

grand dam de leur éditeur. Un marché est souvent conclu en vertu duquel le distributeur «revend» à l'éditeur la période non encore écoulée de l'entente et lui transfère des effectifs pour qu'il puisse ouvrir une filiale. (Le personnel est généralement plus fidèle

envers un produit qu'envers l'entreprise du distributeur.) Le distributeur peut exercer un chantage déguisé sur l'éditeur en vantant très peu les mérites du produit et, partant, en lui faisant mauvaise presse sur le marché local.