



المدرسة الوطنية للتجارة والتدبير - الجديدة  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΧΑΙΔΙΟ · ΘΑΛΙΚΗ  
ÉCOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE GESTION

جامعة شعيب الدكالي  
جامعة شعيب الدكالي

Université Chouaib Doukkali

# Commerce & Logistique

Cours animé par : Pr Lamia SABOUR ALAOUI

Année universitaire 2025-2026

ASUS VivoBook

## Objectifs du cours

- Comprendre les fondamentaux du commerce : acteurs, formes, management commercial et innovations commerciales.
- Acquérir les bases de la logistique : objectifs, flux, fonctions et gestion de la chaîne d'approvisionnement.
- Identifier le rôle stratégique de la logistique dans la performance commerciale.
- Analyser l'impact de la logistique sur l'optimisation des coûts et l'efficacité opérationnelle.

ASUS VivoBook

# Plan

**Chapitre I : Les fondamentaux du commerce**

**Chapitre II : Les fondamentaux de la logistique**

**Chapitre III : La logistique, pilier stratégique du succès commercial**

**Chapitre IV : La logistique et son impact dans l'optimisation des activités commerciales**

ASUS VivoBook



# CHAPITRE I :

## **Les fondamentaux du commerce**

ASUS VivoBook

## Introduction au commerce

Le commerce joue un rôle essentiel sous plusieurs aspects :

**Rôle économique :**

Il assure la circulation des biens et services, stimule la production et la consommation, crée des revenus ainsi que des emplois.

**Rôle social :**

Il facilite les échanges entre individus et cultures, améliore l'accès à une diversité de produits et contribue à l'amélioration du niveau de vie.

**Rôle dans la mondialisation :**

Il constitue un levier d'ouverture vers les marchés internationaux et favorise l'intégration dans l'économie mondiale.

**Rôle dans la transformation digitale :**

Face à l'accélération des innovations technologiques et au développement du e-commerce, le commerce s'adapte pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

ASUS VivoBook

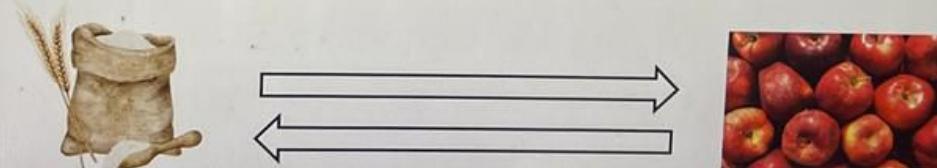
## 1.1 Historique du commerce

### - La Préhistoire : le troc

À la Préhistoire, le commerce n'existait pas encore sous la forme institutionnalisée que nous connaissons aujourd'hui. Le troc consistait à échanger un bien possédé en surplus contre un autre dont on avait besoin, c'est-à-dire l'échange direct de biens ou de services sans monnaie. Ce système d'échange primitif présentait des limites considérables :

- Il supposait que chaque partie possède quelque chose dont l'autre avait besoin
- Il n'existant aucun système standardisé pour évaluer la valeur des biens, ce qui entraînait souvent des déséquilibres dans les échanges.

*Exemple :*



ASUS VivoBook



- *L'Antiquité : naissance de la monnaie et des routes commerciales*

Le troc nécessitait une double coïncidence des besoins, ce qui rendait les transactions complexes et limitées. Pour pallier ces difficultés, certaines communautés ont adopté des biens ayant une valeur reconnue, comme le sel, les céréales, les métaux précieux, servant d'équivalents monétaires primitifs. Peu à peu, cette pratique a évolué vers la création d'une monnaie métallique, standardisée.

Les premières pièces, apparues en Lydie (dans l'actuelle Turquie), étaient en électrum (un alliage naturel d'or et d'argent). La monnaie s'est ensuite diffusée dans le monde grec, puis romain, devenant un outil essentiel pour mesurer la valeur, faciliter les échanges et renforcer la confiance économique.

Les premières routes commerciales sont apparues dans l'Antiquité dépassant le simple rôle de voies pour le transport de marchandises. Elles représentaient des liaisons par lesquelles circulaient non seulement des marchandises, mais aussi des idées, des cultures et des technologies.

Premières Pièces en Lydie



ASUS VivoBook



### - Le Moyen Âge : foires et caravanes

- ✓ **Foires** : À partir du 11<sup>e</sup> siècle, les foires internationales deviennent des lieux d'échanges majeurs. Elles rassemblent des marchands venus de toute l'Europe pour échanger draps, épices, fourrures et métaux précieux.
- ✓ **Caravane** : Dans le monde arabo-musulman, les caravanes traversent les routes reliant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie, transportant épices, sucre et pierres précieuses.

