

# **Théorie économique des restrictions verticales**

Guofu Tan\*

Département d'économie  
Université de Colombie-Britannique  
997-1873 East Mall  
Vancouver (C.-B.) V6T 1Z1

Première version : 5 septembre 2001

Présente version : 9 octobre 2001

## **Résumé**

Les relations verticales entre fabricants, grossistes et détaillants sont souvent régies par des accords complexes. On désigne généralement ces ententes par l'expression « restrictions verticales ». Dans ce rapport, nous faisons un examen sélectif des principes économiques qui sous-tendent un certain nombre de ces restrictions verticales. Nous expliquons comment ces restrictions peuvent servir à circonscrire les nombreuses externalités qui découlent de l'interaction des fabricants, des grossistes et des détaillants. Nous examinons aussi dans quelle mesure il faut modifier ces instruments pour tenir compte de l'incertitude et de l'information asymétrique. D'une manière générale, les restrictions verticales peuvent accroître l'efficacité, mais elles peuvent aussi avoir des effets anticoncurrentiels. La nature de ces effets et le choix des restrictions verticales dépendront fondamentalement de l'information disponible et de la verticalité et de l'horizontalité des structures de marché. Enfin, nous tentons de faire le lien entre la théorie et quelques-unes des pratiques en cours dans le secteur de l'alimentation de détail.

---

\* Ce rapport a été préparé pour le Bureau de la concurrence, Canada.

## Table des matières

<b>Résumé.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Prix linéaires, externalité verticale et restrictions verticales.....</b>	<b>4</b>
2.1. Externalité verticale .....	4
2.2. Partage des risques .....	5
2.3. Encouragement à offrir des services .....	6
2.4. Information asymétrique.....	7
2.5. Résumé .....	8
<b>3. Concurrence au détail et externalité horizontale .....</b>	<b>9</b>
3.1. Externalité horizontale.....	9
3.2. Incertitude, aversion pour le risque et information asymétrique .....	10
3.3. Résumé .....	11
<b>4. Concurrence entre fabricants et motifs stratégiques des restrictions verticales.....</b>	<b>13</b>
4.1. Détaillant monopoliste.....	13
4.2. Détaillants en concurrence pure .....	15
4.3. Oligopole et motifs stratégiques des restrictions verticales .....	16
4.4. Résumé .....	16
<b>5. Pouvoir de négociation du détaillant et restrictions verticales.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Rôle des grossistes.....</b>	<b>19</b>
6.1. Économies d'échelle et de gamme en distribution.....	19
6.2. Facilités de crédit offertes par les grossistes .....	21
<b>7. Secteur de l'alimentation de détail .....</b>	<b>23</b>
7.1. Évolution récente du secteur de l'alimentation de détail.....	23
7.1.1. Émergence des marques maison .....	23
7.1.2. Information sur le commerce de détail.....	24
7.1.3. Partenariat vertical et gestion de catégories de produits.....	24
7.2. Certaines pratiques en usage dans le secteur de l'alimentation de détail.....	25
7.2.1. Pratique du prix d'appel et prix d'éviction .....	25
7.2.2. Frais de présentation (initiale et durable) et frais de listage .....	26
7.2.3. Accord de vente exclusive et autres accords restrictifs.....	27
7.2.4. Chercher à aligner ses prix sur ceux d'un détaillant concurrent avec la complicité d'un fournisseur .....	28
<b>8. Conclusion .....</b>	<b>29</b>

## 1. Introduction

Les transactions entre fabricants et détaillants ne sont pas toujours caractérisées par un mécanisme de prix linéaires suivant lequel le détaillant verse au fabricant une somme proportionnelle à la quantité achetée. Souvent, les parties recourent à une série d'ententes complexes. Dans les ouvrages d'économie industrielle, on désigne souvent ces ententes comme des restrictions verticales. Les restrictions verticales comprennent, par exemple, la pratique de prix non linéaires, l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles, l'obligation de prendre un assortiment complet d'articles, la vente à prix imposé, la restriction territoriale, l'accord d'exclusivité, l'exclusivité partielle, l'accord de vente liée, le refus de vendre, etc. Le choix des restrictions verticales dépendra des caractéristiques du marché. Ce rapport examine sommairement les principes économiques qui sous-tendent un certain nombre de ces restrictions et fait le lien entre la théorie et quelques-unes des pratiques en cours dans le secteur de l'alimentation de détail.

Les ouvrages d'économie traitant les restrictions verticales sont nombreux et ils expliquent ces restrictions de diverses manières. Les motifs peuvent se diviser en trois grandes catégories : a) efficacité, b) pratique anticoncurrentielle et c) transfert de rente. Comme nous le verrons plus loin, les restrictions verticales peuvent accroître l'efficacité, car elles contribuent à éliminer les externalités verticales qui peuvent exister dans les relations fabricant-détaillant, ainsi que les externalités horizontales, telles que le parasitisme entre détaillants. Toutefois, certaines restrictions verticales peuvent être anticoncurrentielles, puisqu'elles serviront à éliminer la concurrence entre fabricants ou entre détaillants et à réduire le choix et le bien-être du consommateur. La nature de ces effets et le choix des restrictions verticales dans une situation donnée dépendront fondamentalement de l'information disponible (c.-à-d. de ce que les fabricants pourront observer et mettre en œuvre) et de la verticalité et de l'horizontalité des structures de marché. Par exemple, l'incertitude entourant les conditions d'une relation verticale pourra influencer radicalement le fabricant dans son choix des restrictions verticales. De nombreuses restrictions verticales sont imposées aux détaillants par les fabricants et d'autres sont imposées aux fabricants par les détaillants.

Dans les sections suivantes, nous allons axer notre étude de la théorie des restrictions verticales sur les structures de marché verticale et horizontale. Pour chaque type de structure, nous examinerons aussi les effets de l'incertitude et de l'information asymétrique sur les restrictions verticales.

## 2. Prix linéaires, externalité verticale et restrictions verticales

Dans cette section, nous examinons tout d'abord les principaux aspects de la relation fabricant-détaillant, à savoir l'efficacité, l'externalité verticale, les incitatifs, le partage des risques et l'information asymétrique. À cette fin, nous définissons un cadre de référence comprenant un fabricant et un détaillant et nous supposons que le fabricant possède tout le pouvoir de négociation. Nous examinerons comment diverses structures de marché peuvent influencer sur les restrictions verticales dans les sections suivantes.

### 2.1. Externalité verticale

Fondamentalement, un fabricant recourra à des restrictions verticales parce qu'il veut agir sur une externalité verticale découlant de l'application d'une politique de prix linéaires dans la relation verticale. Afin d'illustrer cette externalité élémentaire, voyons tout d'abord comment un fabricant-détaillant intégré fixe son prix de détail dans un contexte simple où la demande pour un produit est déterministe et le coût marginal de chaque entreprise est constant. On détermine le prix de détail de manière à maximiser le profit global du fabricant et du détaillant considérés conjointement. Pour les besoins de la comparaison, appelons ce prix le prix de détail optimal et le profit qui en résulte, le profit optimal<sup>1</sup>.

Lorsque le fabricant et le détaillant sont des entreprises distinctes, le fabricant, qui possède tout le pouvoir de négociation, sera tenté d'appliquer éventuellement le prix de détail optimal, ce qui est impossible s'il pratique une politique de prix de gros linéaires. Le prix de gros pratiqué par le fabricant monopoleur est habituellement supérieur au coût marginal. Dans ces conditions, le fabricant souhaitera que le détaillant vende le plus d'unités possible. Or, le détaillant, lui-même monopoleur sur le marché de détail, pratiquera un prix qui excédera son coût marginal, y inclus le prix de gros. Nous aurions donc une double marge, plutôt qu'une marge unique comme dans le cas d'un monopole intégré. Par conséquent, dans l'application d'une politique de prix de gros linéaires, le prix de détail excède le niveau de prix qui maximise le profit de l'entreprise intégrée et le profit global est inférieur au seuil optimal. Lorsqu'elles prennent leurs décisions de prix, les deux entreprises indépendantes ignorent l'effet de leurs marges respectives sur le profit de l'autre, tandis que le monopoleur intégré, lui, internalise cet effet externe. C'est ce qu'on appelle souvent l'externalité verticale ou la double marginalisation, et plus particulièrement l'externalité de prix verticale<sup>2</sup>.

Le fabricant cherchera divers moyens pour atténuer au maximum, voire éliminer, la distorsion créée par cette externalité verticale. Un de ces moyens est l'intégration verticale. Or, l'intégration ou le fusionnement peuvent être coûteux et peuvent avoir des effets indirects. Généralement, le fabricant éliminera l'externalité par d'autres

---

<sup>1</sup>Notons que ce prix optimal n'est pas « socialement optimal », parce que l'entreprise intégrée jouit d'un pouvoir de marché.

<sup>2</sup>Le problème de la « double marginalisation » est signalé par Spengler (1950). Il se rapproche du problème des deux monopoleurs qui produisent des biens parfaitement complémentaires (zinc et cuivre), problème qui avait été étudié pour la première fois par Cournot (1838).

moyens, comme l'application d'une politique de prix à deux volets, la vente à prix imposé (VPI) et l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles. Voici comment s'applique la politique de prix à deux volets dans le contexte élémentaire défini plus haut : le fabricant fixe le prix de gros de manière qu'il égale le coût marginal, ce qui amène le détaillant à fixer le prix de détail au niveau optimal. Le fabricant peut extraire tout le surplus du détaillant par des redevances de franchisage.

Ou bien, le fabricant peut réaliser le profit optimal au moyen d'une politique de vente à prix imposé. Il vend le produit à un prix de gros qui est égal au prix de détail optimal, puis il fixe le prix de détail à ce niveau. Le profit du détaillant est nul, tandis que celui du fabricant est optimal. Le plafonnement des prix ou l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles sont des pratiques comparables.

Il est important de souligner que dans ce contexte simple, le surplus total (c.-à-d. le surplus du consommateur plus les profits des deux entreprises) associé aux pratiques décrites ci-dessus est sans équivoque haussé grâce à l'élimination du problème de la double marginalisation, puisque les consommateurs paient moins cher et le profit global du fabricant et du détaillant est plus élevé. Par conséquent, ces restrictions verticales accroissent le bien-être, mais par ailleurs elles ont pour effet de transférer les rentes stratégiques du détaillant vers le fabricant.

Si le contexte se complexifie, le fabricant sera tenté d'utiliser des restrictions verticales différentes. Par exemple, si le fabricant offre plusieurs produits de substitution et si le détaillant, aux prises avec un problème d'espace de vente, peut décider quel(s) produit(s) offrir à sa clientèle, le fabricant ne réussira peut-être pas à maximiser ses profits au moyen d'une politique de prix à deux volets réservée à une marque. Comme le montre Shaffer (1991), l'entreprise qui fabrique plusieurs produits a plus d'un moyen à sa disposition – p. ex., obligation de prendre un assortiment complet d'articles, rabais sur marque, remises totalisées, vente à prix imposé maximum – pour éliminer, ou réduire au maximum, l'effet de la double marginalisation et extraire des rentes stratégiques de l'activité du détaillant. Ces mesures ont le même effet sur le bien-être que les restrictions verticales décrites précédemment.

