

général, au moment de l'établissement de la relation, le fabricant ou le franchiseur peut choisir un éventail de pratiques verticales ou horizontales liées au prix ou non. Par exemple, chaque vendeur peut acheter le produit en fonction d'un tarif à deux volets⁷. Pour le vendeur, l'exclusivité est avantageuse, car, comme la concurrence est réduite, la marge sur coût de revient est plus élevée que dans le cadre d'une politique de libre accès.

Vente exclusive

La vente exclusive oblige le vendeur à offrir les produits d'un seul fabricant. Cette pratique vise à rendre le vendeur économiquement dépendant de la promotion du produit du fabricant. La vente exclusive est souvent utilisée de concert avec le franchisage exclusif. Par exemple, un franchisé Midas est censé vendre uniquement des systèmes d'échappement et des freins Midas. Toutefois, le vendeur peut être autorisé à commercialiser les produits de plusieurs fabricants qui ne sont pas en concurrence directe (p. ex. un marché d'alimentation pourrait être tenu de ne vendre qu'une seule marque d'ampoule électrique tout en étant autorisé à offrir des centaines d'autres produits).

Contraintes d'exclusivité de territoire ou de marché géographique

En vertu d'une entente d'exclusivité de territoire, le fabricant confère à un seul distributeur le droit de servir la clientèle dans une région donnée. Il peut voir à ce que cette exclusivité géographique soit respectée en assignant à chaque vendeur autorisé un territoire déterminé, tout en lui permettant de servir tous les clients qui entrent dans son établissement. À l'opposé, le fabricant peut interdire formellement à un détaillant de servir des clients qui vivent dans un territoire attribué à un autre vendeur.

Ventes liées

Aux termes d'une entente de ventes liées, la personne qui achète un produit est obligée d'acheter au vendeur un autre produit; il s'agit là d'une condition d'achat (ou de location). En fait, l'entente interdit aux fournisseurs concurrents de vendre le produit *secondaire* (le produit qui accompagne le produit clef) à l'acheteur.

⁷ Comme il est expliqué plus loin, le premier volet est constitué de droits de franchisage fixes, et le deuxième volet est déterminé en fonction du nombre d'intrants achetés par le franchisé au franchiseur.