Le Maroc était une plateforme commerciale internationale, tirant profit de sa position géographique et de ses villes dynamiques pour dominer le commerce transsahélien.



### - La Renaissance : l'ouverture au commerce mondial

- À partir du 15<sup>e</sup> siècle, les grandes puissances européennes (Portugal, Espagne, Italie, Pays-Bas) développent le commerce maritime et découvrent de nouvelles routes vers l'Afrique, l'Asie et les Amériques, permettant l'importation d'épices, soie, métaux précieux et nouveaux produits alimentaires (maïs, cacao, sucre).
- Crédit : Création de banques et compagnies commerciales pour financer les voyages et gérer les marchandises.

ASUS VivoBook

- *La Révolution industrielle (18<sup>e</sup> siècle-19<sup>e</sup> siècle)*

- Apparition de machines et industries mécanisées, transformant la production agricole et artisanale en production industrielle à grande échelle.
- Développement des chemins de fer, canaux et bateaux à vapeur, facilitant le transport des marchandises et l'essor du commerce national et international.



- *La naissance de la vente moderne (19<sup>e</sup> siècle- début du 20<sup>e</sup> siècle)*

- Au 19<sup>e</sup> siècle, apparition des grands magasins, des catalogues de vente par correspondance, de la publicité visuelle (affiches colorées et presse illustrée) et des premières marques commerciales.
- Début 20e siècle (1900-1928) : développement des techniques de vente centrées sur le consommateur, psychologie appliquée, vendeurs itinérants et publicité plus sophistiquée.



ASUS VivoBook

Piggly Wiggly est une enseigne de grande distribution implantée aux États-Unis. Ouvert le 16 septembre 1916, il fut le tout premier magasin en libre-service de l'histoire.

Affiche dans une rue de Vienne, en Autriche, photographiée au début du 20<sup>e</sup> siècle.



ASUS VivoBook

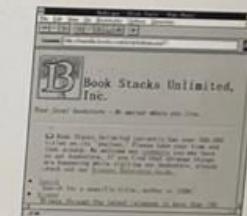
### - L'ère moderne et digitale du commerce (1929 – aujourd'hui)

- De 1929 à 1975 : essor des supermarchés et hypermarchés, consommation de masse, innovation et publicité à la radio et à la télévision.

Au Maroc, il n'existe pas encore de supermarchés modernes à grande échelle : le commerce reste majoritairement assuré par les souks et les petits magasins traditionnels. (premier supermarché moderne, Label'Vie, a été ouvert à Rabat en 1986).



- De 1976 à 2000 : révolution numérique avec informatique, bases de données clients, télé-achat et e-commerce, permettant aux consommateurs d'acheter depuis leur domicile et ouvrant la voie au marketing direct.



- Depuis 2000 : digitalisation intégrale avec e-commerce, m-commerce, réseaux sociaux, big data, intelligence artificielle, transformant la relation vendeur-acheteur.



ASUS VivoBook



**Le m-commerce ou « mobile commerce »** : est une forme d'e-commerce qui englobe toutes les transactions commerciales réalisées à l'aide d'appareils mobiles comme les smartphones et les tablettes.



ASUS VivoBook

### **1.2 Définition du commerce :**

Le commerce désigne l'ensemble des activités économiques qui consistent à :

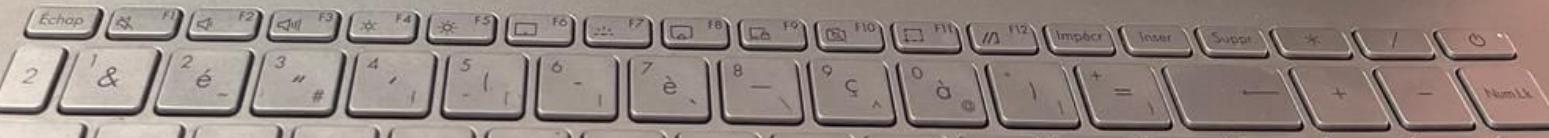


acheter, vendre ou échanger des biens et des services dans le but de :



répondre aux besoins des consommateurs et de générer de la valeur économique.

ASUS VivoBook



### a. Classification selon l'échelle géographique

#### *- Le commerce intérieur :*

correspond à l'ensemble des échanges qui s'effectuent à l'intérieur d'un même pays. Il joue un rôle essentiel dans l'intégration économique des différentes régions et dans l'animation du marché intérieur. Ce type de commerce est régi par la législation nationale, notamment en matière de fiscalité, de normes de qualité, de concurrence et de protection du consommateur. Il englobe :

Le commerce local (au niveau des villes et villages)

Le commerce régional :  
*Intrarégional* : À l'intérieur d'une même région  
*Interrégional* : Entre plusieurs régions d'un même pays

Le commerce national (à l'échelle du territoire tout entier)

ASUS VivoBook

### - Le commerce international :

Désigne les échanges de biens et de services réalisés entre deux ou plusieurs pays. Ces transactions impliquent des règles spécifiques, telles que les droits de douane, les accords commerciaux bilatéraux ou multilatéraux, ainsi que l'application de normes internationales. Le commerce international repose sur des fondements théoriques, comme l'avantage absolu d'Adam Smith ou l'avantage comparatif de David Ricardo, qui expliquent que les nations échangent pour tirer profit de leurs spécialisations.



