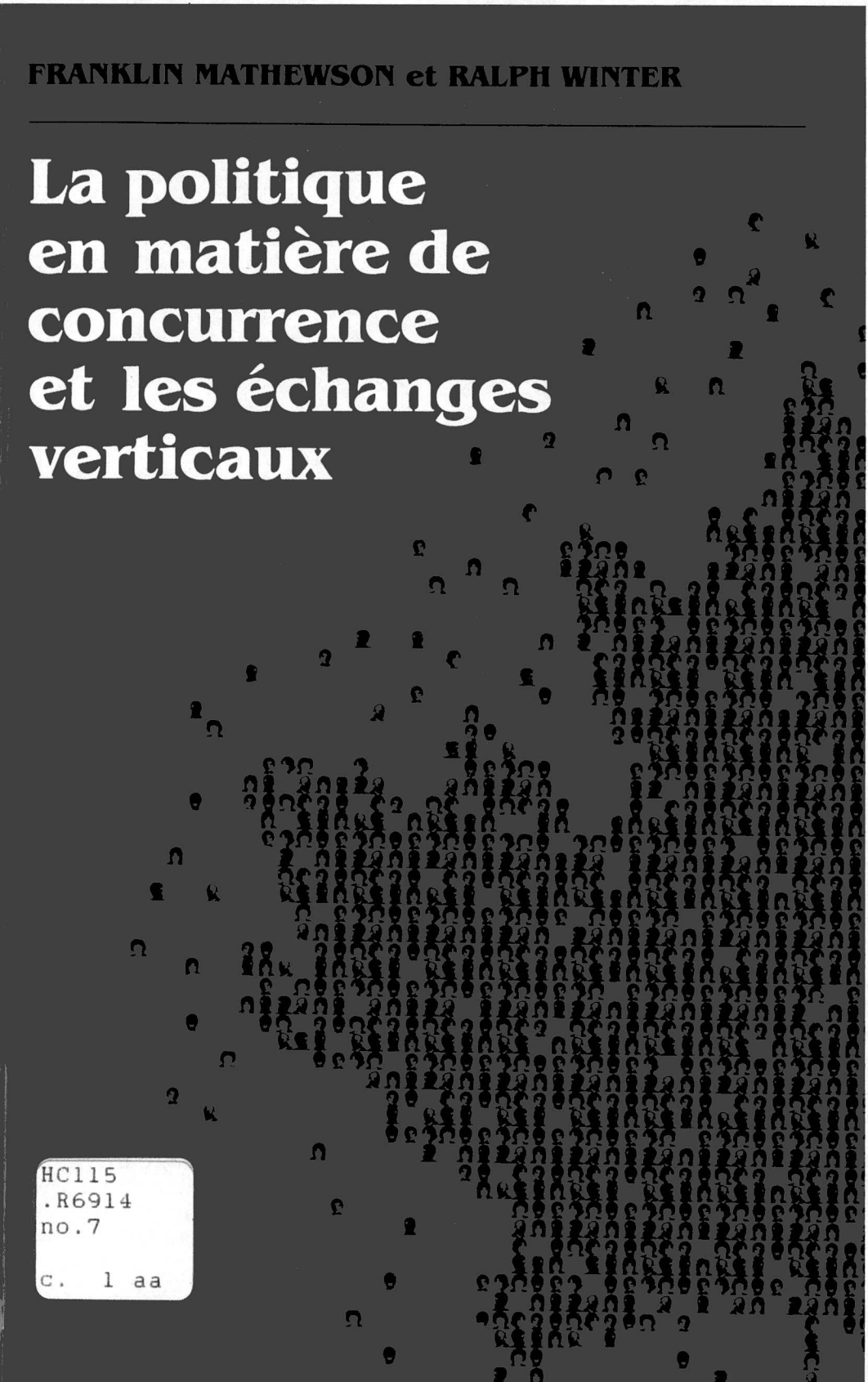
FRANKLIN MATHEWSON et RALPH WINTER

La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux



HC115
.R6914
no.7

c. 1 aa

LIBR-00195

La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux

Volume 7 des études commandées dans le cadre du Programme de recherche de la Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada.

Les opinions exprimées dans ce volume n'engagent que les auteurs.

La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux

G. Frank Mathewson
et
Ralph A. Winter

Commission royale sur l'union économique
et les perspectives de développement du Canada

Nous remercions l'American Bar Association et Frank H. Easterbrook qui ont bien voulu nous permettre de reproduire des documents et des extraits d'ouvrages, publiés ou non

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1986

Imprimé au Canada
ISBN 0-660-91500-6
ISSN 0827-1011
N° de cat. Z1-1983/1-41-7F

En vente au Canada par l'entremise de nos
agents libraires agréés
et autres librairies
ou par la poste auprès du :

Centre d'édition du gouvernement du Canada
Approvisionnements et Services Canada
Ottawa (Canada) K1A 0S9

au Canada : 12,95 $
à l'étranger : 15,55 $
Prix sujet à changement sans préavis

DONNÉES DE CATALOGAGE AVANT PUBLICATION (CANADA)

Mathewson, G. Frank, 1942–
La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux

(*Les Études / Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada*,
ISSN 0827-1011 ; 7)
Publ. aussi en anglais sous le titre: Competition policy and vertical exchange.
Comprend des références bibliographiques.
ISBN 0-660-91500-6

1. Marketing vertical — Canada. 2. Concurrence — Canada. I. Winter, Ralph A. II. Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada. III. Titre. IV. Collection: Études (Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada) ; 7.

HF5415.12.C3M3714 1985 380.1'3'0971 C85-090288-6

COORDONNATEUR DE L'ÉDITION : Ampersand Communications Services Inc.
CONCEPTION DE LA PAGE COUVERTURE : Will Rueter
MAQUETTE : Brant Cowie/Artplus Limited

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS *ix*
INTRODUCTION *xi*
PRÉFACE *xv*
REMERCIEMENTS *xvii*

Introduction *1*

CHAPITRE 1
Le maintien du prix de revente (MPR) *3*
La situation juridique *4*
Au Royaume-Uni *4*
Aux États-Unis *5*
Au Canada *9*
L'analyse économique du MPR *12*
Les plafonds de prix verticaux *14*
Les planchers de prix de revente *15*
Les planchers de prix verticaux et le fabricant individuel *16*
L'explication du MPR par un cartel de détaillants *30*
La théorie statique d'un cartel de détaillants comme explication du MPR *32*
L'explication du MPR par un cartel de fabricants *38*
Les conséquences pour l'élaboration des politiques *39*
Les décisions canadiennes sur le MPR *42*
Matsushita Electric (1981) *43*
H.D. Lee of Canada (1980) *47*
Levi-Strauss (1979) *50*
Electric Large Lamps (1976) *52*

Rolex (1978) *52*
Sunbeam Corporation (Canada) (1967) *54*
L'analyse de bien-être théorique du MPR *55*
L'équilibre illimité *57*
L'équilibre en vertu du MPR *58*

CHAPITRE 2
Les restrictions relatives au territoire et aux clients *63*
La situation juridique au Royaume-Uni et aux États-Unis *64*
L'analyse économique *64*
La densité des détaillants *66*
Les « rançons » dans les contrats verticaux *69*
Le parasitisme relatif aux garanties et à la qualité *71*
La discrimination en matière de prix pratiquée par un fabricant *72*
Au Canada *73*
Conclusions *75*

CHAPITRE 3
Les ventes liées *77*
La situation juridique *78*
Au Royaume-Uni *78*
Aux États-Unis *80*
L'analyse économique des ventes liées *81*
La fermeture du marché *82*
La discrimination en matière de prix *83*
Les autres explications *84*
Les ventes liées au Canada *85*
Les faits pertinents *86*
L'analyse économique d'une décision canadienne *87*
Les marchés susceptibles d'être contestés et les ventes liées (tiré de Schmalensee 1982) *90*
Les obstacles à l'entrée (coûts fixes) et ventes liées *92*
Les autres applications de l'analyse économique *95*

CHAPITRE 4
Les clauses d'exclusivité *97*
La situation juridique *97*
Au Royaume-Uni *97*
Aux États-Unis *100*
Au Canada *101*
Les aspects économiques des clauses d'exclusivité *103*
Le modèle d'équilibre d'exclusivité *105*
Les calculs pseudo-empiriques du bien-être *110*
L'application de l'analyse économique de l'exclusivité *113*

CHAPITRE 5
Les conséquences du point de vue des politiques et les conclusions *117*

Annexe : Amendes et ordonnances de prohibition en matière de maintien du prix de revente aux termes de l'article 38 de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions *123*

BIBLIOGRAPHIE *135*

AVANT-PROPOS

Lorsque la commission Rowell-Sirois a commencé ses travaux en 1937, on connaissait fort mal l'évolution de l'économie canadienne. Et le peu qu'on savait n'avait pas été passé au crible par les rares spécialistes des sciences sociales de l'époque.

Quand, pour notre part, nous nous sommes mis à la tâche près de cinquante ans plus tard, nous jouissions d'un avantage considérable sur nos prédécesseurs : nous disposions d'une foule de renseignements. Des universitaires, partout au Canada, et des spécialistes à l'emploi d'instituts de recherche privés ou d'organismes publics, comme le Conseil économique de l'Ontario et le Conseil économique du Canada, s'étaient déjà penchés sur le fonctionnement de l'économie canadienne. Malgré les nombreuses lacunes, notre problème n'était pas le manque d'information; il nous fallait plutôt relier, intégrer — synthétiser — les conclusions de la plupart des recherches déjà faites.

La Commission a reçu un mandat exceptionnellement vaste, qui couvre plusieurs des grandes questions d'orientation que les citoyens et les gouvernements du Canada devront vraisemblablement se poser au cours des prochaines décennies. Ce mandat fixait l'objet de la plupart des recherches de même que la portée de notre enquête; nous savions qu'il faudrait nous appliquer à faire le lien entre les différentes disciplines. Notre Programme de recherche se distingue donc à trois points de vue : outre des études originales, il propose aux lecteurs des synthèses de recherches effectuées dans des domaines spécialisés; il ne fait pas double emploi car il ne reprend pas de travaux qui, de l'avis des chercheurs canadiens, avaient déjà été très bien faits; enfin, il s'agit de l'examen le plus complet des systèmes économique, politique et juridique canadiens jamais entrepris par un organisme indépendant.

Trois éminents universitaires canadiens ont assuré conjointement la direction du Programme de recherche de la Commission. Ce sont Ivan Bernier (Droit et Constitution), Alan Cairns (Politique et institutions de l'État) et David C. Smith (Économie).

Ivan Bernier est doyen de la Faculté de droit de l'Université Laval. Alan Cairns, ancien directeur du département de sciences politiques de l'Université de la Colombie-Britannique, a été titulaire de la chaire William Lyon MacKenzie King d'études canadiennes, à l'Université Harvard. David Smith, ancien directeur du département d'économique de l'Université Queen's, à Kingston, est maintenant recteur de cette université. Lorsqu'il a assumé ses nouvelles fonctions à l'Université Queen's en septembre 1984, David Smith a été remplacé à la Commission par Kenneth Norrie, de l'Université de l'Alberta, et John Sargent, du ministère fédéral des Finances, qui ont assuré conjointement la direction du Programme de recherche sur l'économie pour la dernière phase des travaux.

Je suis convaincu que les études publiées ici et dans les autres volumes, grâce au travail des auteurs ainsi que des directeurs et des coordonnateurs de recherche, conserveront pendant longtemps une grande valeur pour les universitaires et les décideurs canadiens. J'espère en outre qu'elles rejoindront, dans les milieux universitaires, un public d'autant plus nombreux qu'elles sont publiées en français et en anglais.

Je profite de l'occasion pour remercier, en mon nom et en celui de mes collègues, les directeurs de recherche et tous ceux et celles qui ont collaboré avec eux. Je remercie également les membres des nombreux groupes consultatifs de recherche, dont les avis ont été pour nous si précieux.

DONALD S. MACDONALD

INTRODUCTION

De façon très générale, la question qui a surtout retenu notre attention dans le cadre du Programme de recherche de la Commission est celle de savoir comment l'économie politique canadienne peut le mieux s'adapter au changement. Si cette question a servi de point de départ à notre enquête, c'est que nous sommes convaincus que l'avenir nous prendra toujours un peu par surprise. Nos institutions politiques, juridiques et économiques doivent donc être suffisamment souples pour s'adapter aux surprises, et assez stables pour nous permettre de réaliser les objectifs que nous nous serons fixés. Ce thème de l'adaptation nous a amenés à explorer les liens d'interdépendance entre les systèmes politique, juridique et économique du Canada et à situer nos travaux dans une optique interdisciplinaire.

L'ampleur de la tâche (plus de 280 études, publiées dans 72 volumes) de même que la pluralité des disciplines et les divergences idéologiques nous ont amenés à conclure que l'intégration complète n'était ni possible ni souhaitable. Néanmoins les collaborateurs ont étudié des problèmes courants sous des angles différents et en appliquant diverses méthodes. Nous prions donc les lecteurs de bien vouloir regarder au-delà de leur propre domaine d'intérêt et d'adopter, eux aussi, une perspective interdisciplinaire.

Les trois programmes de recherche, *Le droit et la Constitution* (sous la direction d'Ivan Bernier), *La politique et les institutions de l'État* (sous la direction d'Alan Cairns) et *L'économie* (sous la direction de David C. Smith et, pour la dernière phase des travaux, sous la direction conjointe de Kenneth Norrie et John Sargent), ont eux-mêmes été divisés en dix-neuf modules, confiés à des coordonnateurs de recherche.

Dans le cadre du Programme de recherche sur le droit et la Constitution, cinq modules ont été créés et confiés aux coordonnateurs de recherche suivants :

- Le droit, la société et l'économie — Ivan Bernier et Andrée Lajoie;
- Le milieu juridique international — John J. Quinn;
- L'union économique canadienne — Mark Krasnick;
- L'harmonisation du droit au Canada — Ronald C.C. Cuming;
- Les accords institutionnels et constitutionnels — Clare F. Beckton et A. Wayne MacKay.

Le droit étant, dans ses nombreuses manifestations, le moyen le plus fondamental dont l'État dispose pour mettre en oeuvre sa politique, nous avons dû nous demander quand et comment on pouvait y recourir pour régler les problèmes que le mandat de la Commission soulevait. Nous avons donc étudié le système juridique canadien du double point de vue de l'évolution du droit par suite des transformations sociales, économiques et politiques, et, inversement, de l'incidence du droit sur l'évolution sociale, économique et politique.

