

peut utiliser les restrictions verticales décrites ci-après afin de puiser dans le surplus du consommateur ou du détaillant.

1) Le fabricant peut imposer un *plancher de prix de revente*; ainsi, le prix de gros équivaut au coût marginal de production et des droits de franchisage sont exigés aux fins de l'obtention du surplus du détaillant.

2) Pour s'approprier le surplus du consommateur dans différents marchés géographiques, le fabricant peut également éliminer la concurrence intramarque en concédant des *territoires exclusifs*. En imposant aux vendeurs des contraintes d'exclusivité de territoire et de clientèle, le fabricant peut faciliter la discrimination par le prix sur une base géographique. Si des contraintes d'exclusivité de territoire peuvent être exercées, il est alors possible d'empêcher que des produits provenant d'un secteur de vente à prix élevé soient acheminés dans un secteur de vente à prix moindre; ainsi, la discrimination par le prix peut être avantageuse. En veillant à ce que tous les prix de gros correspondent au coût marginal, le fabricant peut assurer une discrimination par le prix optimale.

3) De même, le recours à un système de *VPI* qui permet de varier le prix selon la région assurerait, en aval, la discrimination souhaitée sur une base géographique.

Scénario : marge bénéficiaire du détaillant et intensification des efforts promotionnels

Il est largement reconnu que la promotion permet d'accroître la demande du consommateur et les ventes. Le détaillant est souvent considéré comme le mandataire le plus apte à assurer les services promotionnels aux clients¹⁵. Par conséquent, le fabricant a intérêt à assurer au détaillant une marge bénéficiaire suffisante (c.-à-d. que le prix de détail doit excéder le prix de gros) afin qu'il fournisse les services promotionnels nécessaires.

Lorsque le fabricant croit que les vendeurs n'assurent pas une promotion optimale du produit, il peut structurer le système de rétribution de manière à aiguiller les détaillants sur la bonne voie relativement aux services promotionnels, au service après-vente, au prix de détail, etc. Il peut également ajouter d'autres restrictions verticales aux contrats passés avec les vendeurs.

¹⁵ Dans le cas contraire, le fabricant pourrait tout simplement se charger de cette fonction; ainsi, la restriction verticale ne serait plus nécessaire.