ASUS VivoBook

## ❑ La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

### - Définition

**Adam SMITH** (1723-1790) est l'un des pères fondateurs de l'économie classique. Il montre que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production dans laquelle il bénéficie d'un avantage absolu en termes de coût de production, c'est-à-dire dans laquelle il est le plus efficace (coût de production inférieur à celui de tous les autres pays).

Selon SMITH, le libre-échange permet à chaque pays d'exporter la production pour laquelle il a un avantage absolu et d'importer celles pour lesquelles il ne possède aucun avantage. Smith, explique qu'un pays possède un avantage absolu dans la production d'un certain bien quand le coût de production est inférieur à celui de tous les autres pays.

ASUS VivoBook

- Exemple

Supposons qu'on a deux pays et deux biens.

+ Avant spécialisation

Tableau 1 : Heures de travail nécessaires pour produire une unité de bien

	Pays A	Pays B
<b>Fromage</b>	10h	15h
<b>Drap</b>	20h	5h
<b>Heures et production totales</b>	30h pour 1m de drap et 1 kg de fromage 50h pour 2m de drap et 2 kg de fromage	20h pour 1m de drap et 1 kg de fromage

- Le pays B possède donc un avantage absolu dans la production de drap, tandis que le pays A possède un avantage absolu dans la production de fromage.

Selon Smith, le pays A a donc intérêt à se spécialiser dans la production de fromage et le pays B dans la production de drap.

ASUS VivoBook

### - Limites de cette théorie

- Si chacun cesse de produire le produit pour lequel il est moins efficace, et se consacre au produit pour lequel il a un avantage absolu, on arrive à la situation suivante : le pays A affecte 30h de travail à la production de fromage, et le pays B 20h à celle de drap. Chacun pourra ensuite échanger le surplus de sa production avec l'autre pays. Cette théorie est donc un encouragement au libre-échange.

Tableau 2 : Situation après spécialisation

	Pays A	Pays B
Heures et production totales	30h pour 0m de drap et 3 kg de fromage	20h pour 4m de drap et 0 kg de fromage
	50h pour 4m de drap et 3 kg de fromage	

- Dans ce second tableau, on constate que chaque pays doit se spécialisé dans le bien pour lequel il est le plus productif, la production totale a été augmentée : pour un même temps (50h de travail), on a produit au total 4m de drap et 3 kg de fromage, contre 2 m de drap et 2 kg avant la spécialisation.

ASUS VivoBook

### + Après spécialisation

- Si chacun cesse de produire le produit pour lequel il est moins efficace, et se consacre au produit pour lequel il a un avantage absolu, on arrive à la situation suivante : le pays A affecte 30h de travail à la production de fromage, et le pays B 20h à celle de drap. Chacun pourra ensuite échanger le surplus de sa production avec l'autre pays. Cette théorie est donc un encouragement au libre-échange.

Tableau 2 : Situation après spécialisation

	Pays A	Pays B
Heures et production totales	30h pour 0m de drap et 3 kg de fromage	20h pour 4m de drap et 0 kg de fromage
	50h pour 4m de drap et 3 kg de fromage	

- Dans ce second tableau, on constate que chaque pays doit se spécialisé dans le bien pour lequel il est le plus productif, la production totale a été augmentée : pour un même temps (50h de travail), on a produit au total 4m de drap et 3 kg de fromage, contre 2 m de drap et 2 kg avant la spécialisation.

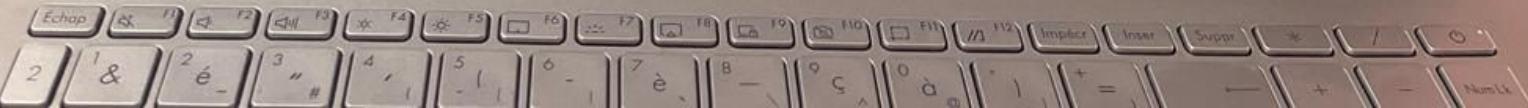
ASUS VivoBook

### - Limites de cette théorie

Si un pays n'a aucun avantage absolu, il ne peut rien produire ni vendre et doit tout importer ce qui rend impossible tout échange, donc il ne peut pas participer au commerce international.



