

de l'entreprise est inefficace. À l'opposé, d'un point de vue économique, les coûts par opération qui sont engagés aux fins de la coordination et de l'organisation de la production sont généralement plus faibles lorsque les biens sont produits au sein d'une seule entreprise. Cependant, en s'approvisionnant auprès d'un fournisseur de l'extérieur qui réalise une économie d'échelle grâce à la spécialisation, l'entreprise peut habituellement réduire les coûts de production. Quoi qu'il en soit, dans bien des pays, la loi sur la concurrence restreint la passation de contrats verticaux par des entreprises indépendantes dans une situation de pleine concurrence. Par exemple, la VPI est intrinsèquement illégale dans la plupart des pays.

Les dispositions des lois sur la concurrence régissant les restrictions verticales peuvent avoir une répercussion non voulue : en fait, elles peuvent favoriser l'intégration verticale classique (p. ex. au moyen d'acquisitions ou de fusions), même lorsque cette structure organisationnelle ne constitue pas la solution la plus efficace. Au sein du système de distribution, les relations entre les participants devraient être fondées sur la minimisation des coûts. Par conséquent, en ce qui a trait aux restrictions verticales, la capacité du système juridique de déterminer comment doivent être analysés les changements effectués au chapitre de la répartition des fonctions au fil des ans s'avère déterminante.

● *Analyse du système de distribution dans une perspective fonctionnelle*

Les décisions se rapportant à la distribution, qui sont au coeur de toute relation verticale, reposent sur une répartition des fonctions entre les différents participants de la chaîne de distribution. De nombreuses fonctions sont exécutées à chaque niveau de la chaîne verticale, jusqu'à ce que le consommateur prenne livraison du produit. Ces fonctions comprennent entre autres l'approvisionnement en matières premières, composants, outils technologiques et autres intrants; la fabrication, l'emballage et le transport du produit; la promotion dans le cadre de campagnes publicitaires, etc.; la gestion des stocks; la présentation du produit dans les étalages; la formation du personnel chargé de la distribution ou de la vente; l'organisation d'activités d'information préalables à la vente; le service après-vente, par exemple le service de réparation et de vente de pièces détachées; etc.

Un réseau de distribution bien au point permet de livrer de manière efficace les marchandises et les services à leur destination. À cet égard, voici les principales questions qui doivent être prises en considération :