
# Chapitre 8 : Les stratégies de distribution de l’offre

Pour une entreprise, construire une **stratégie de distribution,** c’est prendre des décisions en matière de choix de canal de distribution, de politique de distribution et d’unité commerciale.

## Les canaux de distribution

Un **canal de distribution** est composé d’une chaîne d’intermédiaires physiques ou virtuels qui permettent au produit de transiter du producteur au consommateur.

Il existe trois canaux de distribution :

**• Le canal direct** : ce canal de distribution permet au produit de passer directement du producteur au consommateur. Il ne fait intervenir aucun intermédiaire.

Exemples : marché local, AMAP.

**• Le canal court** : ce canal de distribution fait intervenir un intermédiaire (détaillant) entre le producteur et le consommateur.

**• Le canal long** : ce canal de distribution appelé aussi canal classique qui comprend plusieurs intermédiaires. Le producteur vend à un grossiste ou à une centrale d’achat, qui revend à un détaillant.

Exemple : les enseignes de la grande distribution alimentaire.

Lorsqu’il n’y a aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, la distribution est qualifiée de **directe.** C’est le cas du canal direct.

Lorsqu’il y a un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur, la distribution est qualifiée **d’indirecte**. C’est le cas du canal court et du canal long.

## Les politiques de distribution

La **politique de distribution** regroupe, pour un producteur, l’ensemble des décisions prises en matière de choix des distributeurs pour commercialiser ses produits.

Le producteur a ainsi le choix entre trois politiques de distribution :

**• La politique de distribution intensive** : le produit est distribué dans un grand nombre d’unités commerciales.

**• La politique de distribution sélective** : le produit n’est distribué que dans certaines unités commerciales sélectionnées par le producteur**.**

**• La** **politique de distribution exclusive** : le produit n’est distribué que dans des unités commerciales sous contrat avec le producteur.

## Les unités commerciales

L’offre des entreprises est proposée à la vente aux consommateurs au sein **d’unités commerciales.**

Lorsque l’offre de l’entreprise est proposée à la vente dans un magasin, l’unité commerciale est qualifiée de **physique.**

Lorsque l’offre est proposée à la vente via Internet dans le cadre du e-commerce, l’unité commerciale est qualifiée de **virtuelle.**