ASUS VivoBook



## La théorie des avantages comparatifs de David RICARDO

### - Définition

Pour le théoricien classique britannique, David RICARDO (1772-1823). La théorie des avantages comparatifs corrige celle des avantages absolus d'Adam Smith. Selon la théorie des avantages comparatifs, peu importe si un pays a des avantages absolus ou pas : il gagne à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels son avantage comparatif est le plus élevé, c'est-à-dire dont les coûts relatifs sont les plus bas, et à échanger les biens qu'il ne produit pas.

Les objectifs de la théorie de Ricardo :

- Intégrer les pays qui n'ont pas un avantage absolu au commerce international
- Augmenter la production mondiale

ASUS VivoBook



### - Exemple

Par exemple, dans la situation simplifiée comportant deux pays et deux biens résumée dans le Tableau 2, l'Angleterre n'a aucun avantage absolu par rapport au Portugal sur le drap et le fromage (le Portugal produit à meilleur coût ces deux biens).

David Ricardo, propose une solution à cette situation. Sa théorie des avantages comparatifs démontre que même en absence d'avantages absolus, l'Angleterre a intérêt à se spécialiser et à échanger avec le Portugal. Les deux pays ont en fait intérêt à se spécialiser dans les biens pour lesquels ils ont un avantage comparatif et les échanger contre ce qu'ils ne produisent pas.

**Tableau 2 : Heures de travail nécessaires à la production d'une unité de chaque bien**

	Portugal	Angleterre	Production
<b>Drap</b>	90	100	2 unités de drap
<b>Fromage</b>	80	120	2 unités de fromage
<b>Total heures du travail</b>	170	220	

ASUS VivoBook

Pour déterminer pour quel produit on a un avantage comparatif, il faut calculer les coûts d'opportunité pour chaque bien et pour chaque pays.  
Après le calcul des coûts d'opportunité on a le tableau suivant :

	Portugal	Angleterre
Drap	$90/80 = 1,125$	$100/120 = 0,83$
Fromage	$80/90 = 0,88$	$120/100 = 1,2$
Total heures du travail	170	220

Les chiffres de ce tableau indiquent que :

- le Portugal doit renoncer 1,125 unité de fromage pour produire une unité supplémentaire de drap, alors que l'Angleterre doit renoncer seulement 0,83 unité.
- l'Angleterre doit renoncer 1,2 unité de drap pour produire une unité supplémentaire de fromage, alors que le Portugal doit renoncer seulement 0,88 unité.

ASUS VivoBook

	Portugal	Angleterre	Production
Drap		100	2,2 unités de drap contre 2 avant
Fromage	80		2,125 unités de fromage contre 2 avant
Total heures du travail	170	220	

L'Angleterre doit se spécialiser dans la production du drap par contre le Portugal doit se spécialiser dans la production du fromage.

#### - Limites de cette théorie

- Une spécialisation trop forte peut rendre un pays dépendant d'un seul produit et vulnérable aux crises ou à la baisse des prix mondiaux.
- Absence de prise en compte des coûts de transport.

ASUS VivoBook

### *Le commerce mondial (global) :*

Il correspond à l'ensemble des échanges commerciaux (biens et services) qui s'effectuent entre tous les pays de la planète. Il montre que les économies sont liées et permet aux nations de répondre à leurs besoins . Il se caractérise par la circulation des produits stratégiques (pétrole, matières premières, céréales, produits technologiques). Le commerce mondial illustre la dimension globale des échanges et l'intégration des marchés à l'échelle planétaire.



*Le marché mondial du pétrole, dominé par les pays de l'OPEP  
Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole)*



*La diffusion mondiale des smartphones produits en Asie et vendus sur tous les continents.*

ASUS VivoBook

### **b. Classification selon la nature de l'activité**

#### **- Commerce de biens (ou marchandises) :**

Il concerne l'achat, la vente et la distribution de biens matériels et tangibles. Ces biens peuvent être de consommation, destinés aux :

*Consommateurs finaux : comme les produits alimentaires, les vêtements ou l'électroménager*

*Production : utilisés par les entreprises pour produire d'autres biens ou services, tels que les machines, les matières premières ou les équipements industriels.*

ASUS VivoBook

- Commerce de services :

Il se rapporte aux échanges de prestations immatérielles, qui ne peuvent pas être stockées comme des biens matériels. Il comprend une grande diversité d'activités telles que le transport, le tourisme, la banque, l'assurance, l'éducation, la santé ou les services numériques.



- Commerce mixte :

Le commerce mixte de biens et de services est une activité économique où le commerçant combine la vente de biens physiques (produits consommables ou durables) et la fourniture de services (conseil, installation, maintenance, assistance, livraison, etc.) afin de répondre plus largement aux besoins du consommateur.



