Quelle innovation possible dans la distribution ? Avec le Master 2 Droit et Marketing de l'Université de Poitiers

lundi 14 janvier 2013, par lpe

On connaît les innovations liées aux avancées de la science, mais existe-t-il des innovations dans le domaine de la distribution ?

Lorsque que l'on évoque la notion d'innovation on pense immédiatement à des progrès techniques tels que les tablettes numériques, les nouveaux téléphones portables, des avancées médicales, etc. Cependant, l'innovation ne concerne pas forcément un procédé de fabrication ou une avancée scientifique.
Elle peut concerner l'organisation d'une entreprise, comme par exemple son système de distribution : l'apparition des grands magasins au 19ème siècle et la création des supermarchés puis le hard discount au 20ème siècle furent des innovations.

Quel type d'innovation a marqué la distribution dans les années récentes ?

Plusieurs innovations sont à relever.
Tout d'abord de nouveaux rayons sont apparus dans les points de vente : la micro-informatique, la téléphonie, les stations-service ou la para-pharmacie si l'on considère les produits, mais également le service de billetterie pour les spectacles, les services bancaires ou les agences de voyages. Cela correspond à une offre plus large, qui vise à répondre au développement de demandes nouvelles au fil des années.

Et qu'en est-il des innovations liées au processus d'achat des consommateurs ?

Là aussi, le 21ème siècle nous a apporté un certain nombre de nouveautés. Le client peut grâce au site internet du distributeur faire ses courses depuis son domicile et retirer ses achats déjà préparés avec sa voiture ou se faire livrer. Dans le magasin il peut gagner du temps lors du passage en caisse en enregistrant lui-même ses produits devant le lecteur de codes à barres, ou bien utiliser un petit scanner pour enregistrer dans le point de vente ses achats au fur et à mesure qu'il les place dans son chariot.
On peut enfin citer les coupons de réduction, de mieux en mieux ciblés selon les achats antérieurs effectués par les consommateurs dans le magasin.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférence HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie désormais dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants.
Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.