

Voici les avantages de recourir à un distributeur indépendant :

- accès immédiat à une organisation existante de vente et de mise en marché;
- accès à des clients établis;
- renseignements sur le produit et le marché local avant d'engager des ressources importantes.

Le distributeur peut vendre des produits complémentaires.

Donc, avec un investissement limité de la part de l'éditeur, un distributeur peut fournir capitaux et clients rapidement. Cela peut accroître aussitôt la valeur marchande de la société éditrice, surtout si elle projette de vendre des actions.

Par contre, il est toujours risqué de compter sur un distributeur indépendant; en effet :

- le distributeur vend presque toujours d'autres produits et services. L'éditeur a donc des concurrents;
- le distributeur à une vue à court terme. Les ententes durent ordinairement trois ans; le distributeur est donc toujours tenté de privilégier les ventes qui lui demandent peu d'effort (en faisant surtout affaires avec les filiales locales de clients établis dans d'autres pays) et de ne pas se tourner vers l'avenir;
- il est difficile d'exercer un contrôle et d'avoir une certaine stabilité.

À l'occasion, les choses peuvent tourner au vinaigre. On trouve des exemples de distributeurs :

- qui ont conclu des ententes uniquement pour nuire à la vente d'un produit dans leur pays;
- qui développent leur propre produit (en secret) et qui profitent de l'occasion de distribuer le produit d'un rival éventuel pour faire du plagiat et pour soutirer des clients.

Un distributeur se verse généralement entre 30 et 70 p. 100 du produit de la vente; 50 p. 100 serait une bonne moyenne. Le niveau fixé variera selon les ressources et la valeur ajoutée relatives au distributeur.

Pour une entreprise privée, le choix à faire entre une filiale et un distributeur sera déterminé par le moyen que préfèrent utiliser les actionnaires pour quitter le marché :

- pour une entreprise qui veut s'introduire en bourse, un réseau de filiales est généralement préférable, à cause de l'image de marque que projette une entreprise d'envergure internationale;
- pour une entreprise qui veut être achetée par une société (plus grosse qu'elle) faisant affaires dans un secteur d'activité apparenté, les distributeurs sont à préférer, à condition que la nouvelle société-mère ait déjà son propre réseau international. La plupart des ententes de distribution renferment une clause qui les rend caduques si l'entreprise qui est le fournisseur ou le distributeur change de mains.

Autres canaux de distribution

Dans certains cas, la distribution se fait par l'entremise d'un vendeur de systèmes informatiques (VSI). Cela peut être avantageux pour le VSI lorsque les ventes de matériel dépendent beaucoup du produit logiciel en question ou lorsque le produit logiciel comble un vide important dans la gamme de produits du VSI.

Ce genre de distribution a les avantages suivants :

- le produit est avalisé par un intermédiaire d'envergure;
- un accès à une bonne organisation de vente et de mise en marché.

Mais il y a des inconvénients :

- le VSI privilégie évidemment son propre produit;
- il faut convaincre le VSI de faire valoir le produit;
- comme le distributeur indépendant, le VSI a une vue à court terme. Le produit est souvent un produit de remplacement improvisé.

Les manœuvres d'IBM avec le cycle de développement d'applications illustrent bien ce dernier point. Au départ, IBM n'avait pas de produits