASHLEY : DIFFERENT ROUTES TO INTERNATIONAL GROWTH. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(4). <https://doi.org/10.1108/09590559110000565>

**Walker, B. J., & Etzel, M. J. (1973).** The Internationalization of U.S. Franchise Systems : Progress and Procedures. *Journal of Marketing*, 37(2), 38-46. <https://doi.org/10.1177/002224297303700208>

**Welch, L. S. (1990).** Internationalisation by australian franchisors. *Asia Pacific Journal of Management*, 7(2), 101-121. <https://doi.org/10.1007/BF01731425>

**Welsh, D. H. B., Alon, I., & Falbe, C. M. (2006).** An Examination of International Retail Franchising in Emerging Markets. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 130-149. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00158.x>

**Williams, D. E. (1992).** Motives for retailer internationalization : Their impact, structure and implications. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 269-285. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964196>