La Franchise en Arabie Saoudite

LA FRANCHISE EN ARABIE SAOUDITE

Le premier exportateur mondial de pétrole s'ouvre aux investisseurs étrangers

L'Arabie Saoudite représente le marché de consommation le plus important du Golfe Persique avec plus de 21 millions de consommateurs.

En décembre 2005, l'Arabie Saoudite devient le 149ème membre de l'Organisation Mondiale du Commerce. Son adhésion favorise l'investissement étranger notamment dans le secteur de la franchise, en autorisant, enfin, les investisseurs étrangers à détenir la majorité du capital des sociétés locales.

En 2006, l'investissement étranger dans le royaume saoudien a atteint 18 milliards de dollars.

Les autorités saoudiennes considèrent l'investissement direct étranger comme l'un des moyens les plus efficaces pour diversifier l'économie nationale et assurer l'emploi des jeunes générations.

L'adoption d'un nouveau Code d'investissement en 2000 a créé un nouvel organisme, la SAGIA (Saudi Arabian General Investment Authority) doté d'une compétence d'attribution très générale concernant l'investissement local ou étranger dans le royaume. Tout projet d'investissement est sujet à l'octroi d'une licence délivrée par la SAGIA.

Aujourd'hui l'expansion et le potentiel de développement restent concentrés dans les principales villes de Ryad, Jeddah et Al Khobar. La majorité des accords conclus dans le secteur de la franchise prennent la forme de Contrat de Master franchise ou de licence.

Un potentiel de développement favorable

Au cours des six dernières années le marché de la franchise s'est développé de façon spectaculaire en Arabie saoudite : le niveau de développement dans le secteur franchisé a atteint des taux annuels de + 27 %.

Du point de vue saoudien, la franchise représente une forme particulièrement pertinente de transfert de technologie.

Traditionnellement les investisseurs saoudiens disposent des fonds nécessaires pour développer un projet commercial mais restent réticents à investir dans des projets totalement novateurs avec un concept inédit.

La perspective de créer une franchise représente pour l'investisseur saoudien une opportunité de placer une partie de son capital financier dans une opération commerciale productive.

Le succès des franchises européennes ou américaines attirent de plus en plus les investisseurs locaux.

Les réseaux américains occupent une part prédominante en représentant près de 80 % de l'ensemble des opérations de franchise à l'image des réseaux McDonald, Pizza Hut, Burger King, Four Season, Saks fifth Avenue, Avis, Hertz etc.

Une contrat sous contrôle

Tout franchiseur étranger désireux d'implanter son réseau de franchise en Arabie Saoudite doit avoir, lui-même exploité, son concept, en franchise dans son pays d'origine, pendant une période minimum de cinq ans.

Il doit s'agir du véritable franchiseur et non d'un « sous-franchisé » d'un pays tiers.

Le Ministère du Commerce Saoudien fournit un modèle officiel de contrat de franchise. Si les parties ne sont pas juridiquement liées par l'adoption de ce modèle de convention, le contrat de franchise conclu entre les parties devra être soumis à l'approbation du Ministère compétent.

Les parties peuvent négocier les termes de leur contrat sous la condition du respect des dispositions de la loi sur les agences commerciales (Commercial Agency Law). Une fois l'accord signé, il doit être validé par les services du Ministère du commerce.

Aucune procédure équivalente à la notion française d'« Information Précontractuelle » du futur franchisé ou (« *disclosure document* ») n'est expressément mentionnée par la réglementation saoudienne.

Il reste cependant de bonne politique d'adopter à l'égard de franchisés potentiels une procédure d'information préalable, similaire en transmettant à ces dernier les caractéristiques essentielles du réseau.

En règle générale, une compagnie étrangère doit élaborer une procédure d'implantation de son réseau de franchise en Arabie Saoudite avec prudence. Certains concepts devront être adaptés aux spécificités culturelles et religieuses locales notamment au regard du principe de stricte séparation des sexes ou du contrôle des images diffusées dans le cadre des campagnes publicitaires.

Juin 2008

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com