

Les détaillants de l'avenir auront recours aux systèmes de télécommunications et d'information afin de saisir des microdonnées qui seront ensuite agrégées et traitées par les fabricants. Dans l'optique des relations fabricant - détaillant, la mise en réseau entraînera d'importantes modifications au chapitre du partage des responsabilités et des tâches.

Les fabricants exécutent des fonctions qui, par le passé, incombaient aux détaillants : par exemple, l'étiquetage, les prévisions des ventes, la publicité et les services assurés au point de vente. Pour certains fabricants forts des progrès réalisés au chapitre de l'accès à l'information et des services, le détaillant de l'avenir se contentera de mettre à leur disposition de l'espace pour la présentation de leurs produits. En revanche, de puissants détaillants incitent les fabricants à leur fournir, outre les produits, une gamme de services d'une ampleur inégalée. Des sociétés telles que Wal-Mart ont décidé de se passer des distributeurs et autres intermédiaires<sup>5</sup>. Enfin, à la suite de l'avènement de canaux de télévision spécialisés permettant au consommateur de faire ses achats à domicile, de nouvelles relations se sont établies en matière de commercialisation.

En définitive, à l'âge de l'information, les fabricants sont susceptibles d'être mieux informés sur l'élasticité par rapport au prix, les tendances du marché et d'autres facteurs qui sont moins évidents pour le détaillant. Cependant, pour qu'un tel renversement se produise à l'égard de la distribution, il se peut que le fabricant doive investir davantage et assumer une plus grande part de risque que par le passé.

En général, la créativité et la souplesse dans les méthodes de production et de commercialisation devraient revêtir une plus grande importance au cours des années à venir. À cette fin, il se peut que les fabricants et les vendeurs aient à assurer une plus grande coordination verticale et à former davantage de coentreprises. Les décideurs doivent savoir quels arrangements verticaux favorisent l'efficacité et la concurrence. Cependant, il ne fait aucun doute que l'hypothèse selon laquelle, intrinsèquement, toutes les nouvelles restrictions verticales sont une entrave à la concurrence n'est pas réaliste. En matière de commerce et de concurrence, il conviendra d'adopter des politiques prospectives susceptibles de faciliter l'application des restrictions verticales qui sont propices à une telle créativité et à une telle souplesse sur la scène économique.

Le présent document est divisé comme suit. À la section 2, nous examinerons en détail la question des restrictions verticales ainsi que certains des concepts qui s'y

---

<sup>5</sup> Janice H. Hammond, « Quick Response in Retail/Manufacturing Channels », in *op. cit.*, sous la direction de S.P. Bradley, J.A. Hausman et R.L. Nolan, 1993, p. 185-214.