Les travaux du Programme de recherche sur la politique et les institutions de l'État ont été classés sous sept rubriques :

- Le Canada et l'économie politique internationale — Denis Stairs et Gilbert R. Winham;
- L'État et la société dans le monde moderne — Keith Banting;
- Le constitutionnalisme, la citoyenneté et la société — Alan Cairns et Cynthia Williams;
- La dynamique politique du fédéralisme canadien — Richard Simeon;
- Les institutions de représentation — Peter Aucoin;
- Les dimensions politiques de la politique économique — G. Bruce Doern;
- La politique industrielle — André Blais.

Les collaborateurs ont étudié un certain nombre d'événements qui ont amené les Canadiens à s'interroger sur leur capacité de se gouverner avec sagesse et efficacité. Dans plusieurs cas, ces événements ne sont pas survenus qu'au Canada; c'est pourquoi on trouve des études comparatives sur la façon dont les autres pays ont abordé les problèmes que nous connaissons. Tenant compte de la tradition parlementaire du Canada, de son système fédéral de gouvernement, de son économie mixte et du fait qu'il constitue une société bilingue et multiculturelle, les collaborateurs ont également exploré des moyens de réaménager les rapports de pouvoir et d'influence entre les institutions afin de rétablir les principes démocratiques fondamentaux de représentativité, de réceptivité et de responsabilité.

Le Programme de recherche sur l'économie, enfin, a été organisé suivant sept modules :

- La macro-économie — John Sargent;
- Le fédéralisme et l'union économique — Kenneth Norrie;
- La structure industrielle — Donald G. McFetridge;
- Le commerce international — John Whalley;
- La répartition du revenu et la sécurité économique au Canada — François Vaillancourt;
- Le marché du travail et les relations de travail — Craig Riddell;
- La pensée économique et les questions sociales — David Laidler.

La recherche relative à l'économie a porté sur l'affectation des ressources, humaines et autres, sur l'incidence des institutions et des politiques sur l'affectation de ces ressources, et sur la répartition des gains résultant de la mise en valeur de ces ressources. Elle a aussi eu pour objet la nature du développement économique, les éléments qui façonnent la structure régionale et industrielle du Canada, et la dépendance économique réciproque entre le Canada et les autres pays. Cette recherche visait à nous faire mieux comprendre ce qui détermine notre potentiel économique et comment les instruments de politique économique peuvent servir les objectifs que nous nous fixerons.

Trois modules de recherche — soit un de chaque programme — ont été fusionnés; ce sont les modules sur l'union économique canadienne, sur la dynamique politique du fédéralisme canadien, et sur le fédéralisme et l'union économique. Par conséquent, les volumes sur le fédéralisme et l'union économique, tout comme le volume sur le Nord, sont le fruit d'un travail interdisciplinaire.

Nous sommes particulièrement redevables aux coordonnateurs et coordonnatrices de recherche, qui ont non seulement organisé le travail, rassemblé et analysé les nombreuses études, et regroupé leurs principales constatations dans des aperçus, mais aussi contribué de manière substantielle au *Rapport* de la Commission. Nous les remercions de ce travail, souvent accompli dans des conditions difficiles.

Malheureusement, l'espace ne nous permet pas de remercier chacun des membres du personnel de la Commission. Nous aimerions toutefois exprimer notre reconnaissance au président de la Commission, Donald S. Macdonald, au directeur exécutif, Gerald Godsoe, et au directeur de l'élaboration des politiques, Alan Nymark, qui ont suivi de près le déroulement de nos travaux et joué un rôle central dans la prise en considération des recherches pour la préparation du *Rapport*. Nous voulons également remercier le conseiller administratif de la Commission, Harry Stewart, pour ses conseils et son aide, de même que le directeur des publications, Ed Matheson, chargé de la publication des volumes de recherche. Un merci tout spécial à Jamie Benedickson, coordonnateur des politiques et adjoint spécial du président, qui a assuré la liaison entre le personnel de recherche, d'une part, et le président et les commissaires, d'autre part. Nous sommes également redevables à l'auxiliaire administrative du Programme de recherche,

Donna Stebbing, et au personnel de secrétariat, Monique Carpentier, Barbara Cowtan, Tina De Luca, Françoise Guilbault et Marilyn Sheldon.

Enfin, un merci bien mérité à nos plus proches collaborateurs et collaboratrices, les attachés de direction Jacques J.M. Shore (Droit et Constitution), Cynthia Williams, et Karen Jackson qui lui a succédé (Politique et institutions de l'État), et I. Lilla Connidis (Économie). Leur contribution tant aux trois programmes de recherche qu'à l'ensemble des travaux de la Commission mérite d'être soulignée.

IVAN BERNIER
ALAN CAIRNS
DAVID C. SMITH

PRÉFACE

La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux est l'une de trois études sur l'économie et la structure industrielle, préparées dans le cadre de la Commission royale. Elle a été réalisée grâce au soutien financier accordé notamment par le Conseil d'entreprises pour les questions d'intérêt national et le ministère de la Consommation et des Corporations.

Dans le présent ouvrage, Frank C. Mathewson et Ralph W. Winter présentent une analyse économique de quatre pratiques commerciales verticales soit la vente à prix imposé, la protection territoriale exclusive, la vente liée et la vente en exclusivité. Bien que les motifs qui président à ces pratiques et la politique de l'État à ce chapitre ont déjà fait l'objet de discussions, tant au Canada que dans d'autres pays, elles n'ont toutefois jamais été sujettes à une analyse aussi exhaustive et rigoureuse que celle que l'on trouve ici.

L'existence même de ces pratiques implique qu'elles sont sources de bénéfices pour certaines personnes, bénéfices que les auteurs tentent de définir. En ce qui concerne la politique de l'État, la question qui importe avant tout est de savoir si elles sont aussi avantageuses pour la société en général. Mathewson et Winter sont d'avis que ces quatre pratiques peuvent être favorables dans certaines circonstances et que deux d'entre elles, notamment la vente à prix imposé et la protection territoriale exclusive, présentent certains avantages dont la société peut tirer parti la plupart du temps. En termes politiques, cela revient à dire qu'aucune de ces pratiques ne devrait être abolie en soi et qu'il n'est pas impossible qu'elles soient en fait légales.

La présente étude prend toute son importance dans le contexte de la vente à prix imposé. Cette pratique interdite au Canada depuis plus de trente ans se justifie dans certains cas. Mathewson et Winter prétendent,

et nous les appuyons sur ce point, que cette pratique devrait être interdite dans les seuls cas où elle permet la formation d'un cartel de fabricants et de détaillants. En théorie, l'adoption de cette approche entraînerait l'élimination de presque toutes les poursuites intentées à ce sujet au Canada.

Quant aux autres pratiques — la protection territoriale exclusive, la vente liée et la vente en exclusivité — elles font actuellement l'objet d'un examen de la part de la Commission sur les pratiques restrictives du commerce du Canada. Selon ces auteurs, l'étude de chaque cas en particulier constituerait la meilleure approche à cet examen, bien que les normes à cet égard ne soient pas bien définies. Ils estiment en outre que ces pratiques devraient être abolies si elles sont de nature exclusive, autrement dit si elles empêchent l'entrée d'un concurrent sur le marché ou nuisent à sa croissance. Ils démontrent de plus que la vente liée et la vente en exclusivité portent toutes deux à l'exclusivité tout en créant une situation favorable. Bref, la liberté d'adhésion est souhaitable dans la plupart des cas mais elle ne devrait pas constituer une fin en soi.

La portée de cette étude va bien au-delà de l'établissement de la politique en cette matière. En effet, elle influera sur les méthodes servant à l'analyse de la politique de la concurrence, et ce, tant au Canada que dans d'autres pays. Cette étude a su intégrer les meilleurs éléments de la « nouvelle économie industrielle » en ce qu'elle a eu recours aux techniques d'analyse les plus récentes et aux réalités du marché plutôt qu'à des exposés purement théoriques. Ce qu'elle a fait remarquer plus précisément est que l'information nécessaire pour effectuer des opérations financières est dispendieuse et que le meilleur moyen de l'obtenir est fonction des particularités du marché.

D.G. McFETRIDGE

REMERCIEMENTS

Le présent ouvrage a été réalisé grâce au soutien accordé par le Conseil d'entreprises pour les questions d'intérêt national, le ministère de la Consommation et des Corporations et la Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada. Nous aimerions également remercier de leurs commentaires pertinents Chris Green, Shyam Khemani, Don McFetridge, les organisateurs du colloque sur la loi et l'économie de l'Université de Toronto, les membres du comité de lecture et le Groupe consultatif de recherche sur la structure industrielle de la Commission.

FRANK MATHEWSON
RALPH WINTER

Introduction

La situation juridique exacte des restrictions verticales dans les contrats entre les fabricants et les distributeurs de leurs produits a fait l'objet de controverses au cours des dernières années. Ce débat représente la dernière phase de l'histoire du désaccord sur la nature de ces restrictions contractuelles, une histoire dont témoignent les politiques de concurrence erratiques et contradictoires en matière de restrictions verticales en vigueur dans différents pays. D'un côté du débat se trouvent ceux (Baxter, 1982; Bork, 1978; Easterbrook et Posner, 1981) qui demandent l'abolition des interdictions légales de la plupart des accords verticaux. Cette opinion tire sa source de la conviction que le système de distribution le plus efficace règne dans les marchés de détail et de gros non réglementés et qu'il est possible que l'efficacité puisse exiger des restrictions verticales. Cette prise de position l'a emporté récemment au département de la Justice des États-Unis. De l'autre côté du débat se trouvent ceux (Comanor et Frech, 1985; Pitofsky, 1978) qui soutiennent que les politiques antitrust actuelles assouplissant les interdictions des restrictions verticales sont inspirées par un laisser-faire excessif. Selon cette opinion, ces restrictions sont des mécanismes anticoncurrentiels de contrôle monopolistique ou de coordination d'un cartel.

Le but de cette étude est d'analyser les restrictions verticales de la distribution afin d'esquisser des directives et d'évaluer la politique canadienne en matière de concurrence dans ce domaine à la lumière de l'analyse économique récente de ces restrictions et de l'évolution des politiques en Grande-Bretagne et aux États-Unis. À la différence de la tendance américaine vers une libéralisation en matière de restrictions verticales, le droit de la concurrence du Canada a été et demeure encore orienté vers la limitation de certains comportements. La politique

actuelle de concurrence dans ce domaine au Canada maximise-t-elle l'efficacité économique?

Nous discutons et analysons quatre pratiques verticales : le maintien du prix de revente (MPR), les restrictions territoriales de vente, les contrats de vente conditionnelle et les contrats d'exclusivité. Chacune des sections suivantes décrit tout d'abord la situation juridique actuelle de la technique au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Canada. Nous présentons ensuite les diverses théories positives d'explication en conflit. La compréhension et l'évaluation de chacune d'entre elles est importante pour la raison évidente que l'adoption de l'une de ces théories déterminera une position sur le plan des politiques. Ces opinions varient fortement, allant de la légalité en soi à l'illégalité en soi. Lorsqu'une technique témoigne d'un comportement de cartel possible, nous essayons d'indiquer la probabilité de cette éventualité et les caractéristiques qui différencient le cas du cartel de celui de l'efficacité verticale. Finalement, nous analysons les effets sur le bien-être des restrictions imposées par la loi à chaque technique.

Chapitre 1

Le maintien du prix de revente (MPR)

Le maintien du prix de revente (MPR) constitue la restriction verticale la plus importante du point de vue du nombre de cas. Défini de façon large, le MPR consiste en l'influence exercée par une entreprise en amont, telle qu'un fabricant, sur les prix fixés par les secteurs de distribution ou de vente au détail en aval. Cette définition générale inclut les plafonds de prix établis par le fabricant, mais le MPR est souvent défini de façon plus étroite comme un plancher de prix verticaux. Le MPR est pour le moment illégal dans la plupart des pays, mais au temps où il est permis, il a été utilisé dans un large éventail de marchés de détail. On estime que la proportion des ventes au détail soumises au MPR aux États-Unis pendant les années 1950 allait de 4 à 10 pour cent (Scherer, 1980, p. 594; Overstreet, 1983, p. 6). La technique était plus populaire au Royaume-Uni et au Canada qu'aux États-Unis. En 1960, quelque 25 pour cent des biens et des services y étaient soumis au Royaume-Uni. Au Canada, avant la loi de 1951 interdisant le MPR, environ 30 pour cent des articles vendus dans les épiceries et 60 pour cent de ceux vendus dans les pharmacies étaient soumis au régime de libre concurrence avec réciprocité (Overstreet, 1983, p. 153, 155).

Les cas de MPR du Canada se sont produits dans des marchés aussi divers que ceux des disques, des vêtements, des produits de beauté, des cartes de voeux, des appareils électriques, des jeans et des pièces de chaînes de haute fidélité (ces causes sont énumérées dans l'annexe). Les études du MPR effectuées pour la Federal Trade Commission des États-Unis suggèrent que son utilisation n'est pas étroitement liée à la structure du marché (Overstreet, 1983, p. 71), la pratique apparaissant à peu près aussi souvent dans des marchés concentrés que dans ceux qui ne le sont pas. Rien dans l'information disponible sur les affaires canadiennes

ne montre que le modèle canadien puisse être différent (voir Skeoch, 1966).

Le MPR est utilisé tant par des entreprises bien établies que par des nouveaux venus sur les marchés. Cependant, une observation empirique occasionnelle suggère que la fréquence relative du MPR est plus élevée parmi les nouveaux venus. Un arrivant sur le marché des biens de consommation peut recourir au MPR pendant la première période expansionniste du cycle d'existence de son produit lorsqu'il doit établir un système de distribution étendu. Des exemples de l'usage du MPR comme outil dans l'établissement d'un réseau de distribution — c'est-à-dire comme moyen d'établir un produit relativement nouveau sur le marché — sont analysés plus loin dans le présent chapitre, dans la section consacrée aux cas de MPR au Canada (voir aussi l'analyse de Overstreet, 1983, p. 123).

La situation juridique

Au Royaume-Uni

Le maintien du prix de revente a été déclaré de prime abord illégal au Royaume-Uni par la *Resale Prices Act* de 1964 qui a subi l'influence de la législation canadienne relative au maintien du prix de revente (analysée ci-dessous). Ainsi, toute entreprise qui désirait maintenir des planchers de prix de revente au Royaume-Uni avait le fardeau de prouver qu'une telle mesure était dans l'intérêt public. En pratique, cette loi ainsi que la loi de 1976 la modifiant, ont eu pour effet de rendre le MPR effectivement illégal sauf dans la commercialisation de deux catégories de produits : les produits pharmaceutiques et les livres. Dans ces industries, les fournisseurs ont soutenu avec succès qu'une concurrence sans restriction nuirait à la distribution des produits. En 1970, par exemple, la Restrictive Trade Practices Court du Royaume-Uni a jugé que la concurrence qui découlerait de l'élimination du MPR dans l'industrie pharmaceutique réduirait les inventaires des détaillants, ce qui nuirait à la possibilité d'exécuter rapidement des ordonnances difficiles. De l'avis de la cour, par conséquent, l'élimination du MPR aurait produit dans ce cas un coût qui aurait excédé l'avantage de prix moins élevés.

