

est censé être bénéfique) ou à créer une fausse image à des fins de différenciation (ce qui est censé être néfaste)? En pratique, on se préoccupe surtout des effets des restrictions verticales sur la concurrence et des éventuels dommages économiques qu'elles pourraient causer.

Dans le présent document, nous considérons l'efficacité économique comme l'objectif de la politique de concurrence (et de la politique en matière de commerce extérieur).

### **3. Fondement rationnel des restrictions verticales**

L'entreprise passe un contrat vertical afin de convenir avec l'autre partie d'un certain nombre de questions, par exemple le prix de gros, les droits de franchise, la quantité achetée par le détaillant, le prix à la consommation, les efforts promotionnels, l'emplacement du détaillant, etc. Ces arrangements verticaux constituent des instruments qui permettent aux parties contractantes de réaliser certains objectifs, notamment en ce qui a trait au prix de détail, au surplus du consommateur et aux efforts promotionnels déployés par le détaillant. Chaque partie ratifie le contrat uniquement si elle estime qu'il est à son avantage. En général, les relations verticales ne représentent qu'un cas particulier parmi toute une gamme d'ententes contractuelles qui peuvent être conclues entre le fabricant et les détaillants.

Au moment de déterminer quelles restrictions verticales, liées au prix ou non, devront être imposées aux fournisseurs et aux détaillants, le fabricant doit sopeser la part qui doit lui revenir en fonction de la marge bénéficiaire des vendeurs. Lorsque la fixation d'un prix à deux volets ne suffit pas pour augmenter ses bénéfices, le fabricant peut ajouter des clauses plus complexes aux contrats verticaux passés avec les vendeurs. Par exemple, le fabricant peut recourir à une ou à plusieurs restrictions verticales afin d'assurer aux détaillants une marge bénéficiaire élevée, c'est-à-dire une différence marquée entre le prix à la consommation et le prix de gros acquitté par le détaillant.

Par ailleurs, un certain nombre de restrictions verticales s'offrent au fabricant qui est confronté à une situation donnée, par exemple s'il désire amener les détaillants à fournir les efforts promotionnels escomptés ou protéger l'image de marque et la réputation