## **2.2. Partage des risques**

Comme nous venons de le voir, plusieurs restrictions verticales peuvent servir à résoudre le problème de la double marginalisation dans un monde déterministe. Voyons maintenant comment ces restrictions peuvent s'appliquer dans un monde plus complexe. Considérons par exemple un milieu où la demande des consommateurs et le prix de détail sont aléatoires et où le détaillant a une aversion pour le risque. Dans ces conditions, la vente à prix imposé pose deux difficultés. Premièrement, on ne peut réaliser le profit optimal *ex post*, parce qu'on doit fixer le prix de détail avant que ne soit résolue l'incertitude et que ce prix n'est pas sensible à la demande ni au prix de détail. Deuxièmement, lorsque le prix de détail est incertain, le détaillant qui redoute les risques ne peut faire porter cette incertitude sur le consommateur final et par conséquent, il doit assumer une trop grande part de risque. On note les mêmes difficultés avec l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles.

L'application d'une politique de prix à deux volets (fondée sur le coût marginal et le prix de gros) a aussi ses inconvénients lorsque le détaillant est peu enclin à prendre des risques. En effet, selon les dispositions d'une entente de prix à deux volets, le détaillant, qui encaisse le profit résiduel, doit supporter une trop grande part de risque; par conséquent, il aura tendance à renoncer à des ententes de ce genre. Cependant, le fabricant voudra peut-être assumer une partie des risques conjointement avec le détaillant. S'il veut assumer plus de risques, le fabricant pourra par exemple hausser le prix de gros et réduire la redevance de franchisage. Voici comment cela s'opère. Si l'incertitude a rapport à la demande des consommateurs, l'augmentation du prix de gros aura pour effet de réduire la marge bénéficiaire du détaillant et, donc, de diminuer le risque du détaillant. Mais le fabricant devra se contenter d'une redevance de franchisage moindre. Si l'incertitude a rapport au prix de détail, la hausse du prix de gros incitera le détaillant à accroître le prix de détail et à réduire les ventes, ce qui aura pour effet de diminuer le risque du détaillant. Dans un cas comme dans l'autre, l'application d'une politique de prix à deux volets ne permet pas de réaliser le profit optimal *ex post*. La meilleure chose que le fabricant puisse faire est d'assumer les risques conjointement avec le détaillant.

### **2.3. Encouragement à offrir des services**

L'externalité verticale existe aussi lorsque le détaillant choisit d'adopter des mesures qui n'ont pas rapport au prix (p. ex., services) dans ses activités de promotion. Ces services peuvent comprendre les cartes privatives, les retouches gratuites, la livraison gratuite, le crédit, l'information avant-vente, les échantillons de produits, le recyclage de produits, etc. Comme ces services peuvent contribuer à l'accroissement de la demande des consommateurs pour le produit, le fabricant sera porté à inciter le détaillant à offrir de tels services. Or, il y a une différence entre le prix de détail et les mesures non liées au prix, comme les services promotionnels, que peut adopter le détaillant. Le fabricant peut assez facilement exercer une surveillance sur le prix de détail et les ventes, de sorte qu'il pourra normalement faire appliquer des accords de prix imposés et des ententes pour l'achat (obligatoire) d'une certaine quantité d'articles. Par contre, il a généralement moins de prise sur les services promotionnels; il pourrait donc avoir de la difficulté à faire exécuter un contrat dans lequel est stipulé le niveau de services promotionnels. Le détaillant peut avoir tendance à offrir moins de services que ne le souhaiterait le fabricant. Cette divergence d'intérêts entre le fabricant et le détaillant crée un problème d'aléa moral, que l'on désigne parfois comme l'externalité de service verticale ou, plus généralement, l'externalité verticale non liée au prix.

Pour résoudre ce problème d'aléa moral dans un contexte simple, le fabricant peut simplement appliquer une politique de prix à deux volets en posant le prix de gros égal au coût marginal et la redevance de franchisage égale au profit résiduel maximum du détaillant. Dans ces conditions, l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles est aussi, du point de vue du fabricant, un moyen suffisant pour réaliser le profit d'intégration verticale<sup>3</sup>. Cependant, lorsque le contexte renferme un

---

<sup>3</sup> À la page 199 de Tirole (1988), on trouvera la justification de cet argument.

élément d'incertitude et que le détaillant est peu enclin à prendre des risques, la politique de prix à deux volets et l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles ne donnent pas de bons résultats. Le contrat optimal est celui qui effectuera un juste arbitrage entre inciter concrètement le détaillant à offrir des services et partager les risques avec lui.

Outre l'investissement fait par le détaillant dans la prestation de services, le fabricant offre parfois lui-même des services tels que l'assurance de la qualité et la publicité de marque, qui peuvent être difficiles à mesurer avec précision. Cette situation crée un problème de double aléa moral. En effet, le fabricant et le détaillant tendent tous deux à profiter indûment des services de l'autre. Le choix qu'exerce le détaillant à l'égard du prix et des services et le choix qu'exerce le fabricant à l'égard de la qualité donnent lieu à trois externalités. Comme le montre Romano (1994), le contrat optimal qui maximisera le profit du fabricant consistera généralement dans un accord de prix imposés, minimum ou maximum selon l'importance relative de chacune des trois externalités. Alors que l'externalité de prix verticale commande un prix de détail maximum, l'externalité de service verticale appelle le contraire. Le troisième effet vient de l'interaction du choix qu'exerce le détaillant à l'égard des services et du choix qu'exerce le fabricant à l'égard de la qualité. Si ces deux choix sont des compléments stratégiques en ce qu'ils accroissent la demande des consommateurs, le contrat optimal consistera plutôt dans un accord de prix imposés minimum. Dans ces conditions, le choix exercé par le fabricant à l'égard de la qualité joue le même rôle que le choix exercé par le détaillant à l'égard des services. On aura l'effet contraire si les deux choix sont des substituts stratégiques, tandis que l'effet sera neutre si ces choix ne sont ni des compléments ni des substituts stratégiques.

Une autre manière de résoudre le problème du double aléa moral, selon Tirole (1988), serait que le fabricant et le détaillant concluent une entente avec un tiers. Voici comment cela s'opère lorsque les parties sont indifférentes au risque : le produit passe par un intermédiaire (la tierce partie); celui-ci paie le fabricant selon un mécanisme de prix linéaires et il est payé à son tour par le détaillant selon une politique de prix à deux volets<sup>4</sup>. Ici, la tierce partie peut être un grossiste ou un courtier, quoique dans la pratique les grossistes offrent souvent d'autres services, comme la distribution d'un éventail de produits et des facilités de crédit.

## **2.4. Information asymétrique**

Souvent le détaillant est mieux renseigné que le fabricant sur la demande locale ou sur son efficacité de vente. Cela est d'autant plus vrai depuis l'introduction du lecteur optique, fruit de l'évolution récente de la technologie de l'information. Cette asymétrie dans l'information donne lieu à un problème d'antisélection bien connu. En particulier, les restrictions verticales courantes, telles que le franchisage, l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles ou la vente à prix imposé, ne sont pas suffisantes pour résoudre ce problème et réaliser le profit de l'entreprise intégrée. La meilleure option qui s'offre au fabricant dans les circonstances est de

---

<sup>4</sup> D'après Holmstrom (1982), la tierce partie cause ici des dépenses supplémentaires. Voir Tirole (1988), à la page 199, pour une analyse détaillée.

fixer des prix différents selon le type de fournisseurs, en fondant l'éventail de prix sur divers critères tels que le volume et la qualité, eu égard aux incitatifs qui s'offrent aux détaillants pour la libre-sélection.

Par exemple, Gal-Or (1991) montre que la vente à prix imposé est un moyen de réaliser le profit de l'entreprise intégrée lorsque le détaillant dispose de renseignements particuliers sur l'aspect de la courbe de demande linéaire seulement. Si le détaillant dispose aussi de renseignements particuliers sur les prix de détail, il réalise normalement des rentes d'information et les distorsions de prix et de quantité ne peuvent être corrigées.

Blair et Lewis (1994) analysent les contrats optimaux au niveau du détail pour un fabricant monopoleur étant donné de l'information asymétrique et un aléa moral. Ils observent que le contrat optimal doit comprendre normalement la vente à prix imposé et l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles, alors que dans l'hypothèse de l'information complète, l'une ou l'autre de ces pratiques, ou encore le plafonnement des prix, suffit pour éliminer le problème de la double marginalisation. Les auteurs présentent en outre un exemple qui met en évidence une courbe de demande linéaire et dans lequel le contrat optimal, qui stipule la vente à prix imposé et l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles, est préjudiciable au bien-être du consommateur, pour la simple raison que la fixation des prix s'accompagne d'une limitation de la quantité lorsqu'il existe de l'information asymétrique et un aléa moral. Leur analyse indique que lorsqu'on étudie les restrictions sur les prix, il est important d'étudier aussi les restrictions sur les quantités.

## **2.5. Résumé**

Lorsqu'un fabricant et un détaillant ne sont liés d'aucune manière et que le détaillant prend des mesures (concernant le prix de détail ou les services) qui ne peuvent être observées ou vérifiées en cour, on note l'existence d'une externalité verticale fondamentale liée aux prix de gros linéaires. Le fabricant a des moyens privés pour contrôler l'effet de cette externalité et il emploiera souvent des restrictions verticales élémentaires, comme la politique de prix à deux volets avec une redevance de franchisage, la vente à prix imposé ou l'obligation d'acheter une certaine quantité d'articles, pour éliminer ou réduire au maximum cette externalité. Ces moyens servent à maximiser le profit global du fabricant et du détaillant, mais ils transfèrent aussi une partie des gains en efficacité du détaillant vers le fabricant. L'élimination de l'externalité verticale a normalement pour effet de favoriser le consommateur. Toutefois, lorsqu'il y a incertitude et que l'information est asymétrique, le fabricant devra souvent adopter de nouvelles restrictions verticales afin d'offrir au détaillant des incitatifs attrayants pour investir dans les services promotionnels, de diminuer les rentes d'information que peut réaliser le détaillant et d'assumer une juste part des risques avec celui-ci. Dans ce cas, les restrictions verticales jugées opportunes du point de vue individuel ne sont pas toujours socialement acceptables.

### 3. Concurrence au détail et externalité horizontale

#### 3.1. Externalité horizontale

Dans cette section, nous étudions l'effet de la concurrence au détail (intramarque) sur les restrictions verticales. Outre les externalités verticales traitées dans la section précédente, la concurrence entre détaillants crée souvent un autre type d'externalité. En déterminant lui-même le prix de détail et le niveau de service, chaque détaillant ne prend en considération que son profit, et non celui des autres détaillants, ce qui crée une externalité horizontale ou, parfois, un problème de parasitisme entre détaillants. Lorsqu'il existe à la fois des externalités verticales et horizontales, le contrat de gros avec prix à deux degrés n'est peut-être pas suffisant à lui seul pour générer le profit maximal de l'entreprise intégrée.

Pour illustrer ces propos, prenons un cas simple qui fait intervenir un fabricant et deux détaillants. Nous utilisons l'analyse de Winter (1993) pour expliquer comment le fabricant pourrait devoir recourir à d'autres restrictions verticales pour neutraliser les deux types d'externalités. Supposons que le fabricant vend ses produits à deux détaillants situés à des endroits différents et que les consommateurs sont hétérogènes en ce qui a trait au coût d'option du temps. Le fabricant détermine au départ un prix de gros, ainsi qu'une redevance de franchisage. De leur côté, les détaillants fixent le prix de détail et déterminent le niveau de service qu'ils veulent offrir. Dans ce cas-ci, plus le niveau de service est élevé, plus les coûts d'option de l'acquisition du produit (notamment les coûts en temps) sont bas pour le consommateur. Un niveau de service élevé se traduira par exemple par des files d'attente plus courtes, des stocks bien tenus, un vaste espace de vente et du personnel renseigné.