L'abolition du maintien du prix de revente était fondée, en Grande-Bretagne comme au Canada, sur la conviction que la technique nuisait à la concurrence — que les consommateurs devraient bénéficier de la concurrence entre les détaillants une fois que le produit avait quitté les mains du fabricant. Cependant, le droit n'a pas été le seul facteur pour déterminer les marchés dans lesquels le MPR serait effectivement mis en oeuvre. D'une part, les accords de MPR dans l'industrie pharmaceutique ont été violés de façon répétée (voir, Monopolies and Mergers Commission, R.-U., 1981*c*). D'autre part, des pratiques variées se sont développées pour remplacer le MPR dans certaines industries (Sharpe, 1982,

p. 7). Les listes de prix suggérés ont été légales en Grande-Bretagne depuis l'abrogation de la *Price Commission Act* de 1977. Dans certains cas, ces tarifs sont devenus des restrictions de prix effectives parce que la loi permet aux fabricants de refuser de garantir leurs produits aux consommateurs s'ils n'ont pas été achetés au prix figurant sur la liste. En plus, la loi de 1976 relative au MPR « semble permettre le refus de fournir fondé sur un rabais du prix de revente recommandé si cette réduction est accompagnée de quelque autre motif qui justifierait à lui seul le refus de fournir » (*ibid.*, p. 9). De tels refus de fournir constituent le moyen principal de faire respecter les accords de MPR.

En résumé, l'opinion défendue par certains auteurs américains dans le domaine des lois antitrust selon laquelle l'interdiction légale du MPR devrait être assouplie, n'exerce que peu d'influence à l'heure actuelle en Grande-Bretagne (à en juger par des interviews de fonctionnaires de l'Office of Fair Trading et de la Monopolies and Mergers Commission). Les lois anglaises interdisant le MPR ne sont cependant pas complètement prohibitives.

Aux États-Unis

À la différence du Royaume-Uni et du Canada, les États-Unis ne possèdent pas de législation spécifique relative au MPR. Le MPR est pour le moment illégal en soi aux États-Unis en tant que restriction de la concurrence en violation de l'article 1 de la *Loi Sherman [Dr. Miles Medical Co.* c. *John D. Park Sons Co.*, 220 U.S. 373 (1911)]. Cependant, l'interdiction du MPR n'a pas été continue depuis l'affaire *Dr. Miles*. En conséquence du mouvement pour le libre-échange avec réciprocité, le Congrès a adopté, en 1937, une loi qui modifiait l'article 1 de la *Loi Sherman* pour permettre des planchers de prix verticaux (la *Miller–Tydings Resale Price Maintenance Act*). En 1952, cette loi a été étendue pour autoriser les fabricants à imposer le MPR à tous les détaillants si l'un d'entre eux au moins signait un accord de MPR (la *Loi McGuire*). En 1975, ces deux lois ont été abrogées et le MPR est redevenu une violation en soi de l'article 1.

La situation juridique du MPR aux États-Unis est devenue très controversée. La Division Antitrust du département de la Justice américain, sous la direction de W. Baxter (jusqu'à récemment procureur général adjoint), a déposé un nombre de mémoires, à titre d'*amicus curiae*, de 1981 à 1983, demandant aux tribunaux de reconsidérer la décision selon laquelle le MPR était illégal en soi. Un groupe de pression anti-MPR, dirigé par les détaillants qui vendent au rabais, a agi auprès du Congrès des États-Unis pour empêcher le département de la Justice d'exercer son influence pour obtenir des modifications du droit relatif au MPR et, en 1983, l'administration américaine a obtenu une ordonnance judiciaire lui interdisant de déposer d'autres mémoires à titre d'*amicus curiae*. Le

mémoire de ce genre le plus important, déposé par le département de la Justice, l'avait été dans l'affaire *Monsanto* c. *Spray-Rite Service Corp.*, [52 U.S.L.W. 4341 (U.S. 20 mars 1984)] qui a été décidée en mars 1984. Dans cette affaire, Monsanto, un fabricant d'herbicides, avait mis fin au contrat de distribution de Spray-Rite, un grossiste en herbicides, qui avait réduit les prix de revente en dessous des niveaux suggérés.

Dans la décision *Monsanto*, la Cour a refusé la suggestion pressante de reconsidérer sa décision dans l'affaire *Dr. Miles*. Tant le demandeur que le défendeur s'étaient déclarés d'accord avec les instructions au jury concernant l'illégalité en soi et la Cour a déclaré qu'elle n'avait par conséquent pas l'occasion d'étudier les mérites des arguments à l'encontre de cette règle. Elle prit plutôt le droit pour acquis et se concentra sur la question de savoir si Monsanto faisait partie d'un groupe « consciemment engagé dans un plan commun destiné à atteindre un objectif illégal [MPR] » (*Monsanto* : 4345).

M. le juge Brennan exprima cependant l'opinion concurrente selon laquelle le précédent de la décision *Dr. Miles* devrait être confirmé :

> La cour note que le solliciteur général a déposé devant elle un mémoire à titre d'*amicus curiae* lui demandant de renverser sa décision dans l'affaire *Dr. Miles Medical Co.* c. *John D. Parks & Sons Co.*, 220 U.S. 373 (1911). Cette décision a été respectée pendant 73 ans et le Congrès était certainement conscient de son existence pendant tout ce temps. Néanmoins, il n'a jamais légiféré pour écarter l'interprétation de la *Loi Sherman* adoptée par cette décision. Dans ces circonstances, je ne vois pas de raison pour laquelle nous renoncerions à notre interprétation bien établie de la loi. Parce que la Cour est d'accord avec cette règle et, à mon avis, applique la décision *Dr. Miles* de façon appropriée à la présente cause, je me rallie aux motifs et au jugement de la Cour (*Monsanto* : 15).

Selon Easterbrook (1984, p. 51), la décision de la majorité de la Cour ne traite pas de la question de l'illégalité en soi et laisse la porte ouverte à d'autres contestations de l'affaire *Dr. Miles* : « Les jours du *Dr. Miles* risquent d'être comptés. »

À côté de la situation juridique fondamentale de la technique, deux autres questions importantes se posent dans le droit américain du MPR. Premièrement, en quoi consiste le MPR ? En particulier, les tarifs sont-ils permis par la loi ? Deuxièmement, en quoi consiste, dans les cas de MPR, une preuve suffisante de l'existence d'une association en vue de porter atteinte à la liberté du commerce pour faire de l'acte en cause une infraction à l'article 1 de la *Loi Sherman* ? En ce qui concerne la première question, les tarifs sont légaux aux États-Unis comme ailleurs. La communication d'une politique de prix, qui est suivie par le distributeur en aval, ne constitue pas en elle-même un complot pour maintenir les prix.

Les décisions judiciaires concernant la seconde question sont beaucoup plus complexes. Ici, la conception de l'association comporte

qu'une partie respecte l'accord à contrecoeur (Silberman, 1983, p. 206). Le critère selon lequel les tribunaux décident du caractère coercitif d'une communication particulière constitue le fond du problème propre au droit de toutes les restrictions verticales. Divers tribunaux américains ont appliqué la norme selon laquelle une communication est coercitive si le défaut de la respecter entraîne des sanctions, par exemple, « faire dépendre un événement important du respect ou de l'absence de respect du prix « suggéré » ou déclaré » *Butera* c. *Sun Oil Co.*, 496 F. 2d 434, 437 (1st Cir. 1974) (cité dans Silberman, 1983, p. 306).

Il n'est pas nécessaire, dans une affaire de MPR, de prouver un accord explicite mettant le contrôle des prix dans les mains du fabricant. Une association peut être déduite de l'observation d'autres activités telles que le contrôle, les menaces, la coercition suivie du respect à contrecoeur ou la collusion avec d'autres au niveau de la vente au détail ou dans le système de distribution en général. Les décisions récentes les plus importantes sur cette question ont traité du point de savoir si une mesure prise par un fabricant contre un distributeur en aval à la suite de plaintes par les concurrents de ce dernier constitue une preuve à première vue d'un accord implicite ou d'une association. Les cours des premier, deuxième et troisième circuits ont donné une réponse négative à cette question avant l'examen par la Cour suprême de la décision affirmative de la cour du septième circuit dans l'affaire *Monsanto*.

Dans son mémoire d'*amicus curiae*, dans l'affaire *Monsanto*, le département de la Justice des États-Unis s'est élevé contre la décision de la cour du septième circuit selon laquelle la résiliation d'un contrat de distribution à la suite de plaintes des concurrents du distributeur témoigne de l'existence d'une association.

> La Cour d'appel s'est trompée en décidant que la preuve de plaintes de distributeurs, suivie de la résiliation du contrat, suffit à prouver une action concertée entre Monsanto et les distributeurs autres que Spray-Rite. Cette décision met en péril la distinction vitale que fait l'article 1 de la *Loi Sherman*, 15 U.S.C. 1, entre les comportements collectifs et unilatéraux. Tout fabricant fait face à de nombreux choix en décidant de la meilleure façon de commercialiser son produit pour assurer son succès en présence de produits rivaux. Pour les sociétés qui décident de vendre par l'intermédiaire de distributeurs, ce sont ces derniers qui peuvent avoir la meilleure perception du succès réel des politiques de commercialisation. Par conséquent, le courant d'informations des distributeurs vers les fabricants peut être très avantageux dans l'élaboration de stratégies de concurrence entre marques commerciales. En utilisant de telles communications comme levier pour découvrir une violation en soi, la Cour d'appel mettrait en péril tous les fabricants qui ont l'habitude utile et favorable à la concurrence d'écouter leurs distributeurs (États-Unis, Department of Justice, 1982, p. 5).

Dans l'affaire *Monsanto*, la Cour suprême a établi une norme plus exigeante pour la preuve d'une association implicite que celle que la

Cour du septième circuit était prête à accepter. La cour a donc affaibli le droit américain du MPR sans traiter de la question de base de l'opportunité de l'illégalité en soi. La résiliation d'un contrat de distribution, en réponse à des plaintes de distributeurs concurrents ne constitue pas, aux termes de la décision *Monsanto*, la preuve d'une association. La preuve doit « exclure la possibilité que le fabricant et des distributeurs dont le contrat n'est pas terminé ont agi de façon indépendante » (*Monsanto* : 4344) en montrant « l'engagement conscient de participer à un plan commun destiné à atteindre un objectif illégal » (*Monsanto* : 4345). En vertu de cette norme de preuve renforcée, la Cour suprême a rendu une décision contre Monsanto.

Easterbrook (1984, p. 50) formule quatre commentaires de la décision de la Cour suprême dans l'affaire *Monsanto* :

> Premièrement, la Cour a unanimement reconnu la valeur des restrictions à la distribution [. . .] La Cour a rejeté l'argument de Spray-Rite selon lequel les restrictions imposées aux distributeurs étaient « suspectes » parce qu'elles s'écartaient du modèle de la concurrence atomistique. La Cour a rejeté implicitement la notion commune selon laquelle les dispositions antitrust offrent aux distributeurs le « droit de prendre des décisions indépendantes ». Au contraire, la Cour a vu la valeur de la coordination entre le distributeur et le fabricant en élaborant l'ensemble des éléments (produits et services) qui sera offert aux clients. Elle a vu pourquoi les fabricants ont un intérêt « légitime » dans les prix des distributeurs [. . .] parce que les prix influencent l'aptitude et la motivation des distributeurs à fournir des services spéciaux. La reconnaissance par la Cour de la valeur des restrictions dans la distribution va dans le sens d'un grand nombre des arguments exprimés dans l'ensemble de la présente étude.
>
> La décision *Monsanto* a répondu par conséquent à la question de savoir si la décision *Dr. Miles* constitue la règle ou l'exception. Sa conception de l'illégalité en soi constitue une exception au principe selon lequel les fabricants et les distributeurs ont un intérêt légitime et conjoint à établir les meilleurs arrangements possibles pour la vente de leurs produits. L'affaire *Dr. Miles* constitue l'exception parce que la distribution réglementée est généralement avantageuse. La Cour n'a pas seulement approuvé les discussions concernant les prix mais aussi renforcé la règle énoncée dans l'affaire *Colgate* qui permet aux fabricants de demander que les détaillants fassent payer certains prix précis.
>
> La décision d'approuver fortement l'arrêt *Colgate* doit traduire une insatisfaction profonde à l'égard de la décision *Dr. Miles*.
>
> Deuxièmement, la Cour a reconnu plus clairement que jamais que toute restriction forme un tout et que les distinctions juridiques sont artificielles. Elle écrit : « L'effet économique de tout le comportement décrit ci-dessus — fixation unilatérale et verticale concertée des prix, accord sur les prix et restrictions dans d'autres domaines — est dans un grand nombre de cas, mais pas dans tous, similaire ou identique. »
>
> Troisièmement, la Cour a décrit l'objection au MPR dans des termes économiques. Au lieu de dire que le MPR est illégal, parce qu'il intervient

dans « le système nerveux central de l'économie » ou toute autre formule rhétorique mais vide, la Cour a décrit le MPR comme une mesure susceptible de faciliter la cartellisation. La décision *Monsanto* se lit assez bien comme si la cour avait adopté une interprétation économique de la distribution restreinte.

Quatrièmement, ces opinions, prises ensemble, remettent en cause les règles de l'arrêt *Dr. Miles* et de l'illégalité en soi. Si les restrictions et les ententes en matière de prix sont en général favorables à la concurrence, s'il n'y a pas de différence réelle entre les effets des restrictions en matière de prix et les autres et si l'objection au MPR est la même qu'aux autres restrictions verticales, il s'ensuit que la condamnation en soi du MPR est anormale.

S'il est possible qu'Easterbrook, un chaud partisan de la conception pro-concurrentielle des restrictions verticales, ait une opinion trop optimiste de l'arrêt *Monsanto*, on peut tout de même conclure que la décision a augmenté la probabilité d'un autre assouplissement des lois américaines prohibant le maintien du prix de revente.