ASUS VivoBook



- Commerce de gros :

Il consiste à acheter des produits en grandes quantités directement auprès des producteurs, des importateurs ou des distributeurs principaux, pour les revendre ensuite à des détaillants ou à des professionnels. Il joue un rôle central dans l'approvisionnement des marchés et la chaîne de distribution.



- Commerce de détail :

Il correspond à la vente de produits en petites quantités directement aux consommateurs finaux. Il peut se faire à travers les petits commerces de quartier, les grandes surfaces modernes ou encore le commerce électronique.



ASUS VivoBook

### c. Le commerce selon la nature des relations commerciales

#### *- Commerce B2B (Business to Business)*

Échanges entre entreprises (producteur ↔ distributeur).

*Exemple :* Un fabricant de pièces automobiles qui vend à un constructeur de voitures.



#### *- Commerce B2C (Business to Consumer)*

Vente directe entre entreprise et consommateur final.

*Exemple :* Jumia vend directement aux particuliers.



#### *- Commerce C2C (Consumer to Consumer)*

Vente entre particuliers, souvent via des plateformes numériques.



ASUS VivoBook

### c. Le commerce selon la nature des relations commerciales

#### *- Commerce B2B (Business to Business)*

Échanges entre entreprises (producteur ↔ distributeur).

*Exemple :* Un fabricant de pièces automobiles qui vend à un constructeur de voitures.



#### *- Commerce B2C (Business to Consumer)*

Vente directe entre entreprise et consommateur final.

*Exemple :* Jumia vend directement aux particuliers.



#### *- Commerce C2C (Consumer to Consumer)*

Vente entre particuliers, souvent via des plateformes numériques.

*Exemple :* Avito.ma ou Facebook Marketplace.



ASUS VivoBook

### **1.3 Les acteurs du commerce**

Le commerce est une activité qui met en relation l'offre et la demande. Pour que cette activité fonctionne, plusieurs acteurs interviennent à différents niveaux. On peut les regrouper en trois grandes catégories :

#### **Les producteurs/fournisseurs**

- ✓ **Rôle :** Ce sont les acteurs qui fabriquent ou produisent les biens et services.

*Exemples :* Agriculteurs, industriels, entreprises.

- ✓ **Fonction :**
  - Mettre les produits à disposition du marché.
  - Assurer la qualité et la quantité des biens.
  - Fixer le prix de vente initial selon le coût de production et la demande.

ASUS VivoBook

## Les consommateurs / clients

- ✓ **Rôle :** Ils achètent et utilisent les biens et services.

*Exemples :* Individus, familles, entreprises qui achètent pour consommation ou production.

- ✓ **Fonction :**

- Générer la demande sur le marché.
- Influencer les décisions de production et de commercialisation.
- Participer à la création de valeur économique pour les producteurs et distributeurs.

ASUS VivoBook

## Les intermédiaires / distributeurs

- ✓ **Rôle :** Ils servent de lien entre les producteurs et les consommateurs.

*Exemples :*

- **Grossistes** : achètent de grandes quantités aux producteurs et revendent aux détaillants.
- **Détaillants** : magasins, supermarchés, e-commerce qui vendent directement au consommateur.
- **Agents / courtiers** : facilitent la transaction sans posséder les produits.

### ✓ Fonction :

- Distribuer les produits sur différents marchés.
- Faciliter l'accès des consommateurs aux produits.
- Adapter les quantités, emballages et prix selon le marché.

ASUS VivoBook

### Les acteurs complémentaires

- ✓ Banques et institutions financières : financent les échanges, crédit pour producteurs et distributeurs.
- ✓ Transport et logistique : assurent l'acheminement des produits du producteur au consommateur.
- ✓ État : fixe les régulations, taxes, normes et sécurise le commerce.

ASUS VivoBook

## 2.1 Les formes du commerce

- Le commerce indépendant isolé
- Le commerce indépendant organisé
- Le commerce intégré

ASUS VivoBook

## 2.1 Les formes du commerce

### a. Le commerce indépendant isolé :

#### - Définition

Désigne une entreprise commerciale qui exerce son activité de manière autonome, sans appartenir à un réseau, une chaîne ou un groupement. (L'épicerie de quartier, les petits cafés indépendants, coiffeurs ou salons de beauté autonomes...) Le commerçant prend seul toutes les décisions concernant :

La gestion  
l'approvisionnement



La politique de prix



La communication et  
la stratégie de vente



ASUS VivoBook

- Les avantages :

Avantage	Explication
- Liberté de gestion	- Le commerçant choisit ses fournisseurs, ses produits, sa politique de prix.
- Souplesse	- Capacité d'adaptation rapide aux besoins des clients et aux changements du marché local.
- Relation de proximité	- Connaissance directe du client, permettant une relation de confiance.
- Simplicité organisationnelle	- Le commerçant gère directement toutes les fonctions de l'entreprise : marketing, gestion des stocks, comptabilité...