Dans ce contexte simple, les détaillants ont tendance à accorder trop d'importance à la concurrence par les prix et pas assez à la concurrence par le service, au regard des niveaux optimaux auxquels sont maximisés les profits de l'entreprise intégrée. Si le fabricant fixe le prix de gros à hauteur du coût marginal, le prix de détail et le niveau de service à l'équilibre seront trop bas. Par ailleurs, le fabricant peut fixer le prix de gros de manière que le prix de détail corresponde au niveau optimal, mais le niveau de service sera encore trop bas. Les détaillants auront peut-être tendance à profiter indûment des services offerts par chacun, ce qui signifie que le prix de gros ne sera pas suffisant à lui seul pour générer le profit optimal.

Il est possible d'éliminer l'externalité horizontale créée par la décision des détaillants d'offrir tel niveau de service en utilisant un certain nombre de restrictions verticales. En fixant le prix de détail plancher au niveau optimal, le fabricant peut faire en sorte que le prix de détail effectif sera le prix optimal. Il peut ensuite ramener le prix de gros à un niveau suffisamment bas pour inciter les détaillants à opter pour le niveau de service optimal. Enfin, il pourra extraire une partie du surplus des détaillants au moyen d'une redevance de franchisage fixe. Donc, le profit optimal naît de la combinaison de la politique de prix à deux volets et du prix de détail plancher.

Selon une autre hypothèse, le fabricant peut réaliser le même objectif en recourant à la distribution exclusive (ou à l'accord d'exclusivité). En définissant des territoires exclusifs et en fixant le prix de gros à hauteur de son coût marginal, ce qui supprime

la concurrence entre détaillants, le fabricant fournit aux détaillants de bonnes raisons de déterminer eux-mêmes le prix et le niveau de service qu'ils offriront. Quelles seront les conséquences pour le bien-être? Le fabricant a tendance à utiliser des restrictions verticales pour soutenir une prestation de services qui est excessive du point de vue social. Winter (1993) présente les résultats d'une simulation qui montre que pour de nombreux paramètres, le niveau de bien-être total est plus élevé lorsqu'on interdit au fabricant d'utiliser les restrictions verticales mentionnées ci-dessus. En même temps, il soutient que les résultats de la simulation pourraient être affectés par l'introduction de la concurrence entre fabricants, ce qui l'amène à conclure que la concurrence intermarques est plus efficace que les mesures antitrust pour produire un dosage des prix et des niveaux de service. Il faudrait faire une analyse plus générale des conséquences des restrictions verticales sur le plan du bien-être dans ce contexte.

L'idée fondamentale selon laquelle l'externalité horizontale donne lieu à un problème de parasitisme a été examinée dans les premiers ouvrages qui portaient sur la question des restrictions verticales (voir, par exemple, Mathewson et Winter, 1984). Comme les détaillants profitent indûment des services offerts par chacun, le niveau des services est généralement insuffisant. Pour favoriser la prestation d'un niveau de service acceptable, il faut réduire ou supprimer la concurrence entre les détaillants. Par conséquent, le fabricant a de bonnes raisons d'utiliser des restrictions verticales qui réduisent la concurrence, comme la vente à prix imposé et la distribution exclusive.

L'analyse de Winter (1993) se distingue des premiers ouvrages sur les restrictions verticales en ce qu'elle explique pourquoi il peut exister des différences dans les préférences des consommateurs. Winter définit également une condition élémentaire – nécessaire et suffisante – pour l'utilisation de restrictions verticales dans un large éventail de contextes. Il souligne en outre que le parasitisme crée souvent la condition, sans qu'elle soit pour autant nécessaire. Par conséquent, la vente à prix imposé et la distribution exclusive n'ont pas nécessairement pour objet de résoudre un problème de parasitisme. Elles servent à corriger les distorsions qui naissent des externalités verticales et horizontales. L'externalité horizontale ne consiste pas nécessairement dans un problème de parasitisme<sup>5</sup>.

### **3.2. Incertitude, aversion pour le risque et information asymétrique**

Comme pour le modèle à un détaillant, lorsqu'il y a incertitude et que l'information est asymétrique, l'utilisation des restrictions verticales ordinaires dans le but de corriger l'effet des externalités verticales et horizontales présente certains

---

<sup>5</sup> Mathewson et Winter (1998) examinent un certain nombre de questions connexes, p. ex. la surveillance des coûts du recours à la vente à prix imposé, les avantages de l'utilisation des restrictions territoriales par rapport à la vente à prix imposé, et la perspective de cartel de la vente à prix imposé. Kali (1998) développe davantage le modèle de Winter (1993) afin d'étudier le rôle des programmes des prix annoncés minimum, en vertu desquels des entreprises sont admissibles à une subvention pour publicité collective si elles s'engagent à ne pas annoncer leur produit à un prix inférieur à un seuil déterminé. Bolton et Bonanno (1988) et Spiegel et Yehezkel (2000) étudient pour leur part les restrictions hors prix dans l'hypothèse où les détaillants sont différenciés verticalement, auquel cas les services offerts par les détaillants peuvent créer des problèmes de parasitisme d'une autre nature.

inconvenients. Par exemple, elle peut empêcher d'utiliser efficacement les renseignements particuliers des détaillants; elle peut aussi ne pas fournir suffisamment de garantie aux détaillants lorsque ceux-ci sont peu enclins à prendre des risques. La concurrence entre détaillants peut aider le fabricant à atténuer le plus possible ces difficultés. Elle peut aussi contribuer à l'amélioration du niveau de bien-être collectif.

Dans ce qui suit, nous allons nous servir du modèle d'analyse de Rey et Tirole (1986a, 1986b) pour expliquer comment la concurrence au détail peut être un stimulant pour accroître le profit du fabricant et le bien-être du consommateur lorsque la demande et les prix de détail sont incertains.

Supposons qu'il existe deux types d'incertitude : l'incertitude relative à la demande et celle concernant le prix de détail. Les détaillants concluent tout d'abord une entente avec le fabricant, puis obtiennent des renseignements sur la demande et le prix de détail, après quoi ils fixent leur prix au consommateur. Pour des raisons de simplicité, nous supposons que la fonction de demande est linéaire. Considérons trois types d'accord : i) accord de concurrence, ii) accord de distribution exclusive et iii) vente à prix imposé, chacun d'eux s'accompagnant d'une politique de prix à deux volets. Suivant un certain nombre d'hypothèses sur le contexte, Rey et Tirole (1986a, 1986b) montrent en premier lieu que si les détaillants n'ont pas d'aversion pour le risque, le fabricant préférera la distribution exclusive à la vente à prix imposé ou à la concurrence (les deux derniers étant équivalents dans ce cas), mais le surplus total sera plus élevé avec la concurrence qu'avec les deux autres options. Les auteurs montrent également que lorsque les détaillants ont une très grande aversion pour le risque, les consommateurs et le fabricant s'accordent sur le choix des restrictions verticales. En particulier, si seulement la demande est incertaine, la concurrence et la vente à prix imposé sont des options équivalentes et elles sont préférées à la distribution exclusive. Par ailleurs, si seul le prix de détail est incertain, la concurrence sera l'option privilégiée, suivie de la distribution exclusive, puis de la vente à prix imposé.

De fait, dans l'hypothèse où la courbe de demande est linéaire et le degré d'aversion des détaillants pour le risque est variable, le surplus net prévu du consommateur et le niveau de bien-être global sont plus élevés avec l'accord de concurrence qu'avec l'accord de distribution exclusive<sup>6</sup>.

### 3.3. Résumé

La concurrence au détail suppose la réalisation d'un compromis en ce qui a trait aux restrictions verticales. En effet, s'il veut atténuer le problème du parasitisme chez les détaillants, le fabricant favorisera la distribution exclusive ou la vente à prix imposé plutôt que la concurrence. Or, l'incertitude des conditions ambiantes peut influencer sur le choix des restrictions verticales. Lorsque la demande et le coût au détail sont

---

<sup>6</sup> O'Brien et Shaffer (1992) étudient une autre forme d'incertitude. Dans leur modèle, les détaillants qui se font concurrence ne savent rien des contrats négociés entre le fabricant en amont et les autres détaillants. Ainsi, le fabricant est en mesure de conclure des ententes bilatérales secrètes avec certains détaillants *ex post*, de manière à transférer des profits de détaillants rivaux vers les parties à la négociation. Il est possible de contrer ce type de comportement opportuniste au moyen de restrictions verticales.

incertains et que les détaillants sont peu enclins à prendre des risques, la concurrence entre détaillants sera une option plus sûre que la distribution exclusive ou la vente à prix imposé et elle sera souvent le choix privilégié du fabricant. Dans certains cas précis, le surplus du consommateur et le niveau de bien-être global seront plus élevés avec la concurrence qu'avec la vente à prix imposé ou la distribution exclusive.

#### **4. Concurrence entre fabricants et motifs stratégiques des restrictions verticales**

La question des restrictions verticales s'applique aussi dans le cas où plusieurs fabricants se font concurrence. Le fabricant doit alors tenir compte des mesures prises par ses concurrents. Deux effets en particulier doivent être pris en compte : l'effet de concurrence, qui est le résultat de la détermination des prix de gros par les fabricants, et l'effet de parasitisme, qui est le résultat de l'investissement des fabricants dans des domaines qui les unissent aux détaillants.

L'effet de concurrence est bien connu. Si les fabricants vendent eux-mêmes les produits et qu'ils fixent les prix simultanément, le prix et le profit d'équilibre seront trop bas par rapport au niveau auquel est maximisé le profit combiné, puisqu'il existe un rapport d'externalité positive entre les prix fixés par les fabricants. Par contre, si ces derniers confient les décisions de prix à des détaillants qui se font concurrence selon le modèle de Bertrand, la concurrence pure par les prix (intramarque) amène les détaillants à fixer les prix de détail à hauteur des prix de gros établis par les fabricants, d'où l'existence du même rapport d'externalité positive entre les prix de gros. On utilise souvent des restrictions verticales comme l'accord d'exclusivité ou la distribution exclusive pour éliminer ce type d'externalité positive et, donc, apaiser la concurrence entre les fabricants.

Le problème du parasitisme naît lorsque des fabricants font des investissements qui ont pour but d'accroître les ventes d'un détaillant ou de réduire ses coûts de distribution, mais qui peuvent profiter à leurs concurrents. L'accord d'exclusivité peut aussi servir à résoudre ce genre de problème.

Cependant, l'accord d'exclusivité peut avoir des conséquences différentes sur le plan du bien-être lorsqu'il est utilisé pour tenir compte de l'effet de concurrence et de l'effet de parasitisme. Dans ce qui suit, nous passons en revue les ouvrages qui traitent des motifs des accords d'exclusivité et des accords de distribution exclusive dans le domaine privé et de leurs conséquences sur le plan social. Nous divisons notre analyse en trois parties : la première traite le cas du détaillant monopoliste, la deuxième porte sur les marchés de détail parfaitement concurrentiels, et la troisième a trait à la concurrence imparfaite entre détaillants.