Au Canada

Le maintien du prix de revente a été interdit au Canada depuis 1952, date à laquelle il a été le premier pays à imposer une interdiction complète de cette technique. Entre 1952 et 1960, elle a été effectivement illégale en soi. En 1960, le gouvernement conservateur qui, en tant que parti de l'Opposition s'était élevé contre la loi de 1952, a modifié l'article en cause de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* pour permettre une défense contre l'accusation de MPR — la défense relative aux articles sacrifiés à des fins de publicité. Le droit canadien actuel sur le MPR est contenu dans l'article 38 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* :

38(1) Quiconque exploite une entreprise de [. . .] fourniture d'un produit ne doit pas, directement ou indirectement,

a) [. . .] tenter de faire monter ou d'empêcher qu'on ne réduise le prix auquel une autre personne exploitant une entreprise au Canada fournit ou offre de fournir un produit ou fait de la publicité au sujet d'un produit au Canada; ni

b) refuser de fournir un produit à une autre personne exploitant une entreprise au Canada, ou établir quelque autre distinction à l'encontre de celle-ci, en raison du régime de bas prix de celle-ci.

La défense fondée sur les articles sacrifiés à des fins de publicité est prévue au paragraphe 9 de l'article 38 :

38(9) Aucune conclusion défavorable à l'inculpé ne peut être tirée de la preuve faite au cours d'une poursuite [. . .] indiquant qu'il a refusé de fournir un produit à une autre personne [. . .] s'il convainc la Cour que lui et toute autre personne [. . .] avaient alors des motifs raisonnables de croire que l'autre personne avait l'habitude quant aux produits fournis par l'inculpé,

a) de les sacrifier à des fins de publicité et non de profit;
b) de les vendre sans profit afin d'attirer les clients dans l'espoir de leur vendre d'autres produits;
c) de faire de la publicité trompeuse; ou
d) de ne pas assurer la qualité de service à laquelle leurs acheteurs pouvaient raisonnablement s'attendre.

En outre, la suggestion de certains prix n'est pas prohibée pourvu qu'elle indique clairement au détaillant qu'il n'est « nullement obligé de l'accepter » et que s'il ne l'accepte pas, il « n'en souffrira en aucune façon dans ses relations commerciales [. . .] » [paragraphe 38(3)] et « à moins que ce prix ne soit exprimé de façon à préciser à quiconque prend connaissance de la publicité que le produit peut être vendu à un prix inférieur » [paragraphe 38(4)].

Un certain nombre de problèmes se sont posés dans l'interprétation de cette loi par les tribunaux. Parmi eux, on peut citer les suivants :

- Une déclaration de culpabilité de MPR exige-t-elle la preuve de l'intention de contrôler les prix de détail réels ou bien la tentative d'influencer les prix annoncés est-elle suffisante?
- Quelle est l'étendue de la modification de 1960 concernant les articles sacrifiés pour des fins de publicité? Peut-elle être utilisée pour justifier l'établissement préalable de planchers de prix de revente à des niveaux fondés sur l'estimation par le fabricant du coût moyen de vente du produit au détail, pour le motif que tout prix inférieur montrerait que la vente du produit a été effectuée pour des fins autres que « de profit »? En revanche, la défense fondée sur le sacrifice d'articles à des fins de publicité peut-elle être utilisée uniquement *a posteriori* pour justifier le refus de fournir à un détaillant particulier qui a vendu le produit à un prix inférieur au coût de détail?
- Quel est le test spécifique à appliquer dans le cas d'un produit vendu en tant qu'article sacrifié pour des fins de publicité? Dans l'intention du législateur, un tel produit doit apparemment être vendu à un prix inférieur au coût marginal ou moyen, mais comment estime-t-on un tel coût?

Il faut se livrer à un examen des décisions judiciaires sur ces points pour définir plus précisément le droit canadien relatif au MPR. C'est ce que nous faisons ici. L'analyse de l'efficacité économique du droit canadien du MPR sera examinée plus loin dans la présente section.

La Cour d'appel de l'Ontario a étudié la première des questions juridiques énumérées ci-dessus dans l'affaire *Moffat* (1957). Moffat, un fabricant d'appareils électriques, avait conclu un contrat de publicité coopérative avec un détaillant, George's Appliances, aux termes duquel Moffat paierait la moitié du coût des annonces publicitaires coopératives pourvu que les prix annoncés soient égaux ou supérieurs aux prix stipulés dans le tarif remis par Moffat. Le distributeur était libre

d'annoncer des prix inférieurs, mais devait alors payer le coût intégral de la publicité qui les mentionnait. En outre, il était libre de vendre à des prix inférieurs à ceux stipulés par le fabricant et le faisait en fait fréquemment.

Moffat fit valoir devant la Cour d'appel que, puisqu'il n'avait pas tenté de forcer le détaillant à pratiquer certains prix ni même essayé d'influencer directement ses prix de détail réels, la Couronne n'avait pas réussi à montrer l'intention d'influencer les prix. La Cour d'appel de l'Ontario décida que l'influence exercée sur les prix annoncés constituait en soi la preuve d'une telle intention. En vertu de la décision *Moffat*, un fabricant ne peut pas conclure avec un détaillant des accords qui encouragent l'annonce de prix plus élevés même s'il n'y a aucune intervention explicite dans les prix réellement fixés par le détaillant.

La deuxième question, l'étendue de la défense fondée sur les articles sacrifiés à des fins de publicité, a été examinée pour la première fois dans l'affaire *Sunbeam* (1967). En réaction directe à la modification de 1960 permettant la défense fondée sur les articles sacrifiés à des fins de publicité, Sunbeam avait établi des prix « de revente minima profitables » pour ses rasoirs électriques. Sunbeam prétendait, dans une lettre adressée aux détaillants, que ces prix étaient fondés sur la preuve des « frais d'exploitation de divers détaillants qui vendent des appareils électriques et sont organisés avec efficacité pour commercialiser utilement et offrir des services raisonnables » (*Regina* v. *Sunbeam*, S.C. Ontario 3/18/1966 : 3). Sunbeam déclarait dans une lettre aux détaillants que « l'offre de nos produits à des prix inférieurs serait considérée comme un cas d'articles sacrifiés à des fins publicitaires. Nous avons l'intention de cesser de fournir [. . .] aux personnes qui en font une pratique » (*Sunbeam* : 3).

La Cour suprême du Canada décida que Sunbeam était coupable d'un acte illégal prévu par la disposition pertinente de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (confirmant un jugement de la Cour d'appel de l'Ontario qui avait accueilli l'appel de la Couronne à l'encontre de l'acquittement de Sunbeam de certains chefs d'accusation de MPR). La Cour « indiqua clairement que la modification relative aux articles sacrifiés pour fins de publicité n'entrait en jeu qu'après que l'article avait été ainsi sacrifié et qu'à ce moment le fournisseur pouvait « refuser de traiter ». La réserve ne s'appliquait pas aux menaces de refuser de traiter si le prix de vente au détail était fixé en dessous du niveau stipulé » (Green, 1980, p. 193). Par conséquent, la modification relative aux articles sacrifiés à des fins de publicité ne peut pas être utilisée pour justifier une liste de prix minima imposés même dans l'hypothèse où ils seraient inférieurs au niveau auquel les produits seraient vendus à perte.

L'affaire *Coutts* (1967) montre que la défense fondée sur les articles sacrifiés à des fins de publicité peut s'appliquer *a posteriori* au refus de fournir. Dans cette affaire, Coutts a refusé de fournir son produit (des cartes de voeux) à un détaillant qui les avait vendues à moitié prix

environ dans le cadre d'une grande vente d'ouverture. La promotion n'avait duré qu'une semaine, mais les tribunaux acceptèrent la défense de Coutts selon laquelle le prix du produit était inférieur au coût de livraison en gros et indiquait un sacrifice à des fins publicitaires. La défense fondée sur les articles sacrifiés à des fins de publicité justifie le refus de fournir à un détaillant qui a vendu un produit à un prix inférieur au coût de livraison en gros.

Selon l'interprétation judiciaire du troisième point, la définition légale de la fixation du prix de l'article sacrifié à des fins de publicité, le prix de détail doit être inférieur au prix de gros facturé [*Phillips Appliance* (1966), *H.D. Lee of Canada* (1980)] plus, le cas échéant, les frais de livraison supportés par le détaillant [*Coutts*, 1967]. Par exemple, dans l'affaire *H.D. Lee*, un détaillant a vendu le produit (des jeans) à 7,99 $, c'est-à-dire au-dessus du prix de gros de 6,00 $, mais en dessous du prix recommandé dans la liste du fabricant. La Cour a refusé la défense de sacrifice aux fins de publicité en ne faisant aucune tentative d'évaluer les frais d'exploitation attribuables aux jeans autres que le prix de gros.

En résumé, le droit canadien actuel du MPR interdit cette technique, la seule exception importante en pratique étant la situation où un détaillant vend en dessous du prix de gros. Cette situation peut justifier *a posteriori* un refus de fournir, mais non préalablement l'établissement d'une liste de prix minima établie par le fabricant. Le droit canadien prohibant le MPR est plus strict que le droit anglais en ce sens qu'aucune industrie n'y échappe. D'autre part, il diffère du droit américain actuel en permettant explicitement la défense fondée sur le sacrifice d'articles à des fins de publicité.

L'analyse économique du MPR

Le MPR devrait-il être légal en soi, illégal en soi, ou soumis à une règle de raison? Dans cette dernière hypothèse, à quelle règle? Les opinions actuelles sur l'opportunité sociale du MPR tombent entre deux extrêmes :

- Le MPR est *indésirable*. Le maintien d'un prix quelconque au-dessus de celui commandé par le niveau de la concurrence est une manifestation indésirable de pouvoir monopolistique. Le MPR permet à un fabricant de maintenir les prix de revente à des niveaux de monopole ou facilite la coordination de la fixation des prix par un cartel de fabricants ou de détaillants. Une prohibition en soi du MPR augmente la concurrence entre les détaillants, ce qui avantage les consommateurs en réduisant les prix et, en particulier, en leur donnant la possibilité d'acheter dans des magasins de rabais qui ne fournissent que peu de services.
- Le MPR est *efficace*. Un fabricant ne maintient les prix de revente que dans le cadre d'un système de distribution d'ensemble efficace. Les

planchers de prix maintenus peuvent stimuler la concurrence entre les détaillants dans d'autres domaines que les prix — tels que l'effort de vente ou le service après-vente — et ainsi augmenter la demande pour le produit du fabricant. Un fabricant ne maintiendra les prix de revente que si cette mesure a pour effet un accroissement de la demande. En d'autres termes, un fabricant est guidé par la demande des consommateurs (l'intérêt des consommateurs) dans sa décision de maintenir les prix ou non. Tout comme le droit n'impose pas une structure de système de distribution à un fabricant intégré verticalement, il ne devrait pas limiter les contrats entre un fabricant et des détaillants indépendants traitant à distance. Tout comme le droit n'empêche pas les fabricants d'augmenter leur publicité directe ou d'offrir aux consommateurs davantage de services en échange d'un prix plus élevé, il ne devrait pas empêcher les entreprises d'effectuer le même choix de façon indirecte.

Le but de la présente section du rapport est de synthétiser et d'évaluer les arguments économiques en faveur et à l'encontre du MPR. L'analyse normative ou de politique est nécessairement étroitement liée à l'analyse positive de la raison pour laquelle les fabricants trouvent le MPR profitable. En effet, un de nos thèmes est que la politique actuelle a souffert du défaut de poser carrément la question positive. Pourquoi un fabricant impose-t-il le MPR? Tant que cette question n'est pas examinée, on ne peut pas identifier les effets de l'interdiction du MPR ni, par conséquent, évaluer son incidence sur l'avantage collectif.

Le point de départ naturel pour une synthèse des explications économiques du MPR ou des restrictions verticales en général est l'affirmation bien connue selon laquelle si les marchés de production et les marchés de détail étaient tous deux parfaitement concurrentiels, il n'existerait pas d'incitation à un contrôle vertical (Warren-Boulton, 1978). Un fabricant ne peut rien faire de mieux que de fixer un prix pour son produit et le vendre à ceux qui sont prêts à l'acheter sans imposer des restrictions à leurs stratégies de revente. Le phénomène du MPR montre par conséquent qu'il existe une « imperfection » du marché telle que le pouvoir d'un monopole. (Cela ne veut pas dire, évidemment, qu'il faudrait prohiber le MPR — l'élimination d'un signe de puissance monopolistique n'enlève pas la source de cette puissance.)

Cependant, la seule puissance monopolistique de la part des fabricants ne suffit pas pour que les contrôles verticaux tels que les restrictions de prix l'emportent sur le simple contrat de marché au comptant sans restriction. Un fabricant doté d'un pouvoir monopolistique vendant à un marché concurrentiel qui utilise son produit en proportion fixe avec d'autres éléments de la production d'un produit fini, n'est pas incité à exercer un contrôle vertical (Warren-Boulton, 1978). Encore une fois, le fabricant peut atteindre des profits maxima uniquement en choisissant le meilleur prix de gros possible. La production de biens pour la vente au

détail satisfait la condition de proportions fixes des facteurs : une unité de bien au détail exige une unité de bien au niveau de la vente en gros. Pour expliquer et évaluer les restrictions verticales observées, il faut donc identifier les conditions de marché qui rendent ces restrictions profitables. Ces conditions doivent aller au-delà du simple pouvoir monopolistique.

Le maintien du prix de revente peut signifier des plafonds ou des planchers de prix verticaux. Alors que ces deux restrictions sont illégales aux États-Unis, seuls les planchers de prix verticaux sont interdits par l'article 38 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*. Pour être complet, nous examinons les deux sortes de restrictions verticales des prix. Nous commençons par l'explication des plafonds de prix verticaux étant donné que ceux-ci sont simples à analyser et ont des effets relativement clairs sur le bien-être.

Les plafonds de prix verticaux

Pourquoi un fabricant imposerait-il un plafond aux prix que font payer les détaillants? Le pouvoir du marché tant au niveau de la vente au détail qu'au niveau de la fabrication peut expliquer les plafonds de prix verticaux imposés par un fabricant aux détaillants. Considérons un marché dans lequel un fabricant monopoliste vend un produit à un détaillant doté d'un pouvoir sur le marché, par exemple un monopole complet sur un certain marché. Nous comparons les profits conjoints obtenus par le fabricant et le détaillant aux termes de deux contrats — un simple contrat de prix uniforme qui stipule seulement le prix de gros laissant le détaillant libre de fixer le prix de détail en aval dans son meilleur intérêt et un contrat qui stipule tant le prix de gros qu'un maximum pour le prix de détail. Pour expliquer pourquoi le dernier réalisera de plus grands profits conjoints (et sera par conséquent respecté dans l'hypothèse où les profits supplémentaires peuvent être partagés), nous devons montrer que le prix de détail fixé par le détaillant dans son propre intérêt ne sera pas le meilleur possible pour maximiser les profits conjoints.

