

et le détaillant sont constamment en interaction dans une boucle dotée d'un mécanisme de rétroaction.

Les décisions d'orientation prises dans chaque segment de la structure verticale peuvent être classées en deux grandes catégories, selon qu'elles sont liées au prix ou non (à titre d'exemples de décisions qui ne sont pas liées au prix, mentionnons celles qui ont trait à la qualité, au service et à la publicité). Les accords verticaux qui portent sur le prix prennent surtout la forme d'instruments de fixation verticale du prix tels que la VPI. Quant aux restrictions verticales qui ne sont pas liées au prix, elles se divisent généralement en deux catégories : a) les restrictions telles que les contraintes d'exclusivité de territoire et de clientèle ainsi que les ententes de transfert des bénéfices, qui limitent la concurrence *intramarque*⁸ entre les vendeurs qui distribuent les produits d'un seul fournisseur; b) les restrictions telles que les ventes liées, qui limitent la concurrence *intermarques*⁹ en empêchant les fournisseurs concurrents d'accéder aux circuits de distribution ou en obligeant les acheteurs à faire l'acquisition de produits contre leur gré. En général, les restrictions verticales réduisent la concurrence intramarque, mais peuvent accroître la concurrence intermarques.

● *Relation verticale ou intégration verticale*

Lorsqu'il est question des préoccupations suscitées par les restrictions verticales dans le cadre de la politique de concurrence, on établit souvent un parallèle avec *l'intégration verticale*. Une entreprise à intégration verticale se chargerait de toutes les étapes de la fabrication du produit et en assurerait la commercialisation. En théorie, des structures à intégration verticale et à contrôle vertical pourraient être la solution au même problème de production. En vertu des lois sur la concurrence, les entreprises intégrées peuvent exécuter pratiquement n'importe quel contrat interne.

Par ailleurs, il est notoire que, dans certains cas, l'intégration verticale peut se traduire par des coûts de production et de distribution supérieurs du fait que la structure

⁸ La concurrence intramarque s'exerce entre les détaillants qui commercialisent la même marque de produits. Par exemple, les six concessionnaires General Motors d'une ville (qui sont les seuls concessionnaires de la ville) se font concurrence sous la bannière GM. Ce type de concurrence met en lumière les questions de fond liées à la relation verticale fournisseur - acheteur.

⁹ La concurrence intermarques s'exerce entre des détaillants qui commercialisent plusieurs marques. Par exemple, dans une ville qui compte six concessionnaires General Motors et quatre concessionnaires Ford, les détaillants font la lutte non seulement à ceux qui arborent la même bannière, mais également à ceux qui vendent les voitures d'un autre fabricant. On peut également parler de concurrence intermarques dans le cas d'un établissement d'appareils électroniques qui vend des produits Sony, Toshiba, Sanyo, RCA, etc.