

telles qu'on les connaît ne seront plus concurrentielles et seront remplacées par ces nouvelles liaisons directes qui font appel à des techniques de l'information nettement améliorées.

ii) *Transformation des relations fabricant - détaillant*

Les premières restrictions verticales reposaient sur une hypothèse fondamentale : étant au point de vente, le détaillant était le mieux informé et réagissait le plus à l'action des forces du marché, car son investissement était en jeu. Le fabricant, qui avait acheminé sa production à l'autre extrémité de la chaîne de distribution, était censé être indifférent à la suite des événements et insensible aux signaux immédiats du marché. À l'âge de l'information, il sera de plus en plus difficile de soutenir cette hypothèse.

Suivant le modèle fabricant - détaillant classique, chaque détaillant devait s'approvisionner auprès d'un certain nombre de producteurs et conserver des stocks suffisants pour satisfaire à la demande lorsqu'elle est à son niveau maximal. Comme les réseaux informatiques sont de plus en plus vastes et abordables, il suffira aux fabricants et aux vendeurs de cliquer la souris à quelques reprises pour échanger de l'information par courrier électronique ou à l'aide de la vidéocommunication. À mesure que le « réseautage » industriel prend de l'ampleur, les détaillants qui doivent composer avec différentes courbes de demande peuvent s'échanger des produits, de sorte qu'ils n'ont plus à conserver des stocks imposants. Par exemple, les concessionnaires automobiles et les agents immobiliers ont accès en direct à des bases de données régionales sur les stocks de voitures ou les maisons à vendre.

Grâce à de nouveaux services de réseau, les fabricants pourront livrer bataille partout, à tout moment. Déjà, il est possible d'organiser, de surveiller et de coordonner la production de nombreuses usines situées dans un certain nombre de pays à partir du même centre. La mise en réseau au moyen de la technologie de l'information permet aux entreprises de réduire l'intégration verticale au sens classique, c'est-à-dire en fonction de la propriété, et de donner plus d'importance aux relations verticales qui ne sont pas fondées sur la propriété. La capacité de production devient un bien qui est accessible presque partout dans le monde grâce à la technologie réseau⁴. La technologie offre les mêmes possibilités avec les points de vente et d'autres segments de la chaîne.

⁴ R. Jaikumar et D.M. Upton, « The Coordination of Global Manufacturing », in *Globalization, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*, sous la direction de S.P. Bradley, J.A. Hausman et R.L. Nolan, Boston, MA : Harvard Business School Press, 1993, p.169-83.