Aux termes de ce contrat, le détaillant individuel fixe des prix qui sont trop élevés du point de vue de la maximisation des profits combinés. Ceci parce que le détaillant fixe le prix de détail, en proportion inverse à l'élasticité de la demande, à partir du prix de gros plutôt que du coût marginal de production qui serait une base efficace — c'est-à-dire la base utilisée par une firme intégrée verticalement. Spengler (1950) a invoqué cette explication de l'effet de « double majoration » pour expliquer l'intégration verticale et, en particulier, pour expliquer pourquoi l'intégration verticale de monopoles successifs réduit l'étendue de la puissance monopolistique dans la production.

En substance, il s'agit d'un problème de verticalité extérieure. En choisissant le prix de détail (ou toute autre variable affectant la quantité

du produit demandé), le détaillant ignore les profits du monopoleur en amont provenant de la majoration du prix de gros par rapport au coût de production marginal. Toute unité supplémentaire de demande attirée en aval par le détaillant augmente les profits en amont mais le détaillant ignore ces profits supplémentaires en prenant sa décision relative à la fixation des prix. C'est pourquoi le détaillant fixe un prix plus élevé que le prix optimum conjoint.

Un plafond de prix verticaux est une solution contractuelle simple au problème de la double majoration. Le plafond force les détaillants à fixer un prix moins élevé qui est dans l'intérêt collectif du fabricant et du détaillant parce qu'il augmente les profits totaux. Ces profits peuvent alors être partagés grâce à un choix approprié du prix de gros.

Ceci explique la raison d'un plafond de prix. La question de politique est alors de savoir si l'imposition d'un plafond de prix améliore le bien-être collectif. Dans la mesure du bien-être, nous devons inclure non seulement les profits combinés du détaillant et du fabricant — qui augmentent avec le respect de tout plafond de prix verticaux, sinon la restriction ne serait pas respectée — mais également le surplus du consommateur. Non seulement un plafond de prix verticaux est-il à l'avantage des parties au contrat mais le troisième élément du bien-être collectif, le surplus des consommateurs augmente également avec ce plafond de prix verticaux parce qu'il conduit à une diminution du prix final. L'analyse économique conduit donc à la conclusion qu'un plafond de prix verticaux constitue normalement l'optimum du point de vue du bien-être en ce sens que toutes les parties concernées retirent un avantage si la mesure est permise. Récemment, cependant, les tribunaux des États-Unis ont interdit les plafonds de prix verticaux pour des raisons juridiques en ignorant complètement les arguments économiques (voir l'analyse de J. Ross de 1980 de l'arrêt *Albrecht* c. *Herald and Co.*, 390 U.S. 145 (1968)).

Les planchers de prix de revente

Les explications économiques positives pour les planchers de prix de revente peuvent se classer en trois catégories : les explications de la raison pour laquelle un fabricant peut trouver le MPR dans son propre intérêt; les explications du MPR en tant qu'instrument d'un cartel de détaillants et les explications du MPR comme mécanisme destiné à faciliter la formation d'un cartel de fabricants. Dans la présente section, nous synthétisons ces explications en isolant, lorsque c'est possible, les incidences vérifiables de chacune d'entre elles.

Pour un grand nombre des explications (spécialement celles fondées sur le cartel), l'effet de l'interdiction du MPR sur le bien-être est clair. Cependant, son incidence sur le surplus total n'est pas évidente dans les explications du MPR en tant qu'accord contractuel efficace (sur le plan

privé). L'effet de l'acceptation ou de l'interdiction du MPR sur le surplus total doit être déterminé si l'on veut tirer des conclusions de politique de l'analyse. Pour plusieurs des explications, nous exposons des cadres théoriques pour déterminer l'incidence du MPR sur le surplus total.

LES PLANCHERS DE PRIX VERTICAUX ET LE FABRICANT INDIVIDUEL

Pourquoi un fabricant agissant seul voudrait-il jamais imposer le maintien du prix de revente? Une opinion exprimée par certains théoriciens et implicite dans certaines décisions judiciaires veut que le MPR assure des prix de monopole. Le prix de détail d'un bien produit de façon monopolistique est maintenu parce qu'un prix élevé est dans l'intérêt de tout monopoleur. Ceci n'est tout simplement pas exact. Pour comprendre pourquoi, il faut noter que le profit d'un fabricant peut être exprimé par l'équation suivante :

$$\pi = Q(P, X) \cdot (P_w - C) \tag{1}$$

(ou profit = demande · majoration du prix de gros).

Dans cette équation, P représente le prix de détail, X représente d'autres facteurs affectant la demande, P_w et C sont le prix de gros et le coût moyen respectivement. Cette simple expression des profits du fabricant montre à l'évidence que l'intérêt du fabricant réside dans une demande élevée et, par conséquent, dans un prix de détail bas, une fois que le prix de gros a été fixé. L'idée que le MPR sert de mécanisme par lequel le fabricant conserve un prix élevé à son produit est une conception fondamentalement erronée.

C'est précisément parce qu'un fabricant qui fait face à une courbe de demande descendante est intéressé à un prix peu élevé, *ceteris paribus*, que le MPR a constitué un puzzle pour les économistes. Ce rébus économique positif doit être résolu avant de pouvoir arriver à une conclusion normative concernant le MPR.

Selon une explication du MPR avancée par la doctrine économique (par exemple, Gallini et Winter, 1983; Mathewson et Winter, 1983*a*, 1983*b*, 1984*a*), lorsque la condition *ceteris paribus* est assouplie, la courbe de demande à laquelle fait face le monopoleur peut monter avec le prix de détail. Une augmentation de prix peut avoir une incidence positive sur des facteurs de la demande autres que les prix (représentée par X), tels que les renseignements concernant le produit fournis au consommateur par le détaillant au point de vente, le service après-vente, d'autres éléments de qualité déterminés par les détaillants ou simplement la disponibilité du produit. L'effet indirect et positif sur la demande de l'incidence positive du MPR sur les composantes de la demande autres que les prix est susceptible de compenser l'incidence négative de l'aug-

mentation du prix et au-delà. La quantité totale demandée du produit du fabricant peut, par conséquent, augmenter lorsque le prix de détail s'élève à cause du MPR. La possibilité que la courbe de la demande puisse être ascendante, lorsque les effets indirects sont pris en compte, est exprimée par l'équation (2) :

$$\frac{dQ}{dP} = \underset{(-)}{\frac{\partial Q}{\partial P}} + \underset{(+)}{\frac{\partial Q}{\partial X}} \cdot \underset{(+)}{\frac{dx}{dP}} > 0 \qquad (2)$$

Selon les variables qui sont représentées par X, plusieurs explications d'efficacité du MPR se présentent. L'augmentation du prix de détail peut pousser un plus grand nombre de points de vente à entrer sur le marché avec une conséquence positive sur la demande au fur et à mesure que le produit est plus facilement disponible (l'« hypothèse des points de vente » ou l'« hypothèse de la disponibilité »). L'augmentation de la majoration du prix de vente de détail peut provoquer une augmentation de l'effort de vente ou d'information fourni au point de vente par le détaillant, laquelle, dans son incidence sur la demande, compense le prix de détail plus élevé et au-delà. De même, des services fournis par le détaillant après-vente tels que l'entretien, peuvent augmenter avec le MPR. Chacune de ces explications est évaluée ci-dessous en même temps que deux extensions importantes qui soulignent la généralité potentielle de l'explication d'efficacité du MPR.

L'hypothèse de la disponibilité

Un des arguments les plus fréquemment avancés par le monde des affaires pour justifier le MPR est qu'il est nécessaire pour protéger un système de distribution de détail des produits existants ou plus souvent pour établir un système de distribution pour de nouveaux produits. L'idée est que la concurrence des prix entre les détaillants peut donner des marges de profit de vente au détail très basses — si basses qu'un grand nombre de points de vente éventuels pour un produit donné sont découragés de vendre cet article. À moins que les marges de profit ne soient protégées, de nombreux détaillants vont simplement s'abstenir de stocker le produit.

La demande de biens de consommation est souvent vulnérable au nombre de points de vente parce que ce nombre détermine la fréquence avec laquelle les consommateurs voient le produit. S'ils ne peuvent pas examiner le produit dans les magasins, de nombreux consommateurs ne vont pas l'acheter du tout ou ne vont le faire que s'ils sont soumis à une campagne de publicité coûteuse. Plus fondamentalement, le nombre de détaillants qui vendent le produit détermine la disponibilité du produit pour les consommateurs et cette disponibilité est un élément déterminant de la demande. Pour ces deux raisons, la demande au détail, spécialement pour les nouveaux produits, souffrira si elle ne jouit pas

d'un vaste réseau de distribution. (La demande peut dépendre également du *type* de points de vente — une hypothèse de rechange examinée plus bas — mais l'hypothèse de la disponibilité vise spécialement la subordination au nombre de magasins qui stockent le produit.)

Le maintien du prix de revente par un fabricant au-dessus du niveau qui serait établi dans une situation de concurrence illimitée aura deux effets sur la demande — une incidence négative directe du prix plus élevé et une incidence positive indirecte de l'augmentation du nombre des points de vente distribuant le produit. Selon l'hypothèse de la disponibilité, l'effet indirect pourrait compenser l'effet direct de l'augmentation de prix et au-delà, ce qui veut dire que le maintien du prix de revente est profitable.

En élaborant à partir de cette explication intuitive du MPR, nous examinons d'abord un exemple convaincant du mobile du MPR fondé sur la disponibilité et nous procédons ensuite à son évaluation théorique. Le modèle théorique est nécessaire à une analyse de bien-être du mobile. La volonté du fabricant d'accepter un prix plus élevé en échange d'une distribution plus large de son produit montre-t-elle que ce même choix est dans l'intérêt de la collectivité?

La preuve examinée par Overstreet (1983) apporte un certain appui empirique à l'hypothèse des points de vente. Andrews et Friday (1960) ont découvert que la distribution de certains produits a été gênée par la réduction des prix après l'effondrement de la libre concurrence réciproque (maintien du prix de revente). En 1958, par exemple, lorsqu'on a mis fin au MPR, le nombre des détaillants vendant des rasoirs Schick aux États-Unis est tombé de 35 000 à 7 000, apparemment à cause de la réduction des prix. En 1951, la réduction des prix des produits Sunbeam par trois grands magasins new yorkais a augmenté leur part du marché de New York des produits Sunbeam de 4,2 pour cent à 74,1 pour cent en 10 semaines — mais la part de Sunbeam du marché de New York de toutes les marques commerciales de produits similaires est tombée de 18 pour cent en 1951, en comparaison d'un déclin national de 9 pour cent. Ces observations correspondent à la forte incidence négative de l'effondrement de la libre concurrence réciproque sur la demande des produits Sunbeam à l'échelle nationale et sur le marché new yorkais en particulier.

Dans quelle condition le MPR sera-t-il un moyen profitable d'élargir la distribution d'un produit? Ces conditions sont-elles en harmonie avec une amélioration du bien-être causée par le MPR? Gallini et Winter (1983) examinent le modèle simple suivant. Un fabricant monopoliste fait face à une demande de son produit qui est représentée par la fonction $Q(P, m)$ du prix de détail P, et du nombre de points de vente m offrant le produit. (Le fait que la demande dépende de m peut être dû à l'hypothèse de la disponibilité ou, plus généralement, à la différenciation des produits au niveau du marché de détail.) La demande à laquelle fait face chaque

détaillant i est une fonction $Q(P_1, \ldots, P_i, \ldots, P_m; m)$ qui incorpore la variation conjecturelle de la réponse des autres points de vente à un changement dans P_i.

Le fabricant produit en subissant une fonction de coût $C(Q)$ et les points de vente au détail font face à des frais fixes F ainsi qu'à un coût marginal constant, comprenant le prix de gros w du produit. L'entrée libre dans le marché de détail garantit que les points de vente font un profit économique de zéro.

Deux sortes d'équilibre sont examinés dans ce modèle :

- Un équilibre illimité consistant en un prix de gros fixé de façon optimale, w, un prix d'équilibre de marché de détail P, et un certain nombre de points de vente. Étant donné w, le prix de détail P est déterminé par une « tangence chamberlienne » comme le montre la figure 1–1. Dans cette figure, DD est l'inverse de la courbe de demande au pro-rata de l'industrie d'une entreprise détaillante $Q(P, m)/m$, dd est la courbe de demande de l'entreprise individuelle (incorporant une variation conjecturelle), et AC est la courbe de coût moyen du détaillant individuel.
- Un équilibre de restriction des prix dans lequel le monopoleur fixe tant le prix de gros que, par l'intermédiaire d'un plancher ou d'un plafond de prix verticaux, le prix de détail. Le nombre des points de vente est alors déterminé par la condition de profit zéro au niveau du commerce de détail.

En partant de l'équilibre illimité, un plancher de prix établi à un niveau plus élevé (disons, $\hat{P}$ dans la figure 1–1) provoquera l'entrée d'un plus grand nombre d'entreprises sur le marché de détail, déplaçant la courbe de demande au pro-rata vers la gauche jusqu'à ce qu'elle coupe la courbe de coût moyen du détaillant au plancher de prix $\hat{P}$. Cette augmentation de m va augmenter la demande totale pour le produit du monopoleur. La question positive est la suivante : l'effet de cette augmentation de m sur la demande fait-il plus que compenser l'incidence négative de l'augmentation du prix? C'est-à-dire le MPR est-il profitable? On établit facilement la proposition suivante : soit ϵ_D, ϵ_d et ϵ_m, les élasticités de prix de DD et de dd ainsi que l'élasticité de DD à l'égard de m, respectivement.

Proposition 1 Dans un marché concurrentiel monopolistique symétrique dont l'entrée est libre, la maintien du prix de revente est profitable pour un monopoleur en amont si, et seulement si, $\epsilon_D < \epsilon_d \cdot \epsilon_m$ dans l'équilibre limité. Un plafond de prix est profitable si, et seulement si, $\epsilon_D > \epsilon_d \cdot \epsilon_m$.

Preuve L'équilibre de marché de détail illimité (P, m), étant donné W, est déterminé par une situation de prix maximisant le profit de détail et une situation de profit zéro :

$$(P-w)/P = 1/\epsilon_d \tag{3}$$

$$(1/m)Q(P,m)(P-w)-F=0. \tag{4}$$

Dans cet équilibre, w est choisi pour maximiser les profits du fabricant :

$$\pi(w;P,m) = Q(P,m)\cdot w - C(Q(P,m)) \tag{5}$$

Sous réserve de (3) et (4).

