

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Du nouveau dans les modes de la commercialisation et de la distribution ?

Warrant, Françoise

Published in:
Journal de Réflexion sur l'Informatique

Publication date:
1988

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):
Warrant, F 1988, 'Du nouveau dans les modes de la commercialisation et de la distribution ?', *Journal de Réflexion sur l'Informatique*, Numéro 10, p. 14.

General rights

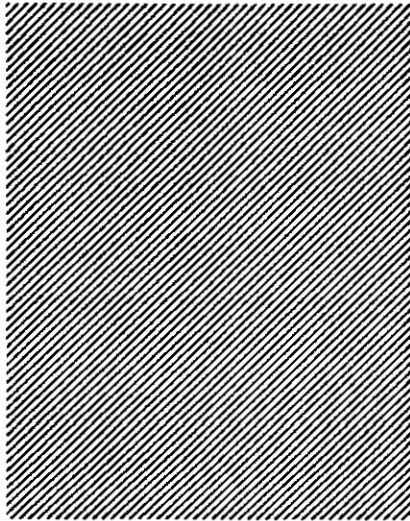
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

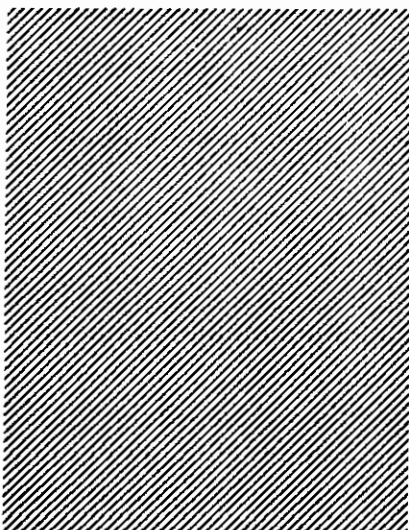
Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Du nouveau dans les modes de la commercialisation et de la distribution ?



Dans cet article Françoise WARRANT, chercheuse au Centre de Recherches Informatique et Droit, analyse l'impact des mutations technologiques sur les modes de commercialisation des produits. Deux phénomènes ont retenu son attention, d'une part, l'apparition de nouvelles médiations et d'autre part, la nouvelle configuration du magasin.



Les régulations offre/demande sur les marchés se concrétisent par l'échange singulier vendeur-acheteur que constitue toute transaction.

Les innovations concernant les modes de commercialisation (extension des grandes surfaces, développement de la vente par correspondance, de la publicité personnalisée, des études de marketing) ne sont pas récentes. Mais une prospective de la consommation doit en tout cas prendre en considération l'impact des mutations technologiques dans les modes de commercialisation. Et à cet égard, deux phénomènes méritent notre attention :

Apparition de nouvelles médiations

On assiste à de légers déplacements dans les rôles des producteurs, des distributeurs, des consommateurs car de nouveaux lieux ou phases de médiation sont créés : développement de la presse spécialisée, émergence d'associations comme les clubs informatiques qui favorisent l'expression de nouveaux besoins et qui permettent la mise en commun des expériences, ainsi que le développement de l'auto-entretien et l'auto-production...

Ce phénomène brouille peut-être les cartes mais constitue une expérimentation sur les usages réels, par tel ou tel groupe de consommateurs, d'un nouveau produit ou service.

Nouvelle configuration du magasin.

Le développement des réseaux de communication et de la téléinformatique transforment progressivement le fonctionnement des entreprises commerciales (ex. prise de commande par

terminal à partir des catalogues-papiers des entreprises de vente par correspondance). La vente à partir du domicile par le moyen de la télévision câblée interactive, de même que l'utilisation de la carte de mémoire, l'extension des codes-barre des produits et la multiplication des terminaux points de vente opèrent un éclatement des lieux de transaction, provoquent un court-circuit dans le temps nécessaire à la transaction, posent des problèmes évidents dans l'administration de la preuve de la transaction. Ces nouvelles formes commerciales requièrent en tout cas la mise à disposition de la clientèle de manuels d'utilisation fort développés, de services de maintenance et de recours commodes en cas d'incident.

Françoise WARRANT,
Centre de Recherches Informatique
et Droit, FUNDP

REFERENCES

Commission des Communautés Européennes, **Le consommateur et les nouvelles technologies de l'information**, Cabay édit., Louvain-La-Neuve, 1982.

Commissariat Général au Plan et CNRS, **Prospective 2005**, Economica, Paris, 1987.