ASUS VivoBook

- Les inconvénients :

Inconvénient	Explication
- Charge de travail importante	- Le commerçant doit souvent cumuler plusieurs rôles (gestionnaire, vendeur, comptable, acheteur...).
- Manque de moyens financiers	- Difficile d'investir dans la publicité et le marketing.
- Faible compétitivité	- Forte pression des grandes surfaces et des franchises.
- Manque de formation	- Certains commerçants indépendants n'ont pas de formation approfondie en gestion, en marketing ou en management.

## b. Le commerce indépendant organisé :

### - Définition

Le commerce indépendant organisé est une forme de commerce dans laquelle des entreprises juridiquement indépendantes coopèrent au sein d'un réseau afin de bénéficier d'avantages collectifs tout en conservant leur autonomie de gestion.

- Le commerce coopératif et associé
- Le commerce en franchise

## - Les types du commerce indépendant organisé

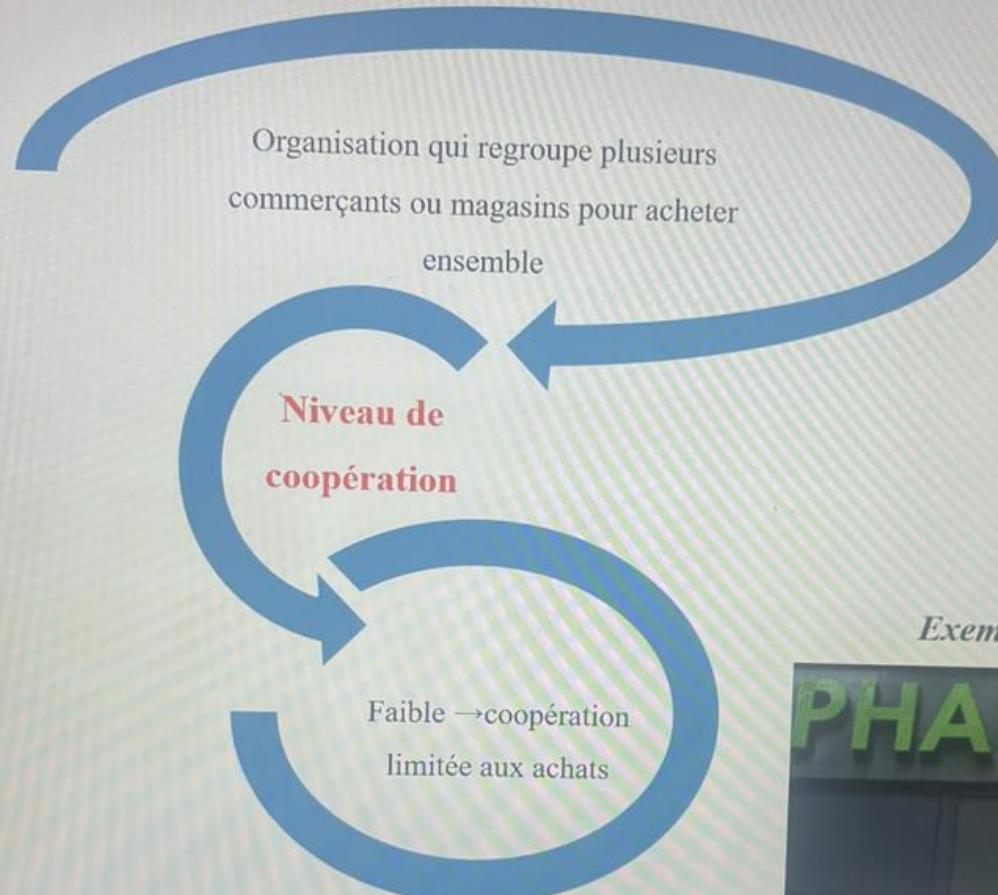
### ✓ Le commerce coopératif et associé :

Le commerce coopératif et associé est une forme d'organisation dans laquelle des commerçants indépendants s'associent volontairement pour créer ou rejoindre une structure commune (centrale d'achat, groupement, coopérative) afin de mutualiser leurs moyens tout en restant propriétaires et indépendants juridiquement.

#### Objectifs :

- ❖ Renforcer le pouvoir de négociation face aux fournisseurs.
- ❖ Réduire les coûts d'achat.
- ❖ Partager des services communs (publicité, logistique, informatique, formation).
- ❖ Préserver l'indépendance juridique des membres tout en créant une force collective.