Cependant, dans un équilibre de restriction de prix, w et P sont choisis pour maximiser (5) sous la seule réserve de (4). Il est facile de voir que les deux premières conditions de ce problème de maximisation donnent :

$$(\hat{P} - w)/\hat{P} = \epsilon_m/\epsilon_D. \tag{6}$$

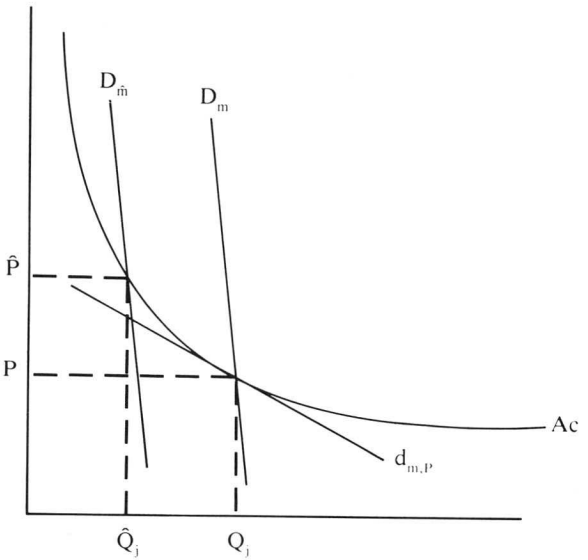
La proposition découle directement de la comparaison entre (6) et (4).

Par conséquent, le marché non intégré n'atteint pas la (P,m) optimale pour le monopoleur et celui-ci a besoin d'un second instrument en plus de w, pour obtenir les valeurs optimales des deux variables cibles. L'intuition qui sous-tend la comparaison entre ϵ_D et ϵ_m dans la proposition 1 est claire. Si ϵ_m est beaucoup plus grand que ϵ_D, avec la mise en oeuvre d'un plancher de prix, l'incidence sur la demande de l'entrée sur le marché qui en résulte anéantit l'incidence négative de l'augmentation des prix et vice versa. L'élasticité ϵ_d entre dans la comparaison parce qu'elle est égale à l'élasticité du coût moyen dans l'équilibre de la tangence chamberlienne : si cette élasticité est extrêmement élevée, par exemple, un plancher de prix à peine supérieur au prix d'équilibre illimité, elle diminue la production d'équilibre de chaque entreprise par, disons, la moitié (Figure 1–1) et fait donc plus que doubler le nombre d'équilibre d'entreprises en aval. Cette forte augmentation de m aurait à son tour une incidence positive sur la demande par l'intermédiaire de $\epsilon_m > 0$.

Le marché non intégré ne réussit pas à atteindre l'optimum parce que les décisions relatives aux prix des entreprises en aval sont inefficaces en ce sens qu'elles ne maximisent pas les profits conjoints aval-amont. Il est clair que si les entreprises fixaient le prix optimal $\hat{P}$, w pourrait être utilisé pour atteindre le m optimal.

Pourquoi les mobiles de la fixation des prix des entreprises en aval ne sont-ils pas compatibles avec l'objectif de la maximisation conjointe des profits du fabricant et des détaillants? Deux éléments extérieurs sont à la source de cette incompatibilité. Tout d'abord, le fabricant en amont fait un profit égal à $(w - C'(Q))$ pour l'unité marginale attirée par les entreprises en aval. Parce qu'ils ne bénéficient pas de ce profit, les détaillants en aval tendent à ne pas investir suffisamment dans l'activité nécessaire pour provoquer la demande — c'est-à-dire qu'ils tendent à fixer des prix trop élevés. L'effet d'un deuxième facteur extérieur horizontal compense ce facteur extérieur vertical : étant donné que chaque détaillant

FIGURE 1-1 Équilibre illimité (P,m) et équilibre de maintien du prix de revente ($\hat{P}$,m) ($\hat{P} > P$, $\hat{m} > m$)



en aval perçoit les prix des autres comme fixes, lorsqu'il élève son prix, il provoque (selon sa propre perception) le déplacement des courbes de demande des autres points de vente, ce qui augmente leurs profits. Parce qu'il n'en bénéficie pas, le détaillant a une tendance à fixer des prix trop bas. L'effet net des facteurs extérieurs horizontal et vertical est que le prix de détail (et par conséquent la différenciation des produits) sera généralement trop haut ou trop bas pour maximiser les profits en aval et en amont.

En général, les explications des restrictions verticales ou des contrats de marché de gros, autres que le simple contrat fixant un prix uniforme, doivent tenir compte des facteurs extérieurs intervenant dans les décisions des détaillants. L'explication du MPR ci-dessus dans un marché de détail concurrentiel monopolistique signale deux facteurs extérieurs (se compensant mutuellement). Ceux-ci sont distincts du facteur extérieur « horizontal de l'information » ou du parasitisme (examiné ci-dessous) qui est parfois considéré comme nécessaire au MPR. Cette explication montre que ce n'est pas le cas.

Étant donné la démonstration que les restrictions de prix sont profitables lorsque les marchés de détail sont concurrentiels et monopolistiques, la question de politique est abordée en évaluant le bien-être dans le modèle de deux structures possibles — l'acceptation des restrictions verticales ou leur prohibition (et non en comparaison avec l'utilisation privée et socialement optimale des restrictions). La volonté du monopo-

leur en amont d'échanger la diversité des produits pour des prix moins élevés (ou le contraire) témoigne-t-elle de l'opportunité sociale de ce choix? Ou bien la prohibition des planchers ou des plafonds de prix verticaux améliore-t-elle le bien-être dans un marché concurrentiel et monopolistique?

L'évaluation de l'incidence sur le bien-être de l'utilisation optimale des restrictions verticales par le monopoleur exige que le modèle soit mis en paramètres. Cependant, on peut commencer par avoir un aperçu de la question générale en déterminant le bien-être produit par le prix de détail final — c'est-à-dire en évaluant l'opportunité des restrictions de prix à la marge. Nous mesurons le bien-être par la somme des surplus des producteurs et des consommateurs et nous adoptons l'hypothèse que la fonction de demande $Q(P,m)$ est séparable, soit,

$$Q(P,m) = h(m) \cdot q(P), \tag{7}$$

pour certaines fonctions $h(\cdot)$ et $q(\cdot)$. Cela revient à supposer que des changements dans m provoquent des déplacements iso-élastiques de la demande ou que, si $q(P)$ est interprété comme la demande du consommateur individuel, la sélection des comportements des consommateurs est indépendante du nombre des points de vente.

Convenons que W_p^* *et* π_p^* indiquent les changements marginaux de bien-être et de profit lorsque le monopoleur limite le prix de revente de façon marginale au-dessus du prix d'équilibre illimité, *ceteris paribus*. W_p^* est la somme de $\delta W/\delta P$ et $(\delta W/\delta m) \cdot (dm/dP)$. Il en est de même pour π_p^*. Si un plancher de prix est respecté, π_p^* doit être positif. La question est de déterminer quand cela suffit pour améliorer le bien-être à la marge. C'est-à-dire dans quelles conditions $\pi_p^* > 0$ implique que $W_p^* > 0$? Convenons que $V(P)$ est la fonction du surplus du consommateur correspondant à $q(P)$ dans (7). La proposition suivante est prouvée par Gallini et Winter (1983).

Proposition 2 Dans un marché concurrentiel monopolistique symétrique avec entrée libre et demande séparable (7), si

$$\left| \operatorname{dln} V(P)/\operatorname{dln} P \right| > (<) \left| \operatorname{dln} Q(P)/\operatorname{dln} P \right|,$$

de façon équivalente

$$V(P)/(P \cdot Q) > (<) 1/\epsilon_D,$$

toutes les fois que le plancher (plafond) de prix verticaux est profitable, il améliore le bien-être à la marge.

Les conditions de la proposition 2 jouent sur les élasticités de prix de la demande et du surplus, indépendantes de m, et sont en principe vérifiables empiriquement. Des exemples peuvent être aisément élaborés dans lesquels les deux inégalités de la proposition demeurent vraies. Ce modèle ne contient aucune comparaison générale et catégori-

que des mobiles marginaux, privés et sociaux pour les contrôles de prix verticaux. L'essence de la preuve de la proposition réside dans le fait que, pour qu'un plancher de prix améliore le bien-être à la marge, le taux marginal de substitution (TMS) en termes de surplus du consommateur entre une plus grande diversité de produits et un prix plus bas doit excéder le TMS pour le monopoleur, qui est la pente d'une courbe d'iso-demande. Dans la situation de séparabilité (7), le surplus total des consommateurs est égal à $h(m) \cdot V(P)$. Par conséquent, les élasticités de $V(\cdot)$ et $Q(\cdot)$ à l'égard de m sont égales et seules les élasticités de prix ont besoin d'être comparées. La deuxième série d'inégalités de la proposition découle de la première et de l'identité de Roy.

La comparaison entre les mobiles privés et sociaux de l'utilisation des restrictions exige la précision de la forme de la fonction de la demande $Q(P,m)$. La détermination la plus simple des paramètres comprend l'hypothèse que le coût moyen de production et les trois élasticités pertinentes sont constants dans l'intervalle en cause,

$$Q(P,m) = m^{\epsilon m}\, P^{-\epsilon D}. \tag{8}$$

Dans (8), peut être interprété comme le nombre de consommateurs attirés dans le marché par les points de vente m, $P^{-\epsilon D}$ étant la fonction de demande du consommateur individuel. L'utilité indirecte correspondant à cette demande individuelle est $P^{(1-\epsilon_D)}/(\epsilon_D - 1)$, et le surplus total du consommateur est $m^{\epsilon m}\, p^{(1-\epsilon p)}/(\epsilon_D - 1)$. Le rapport entre le surplus des consommateurs et le revenu total dans ce cas est $1/(\epsilon_D - 1)$, d'où la condition de la proposition 2 pour un plancher de prix est toujours remplie pour cette spécification. Par conséquent, pour la spécification la plus simple du modèle qui donne des résultats déterministes de bien-être, le mobile privé d'un plancher de prix vertical suffit pour qu'il améliore le bien-être.

Les trois explications suivantes de la raison pour laquelle un fabricant individuel pourrait trouver que le MPR est dans son intérêt sont des variantes de ce qui est généralement appelé l'explication « du service » du MPR. Il est opportun de les examiner séparément, étant donné que des forces différentes agissent dans chacune d'entre elles.

Les services : l'information au point de vente

L'explication classique d'efficacité du MPR comprend la fourniture de renseignements aux consommateurs par les détaillants aux points de vente (Telser, 1960; Mathewson et Winter, 1963*a*). Dans les marchés où les consommateurs ne sont pas parfaitement informés des qualités d'un produit, les détaillants peuvent avoir un rôle à jouer dans la fourniture de renseignements concernant le produit. Cette information peut prendre la forme de démonstrations (par exemple, une chambre d'écoute chez le détaillant de chaînes de haute fidélité), un personnel de vente hautement qualifié, ou simplement des étagères bien en évidence. Le rôle des

détaillants dans l'information des consommateurs est spécialement important lorsque les produits sont complexes et changent rapidement tels que les ordinateurs personnels, mais le besoin de certains renseignements au point de vente se retrouve toujours.

Les détaillants ne sont incités de façon optimale à offrir des renseignements au point de vente que s'ils en récoltent les avantages. La thèse de l'information au point de vente veut que les détaillants risquent de ne pas récolter l'intégralité des gains correspondant à leurs dépenses individuelles d'information. Dans un marché où les consommateurs recherchent le prix le plus bas, des magasins de rabais peuvent être établis avec profit. Ceux-ci n'offrent aucun renseignement eux-mêmes, mais fixent des prix si bas que les consommateurs, après s'être informés ailleurs, sont amenés à y faire leurs achats. Pour prendre un exemple, un détaillant qui vend des chaînes de haute fidélité à rabais peut faire comprendre (peut-être implicitement) à ses acheteurs éventuels qu'ils devraient « se rendre dans un magasin de chaînes de haute fidélité de grande classe, écouter les appareils fonctionner dans un milieu contrôlé, recevoir des conseils d'un personnel de vente hautement qualifié et disponible, décider la marque et le modèle qu'ils désirent et revenir l'acheter tout emballé au rabais. » Le magasin de rabais peut offrir de bas prix et faire néanmoins un profit parce qu'il n'investit pas lui-même dans l'équipement nécessaire à la fourniture d'information.

Cette situation de marché peut sembler offrir aux consommateurs à la fois des services d'information et des prix peu élevés mais présente, en fait, quelques problèmes évidents. Les magasins prêts à fournir les renseignements ne seront pas nombreux et n'offriront pas la quantité adéquate de renseignements (optimale pour le monopoleur) s'ils ne retiennent qu'une fraction des clients qui sont attirés par le marché. Il en résultera qu'un nombre moins élevé de clients éventuels sera attiré par le marché. La conséquence du parasitisme est une baisse des profits du fabricant.

Cependant, en fixant un plancher de prix de revente, le fabricant écarte les magasins de rabais. Étant donné qu'avec le MPR, un magasin ne peut pas attirer les consommateurs vers le marché uniquement grâce au prix, il doit offrir certains renseignements pour survivre dans le marché de détail. Pour être plus précis, il faut considérer la dépense d'information du détaillant comme déterminée par l'égalité entre le coût marginal de cette dépense et son profit marginal. Le profit marginal résultant d'une vente supplémentaire grâce à des décisions ne concernant pas les prix est le profit de détail résultant de cette vente qui est égal à la marge de détail (nous ignorons, dans l'intérêt de la simplicité, les coûts variables autres que le prix de gros). Cette marge de détail augmente avec le MPR qui a, par conséquent, l'effet bénéfique d'augmenter l'information offerte.

Il faut noter qu'un troisième facteur extérieur, le facteur extérieur horizontal de l'information, a été ajouté aux deux facteurs extérieurs conduisant au mobile du contrôle vertical qui ont été signalés dans l'explication de l'hypothèse des points de vente. Le facteur extérieur vertical continue à déformer les décisions des détaillants dans le contexte actuel. Pour une unité marginale de demande qu'un détaillant attire vers le marché grâce à ses dépenses d'information, le fabricant en amont gagne $w - C'(Q)$, la différence entre le prix de gros et le coût de production marginal. Cet avantage en amont ne sera pas pris en considération par le détaillant lorsqu'il prend une décision sur la quantité d'informations à offrir. En conséquence, le marché de détail offre une quantité d'informations inférieure à la quantité optimale — même en l'absence d'un facteur extérieur horizontal d'information. Il en ressort que le parasite horizontal dont l'importance empirique a été remise en question (voir, par exemple, Scherer, 1980, p. 593) n'est pas nécessaire pour expliquer l'insuffisance de la fourniture d'informations dans un marché de détail illimité. Le mobile du contrôle vertical n'exige que le facteur extérieur vertical — et celui-ci est présent chaque fois que la majoration du prix de gros est positive.