##### **4.1. Détaillant monopoliste**

Les accords d'exclusivité font l'objet de nombreux débats depuis la fin des années 70. Bork (1978), par exemple, affirme que l'accord d'exclusivité accroît le niveau de bien-être. S'il veut conclure un accord d'exclusivité avec un détaillant, le fabricant tentera de l'attirer avec un prix de gros relativement bas. Le détaillant acceptera de conclure l'entente uniquement si la réduction du prix de gros compense plus qu'il ne le faut la réduction des choix des consommateurs. Cet argument amène Bork à conclure que l'accord d'exclusivité peut accroître la concurrence et profiter aux consommateurs.

De leur côté, Comanor et Frech (1985) soutiennent que l'accord d'exclusivité peut devenir une pratique anticoncurrentielle, lorsque le fabricant en place s'en sert pour dissuader d'autres entreprises d'entrer sur le marché. Selon le modèle de Comanor

et Frech, il existe deux types d'asymétrie entre le fabricant en place et les entrants : a) un sous-groupe de consommateurs préfère strictement le produit du fabricant en place et b) les détaillants en place ont des prix de revente inférieurs à ceux des détaillants nouveaux venus. En signant des contrats d'exclusivité avec les détaillants en place et en fixant un prix limite, le fabricant en place est en mesure de décourager l'entrée de nouveaux acteurs ou de faire en sorte que les nouveaux venus n'aient pour seule clientèle les consommateurs non discriminants. Cette pratique se traduit généralement par des prix à la consommation plus élevés. Mathewson et Winter (1987) présentent une analyse de l'accord d'exclusivité qui est à mi-chemin entre la position de Bork (1978) et celle de Comanor et Frech (1985). Ils reconnaissent que le fabricant dominant qui impose un accord d'exclusivité évince par le fait même ses compétiteurs du marché, ce qui a pour effet de réduire la concurrence et de restreindre les choix des consommateurs. Ils soulignent par ailleurs un aspect positif de l'accord d'exclusivité, à savoir que le fait que les fabricants se disputent le titre de fournisseur exclusif du détaillant fait baisser le prix de gros, ce qui peut, dans un deuxième temps, réduire le prix de détail et favoriser le consommateur. Comme le font remarquer Mathewson et Winter, « la concurrence potentielle remplace la concurrence réelle comme facteur de régulation du marché » [TRADUCTION]. L'effet net de l'accord d'exclusivité peut dépendre du contexte dans lequel les entreprises se font concurrence.

Plus particulièrement, Mathewson et Winter (1987) examinent le cas où deux fabricants vendent des biens de substitution à un grand nombre de détaillants, lesquels jouissent chacun d'un monopole local par rapport à un sous-groupe de consommateurs. Les fabricants proposent simultanément des contrats de gros aux détaillants; chaque contrat stipule un prix de gros et, le cas échéant, une obligation d'exclusivité. Considérons le fabricant dominant qui est en mesure d'offrir les profits au détail les plus élevés par un accord d'exclusivité étant donné une marge de gros nulle; ce fabricant a probablement un coût marginal relativement bas ou son produit jouit de la faveur des consommateurs d'une façon particulière. S'il a recours au contrat d'exclusivité, le fabricant dominant s'imposera de toute évidence. L'entreprise dominante qui conclut des ententes d'exclusivité peut réaliser des profits plus grands. Essentiellement, l'accord d'exclusivité n'est profitable que si la demande de produits est asymétrique.

Selon le modèle de Mathewson et Winter (1987), l'accord d'exclusivité influe de deux manières sur le bien-être. Premièrement, on note un effet négatif, parce que le choix des produits sur le marché est réduit. Deuxièmement, le prix de détail de l'entreprise dominante peut augmenter ou diminuer avec l'accord d'exclusivité. Il augmente lorsque la demande de produits est très asymétrique. Dans ces conditions, le surplus des consommateurs est réduit et l'augmentation des profits de l'entreprise dominante ne peut compenser la diminution globale du surplus des consommateurs, des profits au détail et des profits du compétiteur. Par conséquent, le surplus total est réduit et il y a perte sèche. Par ailleurs, même si l'accord d'exclusivité fait baisser le prix de gros et le prix de détail de l'entreprise dominante, ce gain doit être mis en balance avec l'effet négatif de la réduction du choix de produits.

O'Brien et Shaffer (1997) prolongent l'analyse de Mathewson et Winter (1987) en

faisant intervenir la notion des prix non linéaires dans le marché de gros et ils observent l'existence de situations d'équilibre en mode de fermeture des marchés, mais ces situations sont dominées au sens de Pareto (du point de vue des fabricants) par toutes les situations d'équilibre en mode de non-fermeture des marchés. L'analyse de O'Brien et Shaffer semble indiquer que la pratique de prix non linéaires donne aux fabricants la liberté d'extraire une partie des surplus du détaillant et elle a pour effet de réduire l'incidence de la fermeture du marché. L'analyse suppose en outre que les fabricants considèrent parfois la pratique de prix de gros non linéaires comme une solution intéressante en remplacement de l'accord d'exclusivité<sup>7</sup>.

#### 4.2. Détaillants en concurrence pure

L'article de Besanko et Perry (1993) étudie l'incidence du parasitisme. Les auteurs examinent le cas où trois fabricants oligopoleurs vendent leurs produits à des détaillants en concurrence pure et font des investissements en vue de réduire le coût marginal des détaillants. Il existe un rapport d'externalité positive entre les marques, puisque les investissements faits par un fabricant dans le but de promouvoir une marque peuvent être profitables aux marques d'autres fabricants. L'accord d'exclusivité permet d'éliminer cette externalité et, par conséquent, il encourage davantage le fabricant à investir dans ses détaillants. Toutefois, en situation d'équilibre, les fabricants n'opteront pas nécessairement pour l'accord d'exclusivité, tout dépendant du degré de l'externalité.

Besanko et Perry (1993) arrivent aux conclusions suivantes : a) lorsque l'externalité intermarques est faible, les fabricants auront généralement pour stratégie de ne pas recourir au contrat d'exclusivité; b) lorsque l'externalité intermarques est forte, les fabricants pourront chacun de leur côté opter pour cette solution (dans ce cas, l'utilisation de l'accord d'exclusivité pourrait s'avérer une stratégie dominante, ce qui posera peut-être le dilemme du prisonnier; ou bien, on pourrait avoir une situation où un fabricant choisit de recourir à l'accord d'exclusivité et les autres non); c) pour des degrés d'externalité intermédiaires, on aura des situations diverses. Dans ce modèle, les conséquences de la formule de l'accord d'exclusivité pour le bien-être sont non équivoques. Le surplus total est plus élevé lorsque tous les fabricants, plutôt qu'un seul ou aucun, optent pour l'accord d'exclusivité. Ainsi, dans ce contexte l'accord d'exclusivité peut servir à résoudre le problème du parasitisme entre fabricants et à améliorer le niveau de bien-être collectif<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Bernheim et Whinston (1998) étudient un type de situations mettant en présence deux fabricants et un détaillant et ils montrent que les contrats d'exclusivité peuvent être soit dépourvus de pertinence, soit anticoncurrentiels, soit pro-efficience, selon le contexte. De leur côté, Ramussen, Ramseyer et Wiley (1991) montrent qu'un monopoleur en place pourra être tenté de conclure un grand nombre de contrats d'exclusivité dans le but d'évincer un entrant, puisque l'entrant doit atteindre une taille minimale d'efficience pour bien fonctionner et que les clients peuvent ne pas être en mesure de résoudre leur problème de coordination. Voir aussi Krattenmaker et Salop (1986) à propos du cas où l'entreprise en place fait augmenter les coûts de ses compétiteurs en offrant des contrats d'exclusivité.

<sup>8</sup> Besanko et Perry (1994) analysent les conséquences de l'utilisation de l'accord d'exclusivité pour la fermeture des marchés dans un modèle où deux fabricants vendent des produits de marques différenciées à des détaillants situés sur des territoires différents. Ces auteurs observent que l'accord d'exclusivité réduit souvent le niveau de bien-être collectif.

### 4.3. Oligopole et motifs stratégiques des restrictions verticales

Lorsque les fabricants sont en situation de concurrence imparfaite en amont et que les détaillants sont dans le même type de situation en aval, les restrictions verticales, telles que la distribution exclusive, peuvent servir à réduire la concurrence en aval, mais aussi en amont. Autrement dit, les fabricants peuvent recourir à des restrictions verticales pour des raisons stratégiques. Cette idée est développée dans Rey et Stiglitz (1988, 1995).

Voici comment elle est articulée. Supposons que deux fabricants offrent deux produits de substitution. Nous avons vu plus tôt qu'il existe un rapport d'externalité positive entre les prix fixés par les fabricants. Si ces derniers confient les décisions de prix à des détaillants qui se font concurrence selon le modèle de Bertrand, le même rapport d'externalité entre les prix de gros subsiste. Tout mécanisme par lequel les fabricants ou les détaillants peuvent hausser les prix de détail profitera normalement aux fabricants. À titre d'exemple, les fabricants attribueront des territoires exclusifs à leurs détaillants. Cette pratique élimine la concurrence intramarque, et chaque détaillant exerce un pouvoir de monopole sur une fraction de la demande finale et tend à pratiquer des prix plus élevés que s'il ne jouissait pas d'un territoire exclusif. Par ailleurs, les prix de gros seront eux aussi plus élevés s'il existe des territoires exclusifs. Les fabricants pourront alors extraire une partie des surplus de leurs distributeurs exclusifs au moyen d'une redevance de franchisage<sup>9</sup>

<sup>10</sup>

Selon le modèle de Rey et Stiglitz, la distribution exclusive se traduit généralement par des prix et des profits plus élevés, mais elle a aussi pour conséquence de réduire le surplus des consommateurs et le surplus total.

### 4.4. Résumé

Lorsque les fabricants se livrent concurrence, deux effets particuliers doivent normalement être pris en compte. Le premier est l'effet de concurrence, qui est le résultat de la détermination des prix de gros par les fabricants, et le second, l'effet de parasitisme, qui est le résultat de l'investissement des fabricants dans des domaines qui les unissent aux détaillants. On peut réduire au maximum, voire éliminer, ces effets au moyen de l'accord d'exclusivité ou de la distribution exclusive. Cependant, les conséquences sur le plan du bien-être peuvent être différentes selon le type d'effet. Par exemple, lorsque l'accord d'exclusivité sert à résoudre le problème du parasitisme, on observe souvent un accroissement de l'efficacité,

---

<sup>9</sup> Selon un raisonnement semblable, Tan et Yuan (2001) montrent que lorsqu'il existe plusieurs fabricants, chacun d'eux offrant un groupe de produits complémentaires mais non parfaitement substituables d'un groupe à l'autre, ces fabricants auront tendance à créer une division pour chacune de leurs lignes de produits complémentaires. L'existence de centres de décision indépendants dans chacune des divisions crée une externalité négative qui peut contrebalancer en partie le rapport d'externalité positive entre les prix fixés par les fabricants. En conséquence, la divisionnalisation fait augmenter les prix et les profits des entreprises, mais elle réduit le surplus des consommateurs et le surplus total.

<sup>10</sup> La stratégie qui consiste à confier les décisions de prix à un agent exclusif est vérifiée empiriquement dans une étude récente de Slade (1998) en ce qui concerne les marchés de détail de l'essence.

tandis que lorsqu'il est utilisé pour réduire la concurrence en amont, il peut devenir une pratique anticoncurrentielle.