### - Centrale d'achat :



*Exemple : pharmacies*



ASUS VivoBook

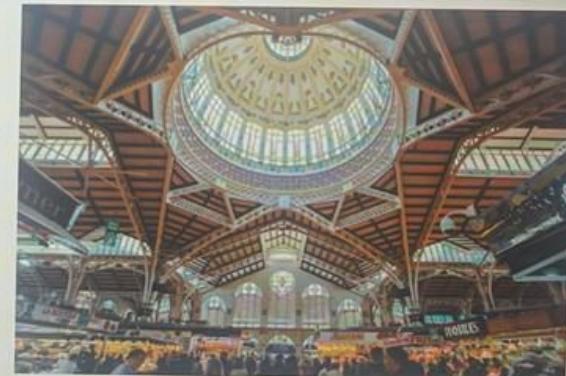
### - Groupement de commerçants :

Association de commerçants indépendants qui mutualisent certains moyens (achats, publicité...) tout en restant propriétaires de leurs magasins.

Niveau de  
coopération

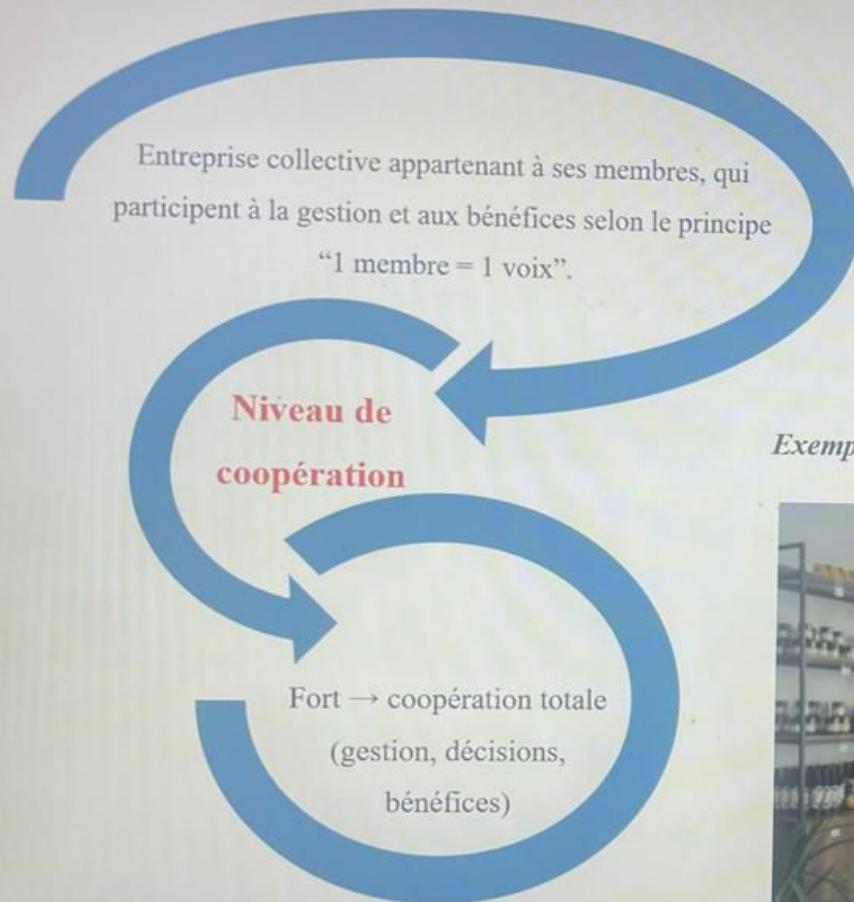
Moyen → coopération sur  
plusieurs aspects (achats,  
marketing, logistique)