Malgré le caractère suffisant du facteur extérieur vertical pour expliquer le contrôle vertical, le problème du parasite de l'information revêt une importance empirique potentielle dans un grand nombre de marchés. Nous avons mentionné l'exemple évident des chaînes stéréo. Le raisonnement s'étend également au marché des appareils de télévision. Dans tout marché où les consommateurs ont besoin de toucher et d'examiner les articles avant de se décider à acheter, le problème du parasite peut se poser. Il revêt une importance éventuelle pour les produits relativement complexes et hétérogènes comme les ordinateurs personnels et les caméras pour lesquels les consommateurs ont besoin non seulement d'inspecter le produit mais également de recevoir les conseils du personnel de vente avant d'acheter. Des articles standardisés, à achats répétés comme les jeans, constituent un exemple très différent. Dans ce cas, le consommateur peut choisir la bonne taille et le style qui lui plaît (en utilisant les salons d'essayage et les conseils des vendeurs) lors du premier achat de l'article dans le magasin qui dispense l'information (un magasin à rayons multiples) et faire tous les achats suivants dans un magasin de rabais (genre Army and Navy). Dans tous les marchés mentionnés ci-dessus, des cas de MPR se sont produits.

Même pour un article de consommation standard tel que des ampoules électriques, le problème du parasite peut se poser dans les dépenses de publicité des détaillants et dans la démonstration ou la publicité du produit dans le magasin. Le mémoire de la défense dans le cas de *McGraw Electric Co.* II (1952) en est une illustration (cité dans Bowman, 1955, p. 837) :

> Au cours de la dernière saison de Noël [1951], nous avons trouvé qu'il était tout à fait impossible de réaliser nos plans de promotion pour la saison dans la région de San Francisco. La forte réduction de prix effectuée par une chaîne de magasins en a été la raison. Les autres magasins, petits et grands, ont refusé de pratiquer ces prix extrêmement bas et évidemment n'ont pas collaboré à nos plans de commercialisation. Tous les distributeurs hésitent à participer à des frais de commercialisation destinés à créer la volonté d'acheter si un autre distributeur, grand ou petit, peut obtenir un avantage gratuit en vendant à des prix réduits grâce à la clientèle et à l'acceptation du produit qu'il n'a pas aidé à créer.

L'argument du parasite a été plaidé dans une affaire plus récente, *Continental T.V., Inc.* c. *GTE Sylvania, Inc.* [433 U.S. 36 (1976)]. La Cour suprême s'est appuyée en fait sur un argument de parasitisme pour justifier les restrictions territoriales verticales dans l'affaire *Sylvania*, mais a rejeté l'argument pour les restrictions verticales de prix (voir Posner, 1981).

Les conséquences de bien-être de l'utilisation du MPR pour corriger un problème extrême de parasitisme sont évidentes. Dans un cas extrême, le marché s'effondrera complètement à cause du parasitisme et cessera d'exister jusqu'à ce que le MPR soit permis. Si tous les consommateurs d'un marché sont fortement enclins à rechercher le point de vente pratiquant le prix le plus bas après avoir décidé d'acheter un produit, tout magasin qui essaye d'offrir des renseignements (et de faire payer un prix suffisant pour couvrir le coût moyen de cette fourniture de renseignements) sera battu sur le terrain des prix par un magasin de rabais, ne gardera pas ses clients et, par conséquent, ne fera pas de profit. Sachant cela, aucun détaillant n'offrira des renseignements dans un tel marché. Si ces renseignements sont indispensables à la demande du produit, il n'y aura pas de demande tant que le magasin de rabais fonctionnnera. Le marché s'effondrera. Dans ce cas, permettre le MPR se rapproche davantage de l'optimum parétien que de l'interdire, étant donné que le MPR permet de produire un surplus positif en assurant l'existence du marché.

La question de politique pertinente à l'explication de parasite du MPR est la suivante : le facteur extérieur de l'information doit-il être sérieux pour que le bien-être augmente avec le MPR ou le MPR sera-t-il généralement efficace du point de vue social même avec des effets de parasitisme peu importants? Cette question ne peut être examinée que dans un modèle formel spécifique de marché dans lequel le MPR se produit à cause d'incompatibilités dans les mobiles de la fourniture d'informations. Il n'y a pas de raison préalable pour laquelle la volonté du fabricant d'échanger un prix de détail plus élevé pour un plus grand nombre de renseignements au niveau de la vente au détail devrait témoigner de l'efficacité sociale d'un tel échange.

Un tel modèle a été élaboré en entier ailleurs (Mathewson et Winter, 1983*a*). Nous résumons les éléments essentiels du modèle et ses résultats de bien-être dans une analyse à la fin de la présente section. Nous y examinons l'explication du MPR fondée sur le parasitisme dans l'information et montrons que l'utilisation de planchers de prix verticaux pour corriger l'élément extérieur de l'information augmente le surplus total et peut se rapprocher de l'optimum parétien.

L'argument fondé sur les services : le service après-vente

Une variante de l'explication du MPR fondée sur les services touche la contribution des détaillants à la qualité du produit. Celle-ci peut se manifester par le soin avec lequel le détaillant entreprend la phase finale de production telle que l'assemblage d'une bicyclette. Cependant, le plus souvent, les détaillants ont une influence sur la qualité du produit de consommation par l'intermédiaire du service après-vente, par exemple, en honorant la garantie du produit donnée par le fabricant ou en offrant leur propre garantie sur les produits vendus.

Les distorsions affectant les décisions des détaillants sur la qualité, qui conduisent à encourager le contrôle vertical, sont découvertes une fois de plus en isolant les facteurs extérieurs qui gênent ces décisions. Le facteur extérieur vertical examiné dans les explications précédentes du MPR entre en jeu ici. Le fabricant bénéficie de l'augmentation de qualité ajoutée aux produits par le détaillant, dans la mesure où la demande d'unités supplémentaires augmente.

Il est possible qu'un facteur extérieur, créé lorsque les consommateurs ne sont pas certains de la qualité du produit, soit d'une plus grande pertinence empirique, spécialement lorsque les consommateurs ne peuvent pas distinguer la contribution du fabricant à la qualité du produit de celle du détaillant (Caves, 1980). Dans ce cas, une augmentation du service offert par un détaillant ajoutera non seulement à la réputation de ce point de vente au détail mais également à la réputation du produit dans tout le système de la vente au détail. Parce que les consommateurs sont mobiles et qu'ils jugent la qualité du produit sur leur expérience passée (et celle des autres), la réputation de toute la chaîne de détaillants est améliorée. Il s'agit là d'un facteur extérieur positif qui déforme la décision de qualité au niveau de la vente au détail. Le détaillant individuel ne tient pas compte de cet effet additionnel dans sa décision relative à la qualité du service. Par conséquent, le niveau de qualité qu'il se fixe est trop bas par rapport au niveau d'efficacité.

À ce point de l'explication des services, on soutient souvent que le fabricant peut imposer un MPR et, en limitant la concurrence des prix, peut pousser les détaillants à se faire concurrence dans d'autres domaines, par exemple celui de la qualité du service. Cet argument induit en erreur en ce qu'il présuppose à tort que les détaillants ont une

« capacité de concurrence » particulière qui, si des restrictions de prix sont imposées, se manifestera dans d'autres domaines. L'explication correcte du rôle du MPR à l'égard des décisions d'un détaillant relatives à la qualité est qu'il protège une majoration élevée du prix de détail. Cette majoration représente pour le détaillant le bénéfice marginal provenant des clients supplémentaires qui sont attirés par le marché grâce à des facteurs autres que le prix, tels que la qualité du produit. Par conséquent, en augmentant le bénéfice marginal par des dépenses de qualité, le MPR augmente le niveau de qualité offert par les détaillants.

L'effet de bien-être du MPR dans cette explication n'a pas été formellement analysé et il faudrait un modèle formel pour obtenir une analyse précise. Mais nous supposons que l'effet de bien-être est très semblable aux résultats obtenus dans l'explication du parasite de l'information, c'est-à-dire que le surplus total augmente avec l'utilisation du MPR. Il est clair que lorsque le facteur extérieur de réputation qui vient d'être décrit est sérieux, le MPR doit augmenter le bien-être.

L'explication du service généralisé : le MPR et le certificat de qualité

Marvel et McCafferty (1984) présentent une extension de l'explication des services spéciaux et font remarquer qu'un des « services » offerts par un magasin de détail consiste à *signaler la qualité du produit étant donné la décision du magasin de détail de le stocker*. Comme les services tangibles, ce certificat de qualité peut faire l'objet de parasitisme. L'argument tel que résumé par Marvel et McCafferty (p. 347), se présente comme suit :

> À la place de ces services spéciaux, nous proposons un modèle de vente au détail dans lequel le détaillant joue le rôle du représentant du consommateur pour évaluer la qualité ou l'élégance des marchandises. Notre explication n'exige pas que les détaillants offrent des services tangibles, mais se fonde plutôt sur la simple volonté des détaillants de stocker le produit en cause. Tant que les consommateurs considèrent que certains détaillants sont supérieurement qualifiés pour attester des caractéristiques des produits de marque, cette attestation sera précieuse pour les fabricants. La désignation commerciale du produit signifie que la caution du détaillant est sujette au parasitisme. C'est-à-dire que le parasitisme présente un problème pour les fabricants tant que les consommateurs font attention à l'endroit où un produit est vendu, mais ne se préoccupent pas de l'endroit où eux-mêmes l'achètent.

Marvel et McCafferty ont découvert qu'un détaillant peut offrir des renseignements au sujet d'un produit — à un coût résultant des frais entraînés par son choix — simplement en stockant le produit. La fourniture explicite d'informations n'est pas nécessaire. Tout comme une fourniture quelconque de renseignements, celle-ci est sujette au parasitisme de la part des magasins de rabais qui n'ont pas fait les frais

nécessaires pour se bâtir une réputation de bons juges de la qualité et qui peuvent par conséquent demander un prix plus bas tout en couvrant l'intégralité des coûts moyens.

Cette explication est similaire à l'argument du parasitisme dans la fourniture explicite de renseignements nonobstant la prétention contraire de Marvel et de McCafferty (1984, p. 347–349), mais comme ces auteurs le soulignent, la possibilité d'application de leur explication est probablement plus étendue. La prémisse de l'argument selon laquelle les détaillants servent à trier les produits est convaincante et l'application de leur hypothèse au cas de MPR de l'affaire *Lennox* convient particulièrement bien.

Dans toutes les explications du MPR étudiées jusqu'à présent, nous n'avons pas considéré explicitement les réactions institutionnelles possibles à une prohibition du MPR. Dans la plupart des analyses du bien-être, par exemple, nous avons supposé que les seuls contrats possibles étaient le contrat prévoyant le MPR et le contrat de prix uniforme simple sans restriction verticale. En fait, l'interdiction des restrictions de prix conduit souvent à l'utilisation d'une autre solution : les restrictions de rechange (une étude de la faculté qu'ont les diverses restrictions verticales de se remplacer ou de se compléter l'une l'autre est présentée par Mathewson et Winter, 1984*a*). Par exemple, un fabricant préoccupé de l'efficacité de la promotion de son produit par les détaillants peut exiger directement un certain niveau de promotion dans le contrat et s'assurer que ce niveau est respecté en contrôlant périodiquement les détaillants (Mathewson et Winter, 1985).

Dans notre analyse, nous présumons que le fabricant qui utilise le MPR pour atteindre un certain but a choisi le moyen le plus efficace et le moins coûteux de l'atteindre. Lorsque le fabricant est forcé d'utiliser un autre moyen (par exemple, le contrôle direct), les coûts supplémentaires qui en découlent sont des coûts sociaux aussi bien que privés. Si le but est dans l'intérêt de la société, aucun avantage de bien-être ne vient compenser le coût du remplacement par un moyen contractuel moins efficace d'atteindre cet objectif.

Le contrôle du comportement opportuniste

Une façon d'atteindre le niveau optimal de services par le détaillant (quelle que soit leur définition), qui a été suggérée plus haut, consiste à préciser directement les services dans le contrat, à contrôler périodiquement les détaillants et à mettre fin aux contrats de ceux qui ne les ont pas respectés. Le problème posé par cette méthode comme solution de rechange au MPR consiste dans le fait que la résiliation du contrat doit avoir une certaine valeur de sanction — sinon les détaillants ne sont nullement incités à respecter le contrat. S'ils sont indifférents à la fin du contrat, ils préféreront réduire leurs frais en diminuant les services.

La sanction d'une résiliation de contrat doit se manifester par la perte des quasi-rentes échues au détaillant en vertu du contrat. Or, dans un marché de détail dont l'entrée est complètement libre, qui ne comprend pas de coûts à fonds perdu de la part de ceux qui y entrent, il n'existe pas de quasi-rentes. Le fabricant doit, d'une manière ou d'une autre, créer un flux de quasi-rentes pour les détaillants pour que cette méthode d'assurer des services adéquats de leur part réussisse. Une façon de créer un tel flux est de restreindre l'entrée et, pour empêcher que les prix ne baissent jusqu'aux prix coûtants par le nombre limité mais éventuellement important de détaillants, d'imposer le MPR pour protéger la marge de profit des détaillants. La méthode des contrats directs accompagnée du MPR peut redresser la compatibilité entre le mobile des décisions des détaillants et la qualité. Il faut noter que le rôle du MPR est ici de protéger un flux de rentes pour les détaillants à l'avantage du fabricant.

Klein et Murphy (1984) ont élaboré cette explication et l'ont appliquée en particulier à l'affaire *Coors*. Ces auteurs soutiennent de façon convaincante que cette affaire est beaucoup mieux expliquée par leur hypothèse que par le modèle des services spéciaux. Le problème du mobile spécial dans l'affaire *Coors* concerne la fourniture par les détaillants de la réfrigération nécessaire au maintien de la qualité de la bière (à la différence de la plupart des bières en bouteille, Coors n'est pas pasteurisée). L'utilisation du MPR pour assurer ce service ne convient pas au modèle des services spéciaux du MPR. Mais en créant un flux de rentes pour le détaillant qu'il perd si le contrat prend fin, le MPR fait partie du contrat qui assure le rendement du détaillant. Cette explication peut s'appliquer au-delà de ce cas unique. Un grand nombre d'organisations de distribution et de concession ont une file de candidats [. . .] qui témoigne des rentes dont bénéficient les détaillants dans leur contrat avec les fabricants. Le MPR est un des moyens de protéger ces rentes.