## 5. Pouvoir de négociation du détaillant et restrictions verticales

Comme nous l'avons vu dans les sections précédentes, la plupart des ouvrages récents en organisation industrielle qui traitent des restrictions verticales insistent sur les restrictions que les fabricants imposent aux détaillants. Peut-être parce que ceux-là ont joui traditionnellement d'un plus grand pouvoir de négociation que ceux-ci. Or, il appert que la technologie a évolué dans les trente dernières années. Dans beaucoup de secteurs d'activité, les détaillants sont devenus plus gros (magasins à succursales, grandes surfaces), de sorte qu'ils réalisent des économies d'échelle et de gamme en distribution et réduisent la facture du consommateur. Ils profitent largement des technologies de l'information, grâce auxquelles ils peuvent contrôler plus efficacement les stocks et recueillir des données sur la consommation afin d'améliorer le processus de décision en matière de prix. Les détaillants ont en outre commencé à développer des marques maison, de sorte qu'ils ne soient pas entièrement tributaires des approvisionnements des fabricants en amont. Ces changements ont probablement permis aux détaillants d'accroître leur pouvoir de négociation par rapport à leurs fournisseurs. En outre, les détaillants qui jouissent d'un pouvoir de négociation imposeront vraisemblablement des restrictions verticales aux fabricants. Parmi ces restrictions notons les frais de présentation, les frais de listage, les frais initiaux, la fourniture exclusive, le refus de stocker (ou radiation), le minimum d'approvisionnements, et les exigences minimales en matière de publicité<sup>11</sup>. La question est de savoir si ces restrictions améliorent l'efficacité ou si elles sont anticoncurrentielles, ou les deux à la fois.

Les ouvrages d'économie qui traitent de l'incidence du pouvoir de négociation de l'acheteur et des restrictions verticales correspondantes sont peu nombreux. Le rôle du pouvoir d'achat a été examiné pour la première fois par Galbraith dans son ouvrage intitulé *American Capitalism: The Countervailing Power* (1952). Dans ce livre, Galbraith affirme que les grandes organisations de vente au détail, telles que les grands magasins à succursales, sont en mesure d'exercer un pouvoir compensateur vis-à-vis de leurs fournisseurs afin de réduire les prix de gros et qu'elles sont disposées à faire profiter les consommateurs de cette réduction. L'économiste en conclut que le pouvoir compensateur des détaillants est quelque chose de socialement désirable. Toutefois, Galbraith ne dit pas pourquoi les détaillants seraient motivés à faire profiter les consommateurs de cette réduction. Dans un article tout récent, Chen (2001) présente un modèle formel qui vise à montrer que l'accroissement du pouvoir compensateur d'un détaillant dominant peut entraîner une diminution des prix à la consommation. Le modèle montre par ailleurs que l'accroissement du pouvoir compensateur ne s'accompagne pas toujours d'une augmentation du surplus total, à cause de la probabilité de perte d'efficacité. Chen

---

<sup>11</sup> Pour une analyse plus détaillée du transfert du pouvoir de négociation des fabricants aux détaillants et pour une liste plus complète des restrictions verticales imposées aux fabricants par les détaillants, voir le rapport intitulé *Competition in Retailing*, préparé pour l'Office of Fair Trading par la London Economics, septembre 1997, rapport de recherche n° 13.

soutient en outre que l'existence d'une concurrence marginale peut être capitale si le pouvoir compensateur doit profiter aux consommateurs.

Les ouvrages de von Ungern-Sternberg (1996) et de Dobson et Waterson (1997) examinent le rôle du pouvoir compensateur. Ces auteurs observent qu'une concentration accrue au niveau du détail peut signifier des prix à la consommation plus élevés<sup>12</sup>. Or, une étude récente de Ellison et Snyder (2001) montre à l'aide de données empiriques qu'il est possible d'acheter des médicaments à meilleur prix dans les pharmacies à succursales et les OSIS grâce à la substitution de produits plutôt qu'au pouvoir d'achat.

Shaffer (1991) étudie d'une manière formelle le rôle des frais de présentation dans le cas où des fabricants en concurrence pure se disputent l'espace d'étalage limité dans les commerces de détail et où des détaillants duopoleurs choisissent leur fabricant-fournisseur mais se font concurrence au niveau des prix de détail. L'auteur observe que en situation d'équilibre, on peut recourir aux frais de présentation et à la vente à prix imposé et les deux restrictions peuvent être un moyen stratégique de freiner la concurrence sur le marché du détail. Ces deux pratiques réduisent le surplus total, contrairement à la fixation du prix de gros en fonction du coût marginal. Et même, les frais de présentation réduisent le surplus total plus fortement que la vente à prix imposé.

Voici comment. Les frais de présentation (ou coûts d'étalage) imposent un coût fixe au fabricant. Comme celui-ci doit réaliser un profit, il fixera le prix de gros au-dessus du coût marginal de production. Un prix de gros plus élevé amènera le détaillant à hausser le prix de détail, ce qui amènera d'autres détaillants à faire de même. En exigeant des frais de présentation, les détaillants sont en mesure de réduire l'externalité positive dans leurs décisions de prix<sup>13</sup>. Non seulement les détaillants qui exigent des frais de présentation profitent-ils directement de paiements forfaitaires uniques, mais aussi ils profitent indirectement de la diminution de la concurrence par les prix en aval.

Dans un article récent, Marx et Shaffer (2001) tentent à leur tour d'étudier l'incidence du pouvoir de négociation des détaillants. Ils analysent les divers aspects d'une entente verticale intervenue entre un fournisseur monopoleur en amont et deux entreprises en aval (détaillants). Le contrat renferme trois éléments : le prix de gros, le montant (fixe) à verser lorsqu'on passe une commande, et le montant forfaitaire à verser au moment de la signature du contrat. Marx et Shaffer montrent que si les deux détaillants possèdent un pouvoir de négociation et offrent de conclure une entente avec le fournisseur, il suffit qu'une seule de ces deux entreprises – celle dont le profit de monopole intrinsèque est le plus élevé – vende le produit du monopoleur et reçoive un paiement forfaitaire de celui-ci pour qu'il y ait équilibre. C'est un équilibre qui mène à l'exclusion. Dans ce modèle, les détaillants se servent de leur pouvoir de négociation non pour obtenir des prix de gros moins élevés, mais pour obtenir des montants forfaitaires des fabricants. Ils ne font pas nécessairement profiter les consommateurs de ces montants, du moins à court terme. Ainsi, les consommateurs risquent de payer plus cher et d'avoir un choix plus limité de

---

<sup>12</sup> Pour une analyse plus complète du pouvoir de marché au niveau du détail dans cette perspective, voir Dobson et Waterson (1996).

<sup>13</sup> L'effet de cette pratique est semblable à celui décrit dans Rey et Stiglitz (1995) et dans Tan et Yuan (2001).

produits. Voilà pourquoi la combinaison du pouvoir de négociation des détaillants et du paiement forfaitaire n'est pas nécessairement efficace du point de vue social.

## **6. Rôle des grossistes**

Le commerce qui se fait entre les fabricants et les détaillants nécessite souvent la participation de grossistes. Or, il existe peu d'ouvrages d'économie qui traitent des marchés de gros. Dans cette section, nous abordons le rôle des grossistes. Pour l'essentiel, les grossistes exercent deux grandes fonctions pour faciliter le commerce entre les fabricants et les détaillants : la distribution et la facilitation du crédit.

### **6.1. Économies d'échelle et de gamme en distribution**

Les fabricants ne réalisent peut-être pas suffisamment d'économies d'échelle pour distribuer directement de grandes quantités de produits aux détaillants. De même, les détaillants ne réalisent peut-être pas assez d'économies pour accepter de larges volumes de marchandises. Les grossistes sont capables d'acheter des produits à plusieurs fabricants et de distribuer un éventail de produits à des détaillants. On peut définir dans les termes suivants le rôle du grossiste dans le commerce de l'alimentation au détail.

Premièrement, un petit nombre de fabricants traitent directement avec les détaillants, si ce n'est que certains détaillants appartiennent à des groupements d'achat et profitent d'une remise additionnelle de la part des fabricants. Dans ce cas, le fabricant est responsable de l'expédition de la marchandise et de la facturation. Dans certains cas, le fabricant a aussi la responsabilité de garnir les tablettes, et il est probable qu'il supervise les services d'expédition, à moins d'en être le propriétaire. La plupart des fabricants qui opèrent de cette façon tiennent souvent des produits relativement homogènes et se servent de leur relation directe avec les détaillants pour s'assurer que leurs produits sont placés convenablement sur les tablettes. En outre, le fabricant peut réaliser un certain niveau d'économies d'échelle en approvisionnant une masse critique de détaillants. C'est souvent le cas pour des produits comme le lait, les croustilles ou les grignotines, et les boissons gazeuses. Depuis une vingtaine d'années, la plupart des magasins tendent à réduire l'espace d'entreposage et à accroître l'espace marchand. Le perfectionnement des systèmes d'information permet aux détaillants de miser davantage sur le stockage juste à temps. En outre, les magasins-entrepôt et les clubs-entrepôt ont tout simplement éliminé la salle d'entreposage. À un moment donné, des grossistes possédaient à Vancouver beaucoup de petits entrepôts. Grâce à cette formule, les petites entreprises peuvent économiser sur la livraison en prenant elles-mêmes possession de leur marchandise à l'entrepôt.

Deuxièmement, des fabricants vendent leurs produits directement au détaillant, mais à la condition que le grossiste du détaillant garantisse le règlement de la facture. Dans ce cas, les marchandises sont expédiées au détaillant, mais la facture est envoyée au grossiste. Dans le commerce, cette pratique est souvent appelée « la livraison directe ». Le grossiste applique une majoration ou un « supplément » au montant total de la facture et il envoie le tout au détaillant. Le supplément varie

selon le détaillant; il dépend habituellement du volume d'achat et de l'endroit où est situé le détaillant. En traitant constamment avec les détaillants, les grossistes sont mieux renseignés sur eux et ils peuvent agir comme facilitateurs de crédit dans les transactions avec les fabricants. Cette pratique semble être en régression.

Troisièmement, un grand nombre de fabricants vendent leurs produits directement à des grossistes, qui à leur tour vendent les marchandises en plus petits lots à des détaillants. Les fabricants fournissent une liste de prix aux grossistes et ces derniers appliquent une majoration au prix de gros avant de passer à l'étape de la vente au détail. De plus, les grossistes exigent des fabricants des frais de listage (frais fixes) pour chaque produit (ou CUP). En plus de la majoration appliquée au prix de gros courant, les grossistes reçoivent un supplément du détaillant, ainsi que des participations publicitaires.

Quatrièmement, les grossistes se servent souvent des frais de listage pour écarter les fabricants dont les produits sont peu en demande. Même si le fabricant est disposé à payer les frais de listage, le grossiste voudra peut-être radier les produits de ce fabricant de la liste s'il ne peut réaliser un volume de ventes minimum pour ces produits. Le grossiste peut ne pas exiger de frais de listage pour des produits qui sont très en demande. Abstraction faite des considérations financières, les fabricants peuvent refuser de vendre leurs produits à des grossistes qui ne sont pas capables d'acheter des marchandises en quantité suffisante.