*Exemple : Mercat Espagne*



ASUS VivoBook

### - Coopérative commerciale :



*Exemple : Coopératives artisanales féminines*



ASUS VivoBook

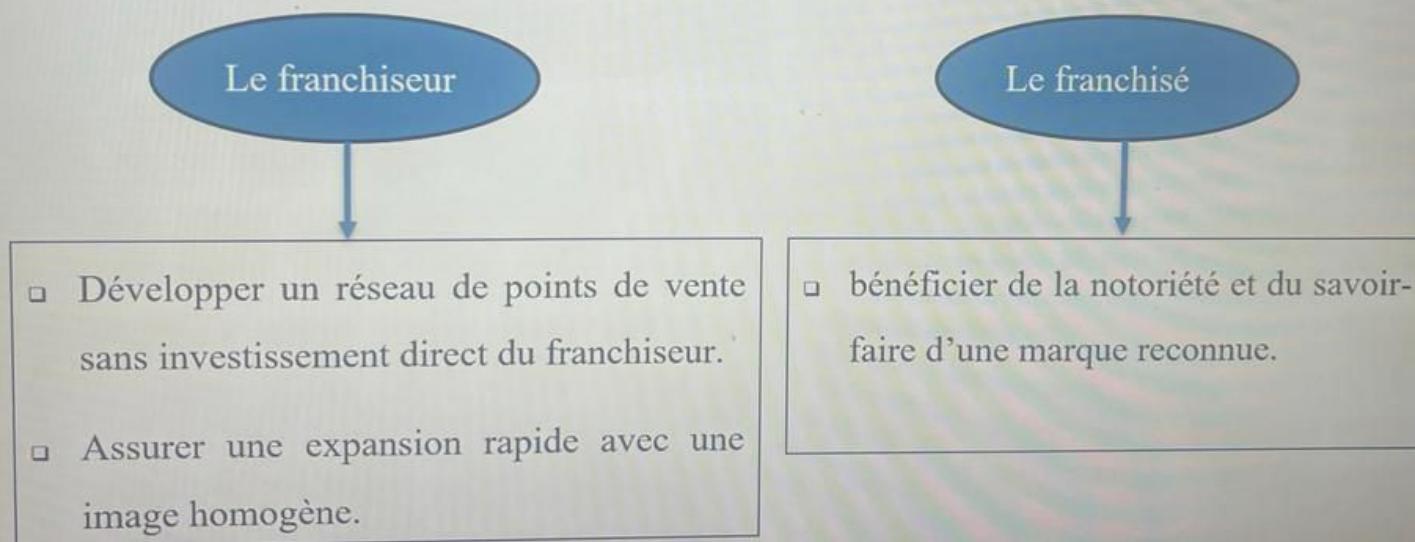
- Avantages et inconvénients du commerce coopératif et associé :

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Pouvoir d'achat renforcé</li><li>- Réduction des coûts (publicité, transport, gestion)</li><li>- Accès à des marques et à des produits compétitifs</li><li>- Autonomie juridique conservée</li><li>- Esprit de solidarité et d'entraide</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nécessite une forte coopération et discipline entre membres</li><li>- Décisions parfois lentes (car démocratiques)</li><li>- Risque de désaccords internes</li></ul>

✓ *Le commerce en franchise :*

La franchise est un contrat commercial par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à une autre (le franchisé) le droit d'utiliser sa marque, son concept commercial et son savoir-faire, en échange d'une rémunération (droit d'entrée, redevances).

*Objectifs :*



## Fonctionnement :

**Le franchiseur met à disposition**

- Une enseigne et une marque
- Un concept commercial éprouvé
- Une formation initiale et continue
- Une assistance technique et marketing

**Le franchisé s'engage à**

- Respecter le concept du franchiseur
- Payer un droit d'entrée et des redevances
- Appliquer les normes et procédures du réseau

ASUS VivoBook

- Avantages et inconvénients du commerce en franchise :

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénient</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bénéficier d'une marque connue et d'une clientèle déjà fidèle</li><li>- Accompagnement du franchiseur (formation, assistance, marketing)</li><li>- Taux d'échec plus faible qu'un commerce isolé</li><li>- Accès à un concept éprouvé et rentable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Moins d'indépendance : le franchisé doit respecter les règles du réseau</li><li>- Coût élevé (droit d'entrée + redevances périodiques)</li><li>- Risque de dépendance économique vis-à-vis du franchiseur</li><li>- Contrôle permanent et audits du franchiseur</li></ul>

ASUS VivoBook

### c. Le commerce intégré :

#### - Définition

Le commerce intégré est une forme de commerce dans laquelle les structures et points de vente appartiennent tous juridiquement à la même société mère. Le commerce intégré se définit comme une stratégie de développement qui permet à une entreprise d'élargir la distribution de sa marque.

#### - Caractéristiques :

- ✓ Propriété unique ou groupe
- ✓ Stratégie centralisée
- ✓ Standardisation de l'offre
- ✓ Logistique

ASUS VivoBook

### - Les avantages :

- Uniformité et cohérence de l'image de marque.
- Économies d'échelle grâce aux achats et à la logistique centralisée.
- Meilleure maîtrise du marché et des stratégies commerciales.
- Fidélisation des clients grâce à l'expérience homogène.

### - Les inconvénients :

- Moins de flexibilité locale pour s'adapter aux spécificités d'une région ou d'un quartier.
- Investissement initial et frais de gestion élevés.
- Risque concentré : un problème central (marketing, logistique) peut affecter tous les points de vente.

ASUS VivoBook

### 3.1 Tendances et innovations dans le commerce

#### a. La digitalisation du commerce

##### - Le e-commerce et le m-commerce :

*Le e-commerce* : (ou commerce électronique) se définit comme l'ensemble des activités commerciales consistant à acheter, vendre ou échanger des biens et des services à travers des réseaux électroniques, principalement Internet.



*Le m-commerce* : ou mobile commerce, est une forme spécialisée de commerce électronique qui permet la réalisation de transactions commerciales via des appareils mobiles tels que les smartphones, tablettes.