On établit des cotes de solvabilité pour les grossistes et cette information peut être obtenue auprès de tiers contre paiement. Il arrive souvent que les fabricants offrent leurs produits à des prix inférieurs au prix catalogue ou qu'ils mettent leurs produits en solde. Durant cette période de promotion, le grossiste réduira lui aussi son prix de gros courant et la plupart des détaillants appliqueront le prix démarqué. Notons que ce prix n'est pas le prix ordinaire annoncé, mais un prix de promotion interne. En ce qui concerne les prix annoncés, le fabricant devra acheter de l'espace publicitaire dans la circulaire du détaillant.

Au cours des dix dernières années, les fabricants ont eu tendance à traiter avec les grossistes plutôt que les détaillants ou à utiliser les services des grossistes uniquement comme facilitateurs de crédit. De façon générale, la relation de gros repose sur la circulation régulière de marchandises entre les trois parties. Autrement dit, le grossiste ne tiendra pas en stock plus de produits qu'il n'est nécessaire, à moins que le détaillant n'ait déjà commandé les marchandises. En règle générale, le fabricant est responsable des stocks qui pourraient se trouver dans l'entrepôt du grossiste et qui, normalement, auraient dû être écoulés. Toutefois, si le fabricant veut stimuler la demande de ses produits, en annonçant par exemple un prix de solde, la circulation normale des marchandises sera interrompue. À ce moment-là, le fabricant voit à ce que le grossiste ait suffisamment de produits en stock pour approvisionner le détaillant durant la période de promotion. Le fabricant traitera directement avec le détaillant. Ayant convenu du prix et de la quantité avec le fabricant, le détaillant passera la commande au grossiste et il paiera le prix de gros courant. Il réclamera ensuite au fabricant le remboursement de la différence entre le prix de gros et le prix convenu. Parfois, des fabricants conclueront une entente officielle avec des détaillants pour que ceux-ci mettent en vente leurs produits, afin d'éviter que leurs produits soient radiés de la liste du grossiste. Finalement, le

détaillant peut choisir d'annoncer un produit sans la collaboration du fabricant. Comme le détaillant peut s'approvisionner chez le grossiste, le fabricant n'exerce plus de contrôle sur les produits.

## **6.2. Facilités de crédit offertes par les grossistes**

Dans diverses circonstances, les fabricants hésitent à vendre directement leurs produits à des détaillants à cause du risque de crédit. En règle générale, le fabricant vend son produit au détaillant et lui livre avant qu'il ait été payé. Plus souvent, le producteur financera le détaillant et n'exigera pas de paiement avant un certain temps. Étant donné que selon les lois sur la faillite au Canada et aux États-Unis, les fournisseurs qui ont des comptes débiteurs en souffrance sont reconnus comme des créanciers non garantis, les fabricants ont tendance à se méfier des nouveaux commerces de détail. Ils préféreront compter sur les grossistes en place pour approvisionner ces détaillants, puisque ces grossistes sont généralement des entreprises établies et reconnues, de sorte que l'on peut se renseigner sur leur solvabilité. Les nouveaux grossistes doivent souvent payer leur marchandise au moment de la livraison, un peu comme les nouveaux détaillants sont tenus de le faire par rapport aux grossistes.

Le marché des fruits et légumes est un bon exemple pour illustrer cette forme de crédit. Comme les barrières à l'entrée sont assez peu nombreuses pour les entreprises qui veulent faire le commerce des fruits et légumes, le taux de faillite pour ce type d'entreprises est relativement élevé. Les grossistes en fruits et légumes doivent donc être prudents lorsqu'ils approvisionnent de nouveaux détaillants. En conséquence, ils peuvent exiger, par exemple, le paiement sur livraison pour toutes les marchandises expédiées. Or, les coûts d'opération pour ce type de paiement sont généralement élevés, à moins que l'on n'en confie la responsabilité aux livreurs. Et cela crée une autre incertitude, car rien ne garantit que les préposés à la livraison remettront tout l'argent au grossiste. De plus, les détaillants retournent souvent de la marchandise aux grossistes, parce que la qualité des fruits et légumes est variable selon la saison. Par conséquent, les grossistes choisiront plutôt de limiter le volume de marchandises expédiées au détaillant, d'exiger un prix plus élevé et de fixer un délai de paiement relativement court. La réaction du détaillant sera de s'approvisionner chez plusieurs grossistes, ce qui réduira le risque pour chacun d'eux. Au fil du temps, le détaillant qui respecte ses obligations pourra profiter de prix moins élevés et de conditions de paiement plus souples. En outre, le personnel affecté à la livraison pourra renseigner le grossiste sur le commerce du détaillant.

La formule du paiement sur livraison est privilégiée pour les détaillants dont l'entreprise est en difficulté. Notons que ce type d'opération diffère fondamentalement des autres types de transactions où, par exemple, le vendeur est payé avant que l'acheteur ne prenne livraison de la marchandise. En ce qui concerne les opérations internationales, l'acheteur obtient d'un établissement bancaire une lettre de crédit qui autorise son porteur à retirer des fonds à l'une des succursales de cet établissement à l'étranger. Sur réception de la lettre de crédit, le fournisseur confiera la marchandise à l'expéditeur, qui la livrera à l'acheteur. À titre

de comparaison, dans le cas des enlèvements on verse le montant exigé avant que les otages soient relâchés; pour ce qui est des ventes aux enchères sur Internet, l'acheteur doit payer le vendeur avant que la marchandise ne lui soit livrée. En règle générale, les banques ne disposent pas des moyens nécessaires pour consentir du crédit pour le commerce de détail, contrairement aux grossistes ou aux fabricants. Comme les émetteurs de carte de crédit, les grossistes indiquent à l'avance le taux d'intérêt qui s'applique aux lignes de crédit qu'ils consentent. En outre, ces lignes de crédit sont plus élevées que celles que peuvent consentir les banques et les émetteurs de carte de crédit, à cause probablement des renseignements privilégiés auxquels ont accès les grossistes. Enfin, les grossistes exigeront du détaillant des garanties personnelles et des nantissements (p. ex., rayonnages). Costco a conclu une entente avec Amex, par laquelle elle peut consentir du crédit à des petites entreprises qui font déjà affaire avec Amex.

## **7. Secteur de l'alimentation de détail**

Le secteur de l'alimentation de détail au Canada et aux États-Unis a subi des transformations majeures au cours des trente dernières années. Le progrès technologique a permis d'accroître les économies d'échelle et de gamme, de sorte que l'on peut exploiter maintenant de plus gros magasins et tenir une plus grande variété de produits. Grâce à l'évolution récente de la technologie de l'information, en particulier l'introduction du lecteur optique, les détaillants en alimentation sont en mesure de gérer plus efficacement l'information sur les stocks et les goûts des consommateurs. Ils peuvent ainsi mettre au point des techniques de différenciation des prix plus efficaces.

Du côté de la demande, la complémentarité des produits est chose courante. L'asymétrie du rapport d'externalité entre les produits permet aux détaillants en alimentation de tenir en stock un large éventail de produits et de recourir plus vraisemblablement à des techniques de vente à prix d'appel. En outre, les magasins à grande surface, qui offrent des produits variés, épargnent des frais de transport aux consommateurs, puisqu'ils permettent à la plupart d'entre eux de faire toutes leurs courses en une seule sortie hebdomadaire.

La structure du marché dans le secteur de l'alimentation de détail s'est transformée à la faveur de l'évolution de la technologie dans le commerce de détail et du comportement d'achat des consommateurs. La hausse de la concentration de l'activité peut avoir provoqué un transfert du pouvoir de négociation des fabricants, qui ont toujours dominé, à la nouvelle génération de grands magasins à succursales et, peut-être aussi, des consommateurs à ces détaillants. Dans ce qui suit, nous analysons quelques-uns de ces changements en nous fondant sur toute l'information disponible<sup>14</sup>. Nous examinons aussi un certain nombre de pratiques souvent observées dans le secteur de l'alimentation de détail qui pourraient avoir des effets anticoncurrentiels.

### **7.1. Évolution récente du secteur de l'alimentation de détail**

#### **7.1.1. Émergence des marques maison**

Dans le passé, les détaillants ont mis au point des produits de marque maison qui étaient généralement de faible qualité et peu coûteux comparativement aux produits de marque renommée. Les marques maison permettaient souvent aux détaillants de dégager une meilleure marge grâce aux consommateurs qui étaient indifférents à la marque. Ces consommateurs étaient par ailleurs attentifs aux prix. Par conséquent, le détaillant à prix de revient élevé avait de bonnes raisons de créer une marque maison afin de concurrencer le détaillant à prix de revient faible.

Au début des années 80, les détaillants ont commencé à élargir le concept de la marque maison afin de se donner un pouvoir de négociation par rapport aux fabricants. La tendance venait du Royaume-Uni. Les marques maison étaient

---

<sup>14</sup> Pour plus de données sur l'évolution récente du secteur de l'alimentation de détail au Canada, voir Wen (2001).

désormais de même qualité que les marques reconnues. Cependant, afin de différencier les niveaux de qualité des marques maison, certains détaillants ont créé deux niveaux de qualité – bas de gamme et haut de gamme – pour chaque catégorie de produits, par exemple *Sans nom* et *Choix du président* (pour Western Group). De cette manière, ils pouvaient obtenir plus de renseignements sur les coûts des fabricants en amont. Certains des fabricants qui détenaient une faible part du marché sont devenus sous-traitants de ces détaillants. Par exemple, le cola Cott (fait avec du sirop de Royal Crown) était déjà offert dans les magasins de détail, mais il ne se vendait pas très bien. Plus tard, lorsqu'elle est devenue le fabricant du cola *Sans nom* et du cola *Choix du président* pour Western Group, la société Cott a vu sa part de marché augmenter sensiblement. En détenant les droits de la marque, les détaillants ont été capables d'éliminer certaines externalités verticales et de partager les gains d'efficience avec les fabricants/sous-traitants. Certains des fabricants de produits de marque sont même devenus des sous-traitants pour la fabrication de produits de marque maison. L'émergence des marques maison chez les gros détaillants nous amène à nous demander si ces détaillants pourront exercer leur pouvoir de marché avec plus de vigueur. Les gros détaillants sont à la fois des clients en aval des fabricants traditionnels et des concurrents de ces fabricants. Il s'agit là d'un cas d'intégration partielle de la fabrication avec le commerce de détail, qui mérite une étude plus approfondie.

### **7.1.2. Information sur le commerce de détail**

Traditionnellement, les détaillants possédaient plus d'information sur la demande locale que les fabricants, tandis que les fabricants étaient mieux renseignés sur la demande globale (niveau national). Les fabricants étaient souvent intéressés à acheter de l'espace d'étalage pour des besoins de promotion. Or, le perfectionnement de la technologie du lecteur optique permet maintenant aux fabricants comme aux détaillants d'obtenir le même type d'information globale. Des entreprises indépendantes spécialisées dans la collecte de données offrent de recueillir les données enregistrées par lecteur optique et de les vendre aux détaillants et aux fabricants. Les détaillants n'accepteraient pas de fournir cette information s'ils n'y voyaient aucun avantage. Au contraire, ils ont un avantage de plus en ayant accès à des données nationales. Par surcroît, dans les accords de collaboration entre détaillants et fabricants, cette information a une fonction de vérification. Par exemple, les leaders de catégorie de produits s'appuient souvent sur les données de A.C. Nielsen pour justifier l'espace d'étalage qui devrait leur être réservé. L'utilisation des cartes de fidélité, qui profite souvent aux détaillants, ajoute à la complexité de la question.

### **7.1.3. Partenariat vertical et gestion de catégories de produits**

Dans le passé, le nombre même de produits offerts dans les magasins de détail empêchait les détaillants et les fabricants de conclure des ententes de partenariat vertical. Des tierces parties, comme les grossistes et les courtiers en alimentation, sont alors apparues pour répondre à l'externalité verticale. Or, la mise en œuvre de

systèmes d'information suppose des coûts fixes élevés, qui doivent être compensés par des économies de commerce. Essentiellement, ces économies ont créé des barrières à l'entrée et ont éliminé les fabricants, les détaillants et les distributeurs de petite taille. Avec le partenariat vertical, on a réduit au maximum l'incidence de l'externalité verticale, mais en contrepartie on a accru la concentration du marché au niveau du détail, de la distribution et de la production.

Le fabricant et le détaillant ont souvent des raisons de créer un partenariat vertical. Par exemple, Wal-Mart est intéressée à partager de l'information avec P&G et d'autres fabricants, afin d'accroître l'efficacité dans la distribution et la production. La gestion de catégories de produits est une forme particulière de relation verticale, dans laquelle des fabricants et des détaillants se partagent des renseignements qui étaient auparavant confidentiels, dans le but de réduire leurs coûts de distribution et d'accroître leurs marges respectives.

## **7.2. Certaines pratiques en usage dans le secteur de l'alimentation de détail**

Dans cette sous-section, nous examinons un certain nombre de pratiques souvent observées dans le secteur de l'alimentation de détail qui peuvent avoir des effets anticoncurrentiels.

### **7.2.1. Pratique du prix d'appel et prix d'éviction**

Une stratégie de prix souvent employée par les détaillants en alimentation est la vente à prix d'appel. Selon cette stratégie, le détaillant offrira un ou plusieurs produits très en demande à un prix peu élevé; ce prix est parfois si bas que le détaillant vend le produit à perte. Cependant, cette stratégie permet au détaillant de se définir auprès des consommateurs comme une entreprise qui vend à bon prix et il peut ainsi espérer attirer une clientèle plus nombreuse. À leur tour, ces consommateurs pourront acheter d'autres produits qui ne sont pas en solde. Ainsi, le détaillant espère compenser les pertes découlant de la vente des produits en solde en réalisant une marge élevée sur les autres produits. La vente à prix d'appel semble avoir faussé les signaux de prix, mais les consommateurs avertis auront prévu les conséquences de cette stratégie.

Un autre argument en faveur de la pratique du prix d'appel est que l'augmentation des ventes d'un groupe de produits déterminé peut souvent stimuler la demande d'autres produits. Supposons par exemple que nous ayons deux produits, A et B, et que l'augmentation de la consommation de A entraîne l'accroissement de la demande de B, l'inverse n'étant pas nécessairement vrai. Autrement dit, il y a un rapport d'externalité asymétrique entre les produits. Lorsque cette externalité est forte, même le détaillant maximiseur de profit voudra offrir le produit A à un prix peu élevé, voire à un prix inférieur au coût marginal, pour pousser la vente de ce produit. Le monopoleur tire une marge élevée de la vente de B pour compenser la perte qui découle de la vente de A. Cette stratégie de maximisation du profit s'applique aussi en l'absence de concurrence. Elle peut même être employée par les petits magasins de détail. En règle générale, lorsqu'il existe une relation d'interdépendance dans la demande de produits multiples, même le fournisseur monopoliste pourra recourir à

l'interfinancement, tout dépendant de la valeur relative des élasticités-prix de ces produits<sup>15</sup>.

Les propos ci-dessus montrent qu'il peut être difficile de prétendre que la vente à prix d'appel nuit généralement à la concurrence. Cependant, lorsqu'un détaillant dominant – ou un magasin de détail à succursales qui entre dans un nouveau marché géographique – offre la plupart de ses produits à un prix inférieur à une quelconque mesure de coût, de sorte qu'il vend à perte, on peut se demander s'il ne s'agirait pas ici d'un cas de prix d'éviction. Cette question mérite d'être étudiée au cas par cas.

### **7.2.2. Frais de présentation (initiale et durable) et frais de listage**

Les frais de présentation initiale sont des paiements forfaitaires que les fabricants versent aux détaillants pour l'introduction de nouveaux produits. Ils ont souvent rapport au linéaire. Comme on le mentionne dans le compte rendu de l'atelier de la FTC (Federal Trade Commission) sur l'imposition de frais de présentation initiale et les autres pratiques commerciales utilisées dans le secteur de l'alimentation de détail, l'imposition de tels frais peut avoir des effets favorables à la concurrence aussi bien que des effets défavorables. Les effets bénéfiques peuvent être de deux ordres : i) le transfert du risque d'échec du produit du détaillant au fabricant, et ii) la création d'un dispositif de sélection permettant au détaillant de tenir en stock des produits de qualité supérieure<sup>16</sup>.

Les effets défavorables peuvent être de trois types : a) exclusion des petits fabricants, b) moins d'innovation et moins grande variété de la gamme de produits, et c) diminution de la concurrence sur le marché de détail, les trois pouvant se traduire par une hausse des prix à la consommation.

Comme nous l'avons souligné dans la section 5 de ce rapport, les frais de présentation initiale peuvent être un moyen stratégique de freiner la concurrence sur le marché du détail, ce qui peut réduire le surplus total (Shaffer, 1991). Nous pouvons nous servir de l'analyse générale qui a été faite dans les sections 3 et 4 au sujet des accords d'exclusivité – et en particulier de l'argument présenté dans Mathewson et Winter (1987) – pour étudier l'effet d'exclusion des frais de présentation initiale. Un fabricant dominant sera prêt à payer des frais de présentation initiale pour obtenir des droits d'exclusivité du détaillant, ce qui crée plus de barrières à l'entrée; ainsi, les concurrents potentiels seront dissuadés d'entrer sur le marché ou ils seront très peu nombreux à le faire. Sans une concurrence suffisante dans le marché de la fabrication, le fabricant dominant peut pratiquer des prix de gros élevés, qui pourront se répercuter sur les prix à la consommation. Par conséquent, l'imposition de frais de présentation initiale pourrait hausser les coûts des concurrents et elle pourrait créer, accroître ou maintenir un pouvoir de marché, ce qui nuirait en définitive aux consommateurs. Si les frais de présentation initiale n'ont pas d'avantages significatifs sur le plan de l'efficacité, les

---

<sup>15</sup> En outre, comme le montrent Hendricks, Piccione et Tan (1997), l'entreprise monopoliste qui offre des biens complémentaires sur plusieurs marchés sera fortement tentée de pratiquer des prix très bas sur le marché qu'un entrant veut pénétrer, sinon elle risque de voir ses profits diminuer sur les autres marchés.

<sup>16</sup> Voir Sullivan (1997) pour une analyse plus détaillée.

droits d'exclusivité sont quelque chose d'anticoncurrentiel.

Il convient de souligner que même lorsque les entrants sont autorisés à se disputer des droits d'exclusivité, le fabricant dominant jouit d'un avantage. En effet, le droit d'exclusivité aura généralement plus d'importance pour l'entreprise dominante en place que n'en aura l'absence de droit d'exclusivité pour l'entrant qui est tout aussi efficace, puisque le profit du monopoleur est supérieur à la somme des profits des duopoleurs<sup>17</sup>.

Comme l'indique le rapport de la FTC, l'analyse économique fondamentale des effets d'exclusion anticoncurrentiels des frais de présentation initiale peut se dérouler en trois étapes. À la première étape, on examine si la pratique en question nuit aux concurrents; si tel est le cas, on passe à la deuxième étape, où l'on vérifie si la pratique risque de nuire à la concurrence dans des marchés où des fabricants désavantagés essaient de se tailler une place. Si la conclusion est telle, on passe à la troisième étape, où l'on détermine si la pratique contestée aurait des effets bénéfiques pour la concurrence qui pourraient compenser les effets anticoncurrentiels probables.

Les frais de présentation durable sont des paiements fixes que le fabricant verse au détaillant pour maintenir ses produits sur les tablettes durant une certaine période, habituellement un an. Les frais de présentation durable ont moins d'avantages que les frais de présentation initiale, mais les effets négatifs probables sont semblables de part et d'autre.

Les frais de listage sont des paiements que les fabricants versent aux grossistes. Ce ne sont pas nécessairement des paiements uniques, en ce qu'ils peuvent être exigés à nouveau après une certaine période. Comme nous l'avons vu dans la section 6 de ce rapport, les économies d'échelle et de gamme sont fréquentes dans la distribution des produits alimentaires. Les grossistes offrent des services de listage grâce auxquels les fabricants et les détaillants peuvent échanger de l'information sur la disponibilité et le prix des produits. Les grossistes exigent des frais de listage pour ces services. Les frais de listage sont aussi un moyen pour les grossistes d'écarter les fabricants dont les produits sont peu en demande. Même si le fabricant est disposé à payer les frais de listage, le grossiste voudra peut-être radier les produits de ce fabricant de la liste s'il ne peut réaliser un volume de ventes minimum pour ces produits. Le grossiste peut ne pas exiger de frais de listage pour des produits qui sont très en demande.

### **7.2.3. Accord de vente exclusive et autres accords restrictifs**

Comme nous l'avons vu dans les sections 3 et 4 de ce rapport, les accords d'exclusivité peuvent avoir des effets bénéfiques pour la concurrence de même que des effets anticoncurrentiels. Les premiers découlent souvent de l'élimination de l'externalité horizontale, y compris le problème du parasitisme. Il est donc important de déterminer si l'externalité horizontale ou le problème du parasitisme sont significatifs dans le secteur de l'alimentation de détail.

Les contrats d'exclusivité peuvent avoir des effets d'exclusion qui peuvent nuire à la concurrence, freiner l'innovation, réduire la variété de la gamme des produits et

---

<sup>17</sup> Voir Krattenmaker et Salop (1986) pour une analyse plus détaillée de la question.

accroître les prix à la consommation. On peut analyser ces effets en se servant des trois étapes décrites plus haut.

Il est important de noter que certains types d'accords restrictifs peuvent mener à une exclusion partielle et avoir aussi des effets anticoncurrentiels<sup>18</sup>, par exemple les ententes basées sur un pourcentage déterminé du linéaire, les ententes fondées sur les parts de marché antérieures, et les accords qui encouragent les détaillants à acheter une grande quantité de produits d'une certaine catégorie chez un fabricant dominant<sup>19</sup>.

#### **7.2.4. Chercher à aligner ses prix sur ceux d'un détaillant concurrent avec la complicité d'un fournisseur**

Cette pratique est souvent employée lorsqu'un détaillant dominant concurrence un petit détaillant ou un nouveau venu sur le marché. Le détaillant dominant profite souvent d'une remise par quantité consentie par le fabricant. Toutefois, le petit détaillant a peut-être des coûts au détail moins élevés et jouit peut-être d'autres avantages par rapport au détaillant dominant. Lorsque le petit détaillant réduit le prix d'un de ses produits, le détaillant dominant réagira soit en réduisant à son tour le prix du produit, soit en demandant au fabricant d'adopter un certain nombre de stratégies, p. ex. réduire le prix de gros, consentir un plus grand nombre de remises sur quantité, ou refuser d'approvisionner le petit détaillant. Si le fabricant refuse de collaborer, le détaillant dominant peut le menacer de ne pas distribuer ce produit ou d'autres de ses produits.

Cette pratique peut être reconnue comme une pratique restrictive, étant donné qu'elle peut soit accroître les coûts du concurrent ou exclure celui-ci totalement. Certaines de nos analyses antérieures sur les pratiques restrictives peuvent servir à l'examen de cette pratique.

Notons que la FTC a été saisie d'un cas semblable en 1996. On alléguait que la société Toys R Us profitait du fait qu'elle était le plus gros détaillant de jouets pour inciter les principaux fabricants de jouets à se lancer dans un boycottage partiel des magasins-entrepôt ou des clubs-entrepôt qui vendent un certain nombre de produits en prenant une très faible marge. De son côté, Toys R Us faisait valoir que ces magasins profitaient indûment de ses activités promotionnelles. Toutefois, la FTC a estimé que le détaillant de jouets avait conclu des accords verticaux illicites avec les fabricants et avait participé à la conclusion d'accords horizontaux illicites entre les fabricants et que ces ententes portaient préjudice aux intérêts des consommateurs. La FTC a ordonné finalement à Toys R Us de mettre fin à ses pratiques<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Dans un article récent, Tom, Balto et Averitt (2000) soutiennent que les accords prévoyant des remises basées sur la part de marché et les autres ententes du même genre peuvent souvent créer un rapport d'exclusivité partielle et ils doivent être évalués suivant les mêmes principes économiques qui régissent les accords d'exclusivité intégrale.

<sup>19</sup> Les compagnies aériennes dominantes offrent parfois aux agents de voyage des surprimes calculées en fonction de l'objectif de part de marché de ces agents. La Commission européenne et le Bureau de la concurrence du Canada ont tous deux adopté la règle suivante : en ce qui regarde les marchés intérieurs, les programmes de rémunération des agents de voyage doivent être fondés sur le volume des ventes et ne doivent avoir aucun rapport, direct ou indirect, avec la fidélité de l'agent de voyage.

<sup>20</sup> Voir Tom, Balto et Averitt (2000) pour une analyse plus détaillée de la question.

## 8. Conclusion

Les relations verticales entre fabricants, grossistes et détaillants sont souvent régies par des accords complexes. On désigne généralement ces accords par l'expression « restrictions verticales ». Dans ce rapport, nous avons fait un bref examen des principes économiques qui sous-tendent un certain nombre de ces restrictions verticales. Nous avons expliqué comment ces restrictions peuvent servir à circonscrire les externalités verticales qui découlent de l'interaction des fabricants et des détaillants, ainsi que les externalités horizontales qui découlent des interactions entre les fabricants et de celles entre les détaillants. Nous avons aussi examiné dans quelle mesure il faut modifier certaines de ces restrictions, parmi les plus classiques, pour tenir compte de l'incertitude et de l'information asymétrique dans ce contexte<sup>21</sup>.

Notre conclusion provisoire est que d'une manière générale, les restrictions verticales peuvent accroître l'efficacité, car elles contribuent souvent à résoudre le problème de la double marginalisation sur le plan vertical et le problème du parasitisme sur le plan horizontal, mais quelques-unes d'entre elles peuvent aussi avoir des effets anticoncurrentiels, puisqu'elles peuvent servir à diminuer la concurrence en amont comme en aval. La nature des effets les plus significatifs dépendra fondamentalement de l'information disponible, par exemple sur le rôle que peuvent jouer les parties en présence (observation et application), et du pouvoir de marché qui s'exercera en amont comme en aval. En ce qui regarde l'application de la politique de concurrence, il faut retenir que ces restrictions verticales devront être examinées suivant la « règle de bon sens ».

Enfin, nous avons tenté de faire le lien entre la théorie et quelques-unes des pratiques en cours dans le secteur de l'alimentation de détail. Cette recherche est certes incomplète et le sujet mérite d'être approfondi.

---

<sup>21</sup> Ferris (2001) passe en revue les ouvrages économiques qui traitent des restrictions verticales; son étude est un complément à notre rapport. Il explique aussi comment divers pays ont abordé la question des restrictions verticales dans l'application des politiques de concurrence.

## 9. Bibliographie

- Bernheim, D. et Whinston, M. (1998), « Exclusive Dealing », *Journal of Political Economy*, 106, pp. 64-103.
- Besanko, D. et Perry, M.K. (1993), « Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Products Oligopoly », *RAND Journal of Economics*, 24, pp. 646-647.
- Besanko, D. et Perry, M.K. (1994), « Exclusive Dealing in a Spatial Model of Retail Competition », *International Journal of Industrial Economics*, 12, pp. 297-329.
- Blair, B. F. et Lewis, T.R. (1994), « Optimal Retail Contracts with Asymmetric Information and Moral Hazard », *RAND Journal of Economics*, 25, pp. 284-296.
- Bolton, P. et Bonanno, G. (1988), « Vertical Restraints in a Model of Vertical Differentiation », *Quarterly Journal of Economics*, 103, pp. 555-570.
- Bork, R. (1978), *Antitrust Paradox*, New York, Basic Books.
- Chen, Z. (2001), *Dominant Retailers and Countervailing Power: The Galbraith Hypothesis Reconsidered*, document de travail, Université Carleton.
- Comanor, W. et Frech, H. (1985), « The Competitive Effects of Vertical Agreements », *American Economic Review*, 75, pp. 539-546.
- Cournot, A. (1838), *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, version anglaise par Nathaniel Bacon, New York, Macmillan.
- Dobson, P. W. et Waterson, M. (1996), *Vertical Restraints and Competition Policy*, Research Paper #12, Office of Fair Trading.
- Dobson, P. W. et Waterson, M. (1997), « Countervailing Power and Consumer Prices », *Economic Journal*, 107, pp. 418-430.
- Ellison, S. et Snyder, C. (2001), *Countervailing Power in Wholesale Pharmaceuticals*, document de travail, M.I.T.
- Federal Trade Commission (2001), *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*.
- Ferris, J. S. (2001), *Voies d'approche des restrictions verticales : modèles théoriques et pratiques actuelles*. Préparé pour le Bureau de la concurrence.
- Gal-Or, E. (1991), « Vertical Restraints with Incomplete Information », *Journal of Industrial Economics*, 39, pp. 302-312.
- Hendricks, K., Piccione, M. et Tan, G. (1997), « Entry and Exit in Hub-Spoke Networks », *RAND Journal of Economics*, 28, pp. 291-303.
- Holmstrom, B. (1982), « Moral Hazard in Teams », *Bell Journal of Economics*, 13, pp. 324-340.
- Kali, R. (1998), « Minimum Advertized Price », *Journal of Economics & Strategic Management*, 7, pp. 647-668.
- Krattenmaker, T. et Salop, S. (1986), « Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals Costs to Achieve Power over Price », *Yale Law Journal*, 96, pp. 209-293.
- Marx, L. M. et Shaffer, G. (2001), *Upfront Payments in Vertical Contracting*, document de travail, University of Rochester.
- Mathewson, G. F. et Winter, R.A. (1984), « An Economic Theory of Vertical Restraints », *RAND Journal of Economics*, 15, pp. 27-38.
- Mathewson, G. F. et Winter, R.A. (1987), « The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comments », *American Economic Review*, 77, pp. 1052-1062.

- Mathewson, G. F. et Winter, R.A. (1998), « The Law and Economics of Resale Price Maintenance », *Review of Industrial Organization*, 13, pp. 57-84.
- O'Brien, D.P. et Shaffer, G. (1992), « Vertical Control with Bilateral Contracts », *RAND Journal of Economics*, 33, pp. 299-308.
- O'Brien, D.P. et Shaffer, G. (1997), « Nonlinear Supply Contracts, Exclusive Dealing, and Equilibrium Market Foreclosure », *Journal of Economics & Strategic Management*, 6, pp. 755-785.
- Office of Fair Trading (1997), *Competition in Retailing*, préparé par The London Economics, Office of Fair Trading Research Paper n° 13.
- Perry M.K. et Porter, R. (1989), « Can Resale Price Maintenance or Franchise Fees Correct Sub-Optimal Levels of Retail Services? », *International Journal of Industrial Economics*, 8, pp. 115-141.
- Perry, M. K. et Besanko, D. (1991), « Resale Price Maintenance and Manufacturer Competition for Exclusive Dealerships », *Journal of Industrial Economics*, 39, pp. 517-544.
- Rasmusen, E., Ramseyer, M. et Wiley, J. (1991), « Naked Exclusion », *American Economic Review*, 81, pp. 1137-1145.
- Rey, P. et Stiglitz, J. (1995), « The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition », *RAND Journal of Economics*, 26, pp. 431-451.
- Rey, P. et Stiglitz, J. (1988), « Vertical Restraints and Producers' Competition », *European Economic Review*, 32, pp. 561-568.
- Rey, P. et Tirole, J. (1986a), « The Logic of Vertical Restraints », *American Economic Review*, 76, pp. 921-939.
- Rey, P. et Tirole, J. (1986b), « Vertical Restraints from a Principal-Agent Viewpoint », dans L. Pellegrini et S.K. Reddy (dir.), *Marketing Channels: Relationships and Performance*, Lexington Books, MA, pp. 3-30.
- Romano, R. (1994), « Double Moral Hazard and Resale Price Maintenance », *RAND Journal of Economics*, 25, pp. 455-466.
- Shaffer, G. (1991), « Capturing Strategic Rent: Full-line Forcing, Brand Discounts, Aggregate Rebates, and Maximum Resale Price Maintenance », *Journal of Industrial Economics*, 39, pp. 557-575.
- Shaffer, G. (1991), « Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices », *RAND Journal of Economics*, 22, pp. 120-135.
- Slade, M. (1998), « Strategic Motives for Vertical Separation: Evidence from Retail Gasoline Markets », *Journal of Law, Economics & Organization*, 14, pp. 84-113.
- Spengler, J. (1950), « Vertical Integration and Anti-trust Policy », *Journal of Political Economy*, 58, pp. 347-352.
- Spiegel, Y. et Yehezkel, Y. (2000), *Price and Nonprice Restraints When Retailers are Vertically Differentiated*, document de travail, Université de Tel Aviv.
- Sullivan, M. (1997), « Slotting Allowances and the Market for New Products », *Journal of Law and Economics*, 40, pp. 461-494.
- Tan, G. et Yuan, L. (2001), *Strategic Incentives of Divestitures of Competing Conglomerates*, document de travail, Université de Colombie-Britannique.
- Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.
- Tom, W.K., Balto, D.A. et Averitt, N.W. (2000), « Anticompetitive Aspects of Market-

share Discounts and other Incentives to Exclusive Dealing », *Antitrust Law Journal*, 67, pp. 615-639.

von Ungern-Sternberg, T. (1996), « Countervailing power revisited », *International Journal of Economics*, 14, pp. 507-520.

Wen, J-F. (2001), *Le pouvoir de marché dans l'alimentation de détail : analyse des données probantes sur le Canada*, préparé pour le Bureau de la concurrence.

Whinston, M. D. (1990), « Tying, Foreclosure, and Exclusion », *American Economic Review*, 80, pp. 837-859.

Winter, R. A. (1993), « Vertical Control and Price versus Nonprice Competition », *Quarterly Journal of Economics*, 108, pp. 61-76.