Ces explications de la raison pour laquelle un fabricant unique agissant seul peut trouver le MPR dans son intérêt ne constituent probablement pas une liste exhaustive de ces théories. Mais la liste est suffisamment complète pour établir la généralité d'une conclusion importante relative au bien-être : lorsqu'un fabricant unique trouve que le MPR est profitable, quelle qu'en soit la raison, la présomption devrait être que le MPR augmente le bien-être. Cette opinion est constamment renforcée par les analyses économiques des motivations possibles du MPR.

L'EXPLICATION DU MPR PAR UN CARTEL DE DÉTAILLANTS

Les deux dernières explications du MPR sont des théories de cartel qui ont des conséquences très différentes pour le bien-être. Selon la première d'entre elles — une explication populaire et apparemment sim-

ple — le MPR constitue un mécanisme de coordination de la fixation des prix par un cartel de détaillants. Supposons qu'une association de détaillants ait bloqué avec succès l'entrée dans la distribution d'un produit donné mais ne parvienne pas à coordonner parfaitement les prix demandés par les divers membres de l'association. En l'absence de cette coordination de prix, le cartel ne peut pas obtenir des bénéfices monopolistiques sur la vente au détail. Selon une explication du MPR fondée sur l'existence d'un cartel de détaillants, le cartel peut forcer un fabricant en amont à imposer le MPR aux membres du cartel. Cette mesure impose effectivement aux détaillants les prix fixés par le cartel. Celui-ci fait des profits aux dépens des consommateurs qui font face à un prix plus élevé et du fabricant qui perd des profits à cause de la réduction des ventes.

Dans quelle mesure cette explication du MPR est-elle réaliste? Peut-elle constituer une explication importante de cette technique ou bien l'idée d'un cartel groupant des douzaines ou des centaines de détaillants est-elle complètement irréaliste? Il est vital de répondre à cette question pour arriver à la meilleure politique nationale possible dans ce domaine, mais les économistes sont divisés. Les partisans de la théorie de l'efficacité des restrictions verticales croient que l'entrée libre dans le marché de détail garantit la parfaite discipline des détaillants imposée par la concurrence éventuelle. Par exemple, Marvel et McCafferty (1984, p. 347) écrivent que « il y a [. . .] la question de savoir comment les détaillants qui fixent les prix pourraient s'attendre à garder une fraction quelconque des rentes de monopole ainsi produites, étant donné la facilité apparente de l'entrée ». Easterbrook (1984), que nous examinons plus loin, écarte l'hypothèse que les conditions du marché de détail puissent tolérer un cartel. En revanche, certains économistes considèrent l'explication fondée sur le cartel des détaillants comme « éventuellement l'hypothèse explicative la plus importante, historiquement, du maintien des prix de revente » (Overstreet, 1983, p. 13). Un examen des théories économiques du mouvement américain pour le libre-échange avec réciprocité montre que les organisations de détaillants constituaient un groupe de pression puissant en faveur de cette doctrine, ce qui contredit la croyance que les détaillants ne s'y intéressaient pas.

Dans la présente section, nous essayons de trancher ce débat. Nous examinons deux hypothèses distinctes de la façon dont un cartel de détaillants pourrait forcer un fabricant en amont à imposer le MPR à l'avantage du cartel. Nous soutenons que les conditions nécessaires pour invoquer la première hypothèse, qui est une explication purement *statique*, sont très strictes et que c'est cette hypothèse que l'école de « l'efficacité » a en vue lorsqu'elle écarte les cartels de détaillants comme explication éventuelle du MPR. La deuxième hypothèse tient explicitement compte des coûts à fonds perdu du commerce de détail et examine les mobiles et la possibilité qu'ont les détaillants pour bloquer ou retarder l'entrée des magasins de rabais. En utilisant le marché de détail des médicaments en

tant qu'illustration, nous soutenons que la deuxième hypothèse ne peut pas être rejetée dans certains cas historiques.

La théorie statique d'un cartel de détaillants comme explication du MPR

Supposons que les détaillants d'un produit donné envisagent collectivement de demander un accord de MPR au fabricant du produit. Cela pourrait créer les conditions nécessaires à l'association de détaillants pour obtenir des profits de monopole pour le cartel en forçant un fabricant unique en amont à imposer le MPR. L'ensemble suivant de conditions est nécessaire et suffisant :

- la création d'obstacles à l'entrée dans le secteur de la vente au détail;
- le pouvoir monopsonique du cartel de détaillants dans le marché de gros du produit du fabricant;
- une forte concurrence de prix entre les détaillants en l'absence du MPR; et
- l'impossibilité de transférer des sommes globales du fabricant aux détaillants.

Pour considérer d'abord le caractère suffisant des conditions, supposons que les quatre conditions soient toutes remplies. Il existe un prix de détail précis P^*, qui maximise les profits combinés du cartel de détaillants et du fabricant. C'est le prix que fixerait un fabricant intégré verticalement. Le contrôle sur le prix de détail est indirectement aux mains du fabricant aux termes des quatre conditions énumérées. En variant le prix de gros, le fabricant peut provoquer divers prix de détail. S'il fixe le prix de gros particulier qui donne P^*, des profits combinés maxima seront réalisés. Cependant, à cause de la condition de concurrence des prix de détail, ce prix de détail n'excédera pas fortement le coût moyen du détaillant — c'est-à-dire que la part des profits du détaillant sera faible et que presque tous les profits iront au fabricant.

Parce que la seconde condition donne au cartel de détaillants le pouvoir monopsonique dans le monopole bilatéral sur le marché de gros, il peut négocier avec le fabricant pour obtenir une part plus large des profits totaux. La part de ces profits du cartel ne peut pas lui être transférée par le fabricant sous forme de paiements forfaitaires à cause de la quatrième condition et le transfert doit, par conséquent, prendre la forme d'un prix de gros moins élevé. Mais *l'abaissement du prix de gros causerait celui du prix de détail* en dessous de la valeur de maximisation P^*, à moins que le fabricant n'impose le MPR. Par conséquent, le MPR a un rôle dans la négociation entre le fabricant et les détaillants : celui de permettre au prix de gros de servir de moyen de répartir les rentes. Ceci prouve que, dans ces conditions, un cartel de détaillants pourrait, avec profit, exiger du fabricant une entente de MPR.

La nécessité de chaque condition apparaît clairement. Les obstacles à l'entrée sont évidemment nécessaires aux profits économiques de tout détaillant. Si les détaillants n'avaient pas de pouvoir monopsonique — par exemple si l'association de détaillants ne négociait pas en tant qu'unité avec le fabricant — celui-ci pourrait récolter toutes les rentes une fois P^* établi. Si nécessaire, un droit de concession fixe pourrait être imposé pour récolter les rentes restantes au niveau de la vente au détail lorsque P^* et le prix de gros correspondant auraient été fixés. Si la troisième condition de la concurrence des prix parmi les détaillants était violée, le prix de gros qui donnait P^* serait tout près du coût de production du fabricant (cela, parce que l'élasticité de la demande de chaque détaillant, qui fixe le prix de détail à partir du prix de gros, serait près de celle d'une firme intégrée verticalement qui fixerait le prix à partir du coût marginal de production). Le secteur de vente au détail recevrait *plus* que sa part des rentes au prix uniforme et serait par conséquent conduit à payer des droits de concession positifs. Une réduction dans le prix de gros et l'utilisation du MPR ne seraient pas nécessaires. Finalement, si le fabricant pouvait transférer les rentes aux détaillants sous la forme de sommes globales, il ne serait pas nécessaire d'abaisser le prix de gros en dessous du niveau donnant P^* pour transférer les rentes.

Ces conditions nécessaires sont-elles réalistes? L'absence de transfert forfaitaire est réaliste — les rentes réparties en équilibre entre les différents membres d'un cartel de détaillants le seraient probablement en proportion de leurs ventes. À moins que tous les détaillants soient de taille identique, les transferts doivent, par conséquent, être variables selon la taille — c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas être forfaitaires. Tout transfert variable équivaut à une réduction du prix de gros et aurait, par conséquent, le même effet sur les mobiles du détaillant dans la fixation des prix de détail.

Le pouvoir des détaillants d'élever des barrières à l'entrée et de s'unir pour extraire des rentes d'un fabricant est moins réaliste. L'entrée dans un secteur de distribution en aval est caractéristiquement plus facile que l'entrée dans le secteur de la fabrication. Cela veut dire que le pouvoir de négociation dans les marchés de gros se trouve généralement du côté du fabricant. Dans des cas typiques de MPR, le nombre des détaillants est très élevé; ils sont dispersés géographiquement et les obstacles à l'entrée du marché sont très faibles.

Ces observations ont conduit un grand nombre d'analystes à conclure que le cartel de détaillants est une source peu probable de MPR. Easterbrook (1984, p. 9) déclare par exemple ce qui suit :

> L'explication selon laquelle les restrictions au commerce constituent un moyen de mettre en oeuvre un cartel de détaillants cache des problèmes importants. Premièrement, l'industrie doit en être une où les détaillants peuvent former un cartel. Mais quand cela se produira-t-il? L'entrée de la plupart des marchés de détail est libre et la vente au détail est à peu près

aussi proche d'un marché atomistique qu'il est possible. Il y a une pharmacie à tous les coins de rue. Il y a tellement de détaillants (et de détaillants potentiels) de dentifrice et autres biens de consommation que les firmes ne pourraient pas former ni maintenir un cartel avec ou sans l'aide des fabricants [. . .] L'explication du cartel de détaillants ne vaut pas grand-chose à moins qu'il y ait (1) peu de détaillants, (2) peu de fabricants, (3) des produits homogènes et (4) un contrôle facile [des tricheurs au sein du cartel]. S'il existe un grand nombre de détaillants et un grand nombre de fabricants, nous pouvons exclure la possibilité d'un cartel.

Le raisonnement d'Easterbrook semble constituer à première vue un énoncé très raisonnable des conditions standard nécessaires à l'existence d'un cartel. Mais si l'argument est exact, l'historique du mouvement du libre-échange avec réciprocité aux États-Unis présente un puzzle. Si ce mouvement a été créé par les fabricants, les détaillants, par l'intermédiaire des associations professionnelles, ont été les partisans les plus importants du mouvement qui a conduit aux lois concernant « le commerce loyal » dans les années 1920 et 1930 (voir Overstreet, 1983, p. 13 et les études citées par cet auteur). Les associations nationales et régionales de pharmaciens détaillants étaient des membres particulièrement convaincus du groupe de pressions en faveur du libre-échange avec réciprocité qui militait en faveur du maintien du prix de revente et qui a contribué à l'adoption des lois Miller-Tydings et McGuire mentionnées plus haut.

Un exemple de la coercition évidente exercée par les détaillants sur un fabricant pour qu'il impose le MPR est étudié dans le rapport de 1945 de la Federal Trade Commission sur le maintien du prix de revente (FTC 1945, p. 43, cité dans Overstreet, 1983, p. 145) :

Pendant [. . .] l'année 1935, la société Pepsodent a cessé, sur le conseil de son avocat, d'imposer le maintien du prix de revente pour ses produits en Californie. À la suite de cette décision, l'association des pharmaciens détaillants de cet État a mené une lutte si agressive contre la société qu'elle replaça ses produits sous l'empire de contrats de maintien des prix de revente dans l'État. Les méthodes utilisées par les pharmaciens californiens ont été décrites de la façon suivante par le secrétaire exécutif de la Northern California Retail Druggists Association lors de la trente-septième convention annuelle de l'Association nationale des pharmaciens détaillants tenue à Cincinnati en septembre 1935 :

« M. le Président, mes chers collègues, la société Pepsodent exerçait ses activités dans l'État de Californie aux termes de la California Fair Trade Act. Pendant toute cette période, elle ne fit aucune tentative pour faire respecter ses contrats et, brusquement, comme un coup de tonnerre, elle nous a informé que le contrat de libre concurrence réciproque était annulé en Californie [. . .] Nous avons adopté une résolution lors de notre réunion que nous avons publiée dans notre journal et envoyée à chacun de nos membres en Californie. Par cette résolution, nous insistions vivement pour que tous les membres cessent de vendre tous les produits des fabricants qui

avaient annulé leur contrat de libre concurrence réciproque [. . .] À ma grande satisfaction et à celle de notre comité exécutif, tous les pharmaciens de Californie ont refusé de vendre du dentifrice Pepsodent ou d'autres produits Pepsodent [. . .] Je veux que vous compreniez réellement à quel point les ventes des produits Pepsodent ont coulé dans toute la Californie. »

Après avoir rétabli le MPR, la société Pepsodent fit un don de 25 000 $ à l'Association nationale des pharmaciens détaillants pour qu'elle l'utilise en faveur d'une législation relative au maintien du prix de revente. La société Pepsodent a fait beaucoup de publicité au sujet de ce don. À la suite de ce geste, plusieurs autres fabricants de médicaments et de produits pharmaceutiques ont contribué volontairement au fonds, alors que des dons étaient encore demandés à d'autres pour promouvoir l'adoption de lois relatives au maintien du prix de revente.

Si l'auteur de ce discours était dans une situation telle qu'il était poussé à exagérer, il semble bien que la société Pepsodent ait été forcée d'imposer le MPR.

La théorie du cartel de détaillants comme explication du MPR, avec des coûts à fonds perdu

Si le marché de la vente au détail dans la pharmacie est concurrentiel, comme il semble l'être, les pharmaciens n'auraient pas dû recevoir de rentes. Pourquoi les associations de pharmaciens étaient-elles donc les principaux partisans du mouvement en faveur de la libre concurrence avec réciprocité? L'analyse d'Easterbrook est-elle fausse ou les pharmaciens détaillants n'ont-ils pas réellement bénéficié du MPR aux dépens des fabricants?

La réponse est que la théorie statique ignore les coûts à fonds perdu. Un groupe d'intérêts politiques peut se créer pour la protection de quasi-rentes, même en l'absence de rentes à long terme. En établissant une pharmacie, une personne qui entre dans le marché de la vente au détail s'expose à des frais à fonds perdu en investissant dans la connaissance du marché et de son fonctionnement, en obtenant le capital matériel propre au magasin et spécialement en établissant une réputation de prix et de qualité. En outre, certains États comme la Californie ont obligé toutes les pharmacies à avoir un pharmacien qualifié. Dans un équilibre concurrentiel, les détaillants qui engagent des frais à fonds perdu pour entrer dans le marché en investissant dans un actif spécifique gagneront des quasi-rentes qui fournissent un taux normal de rendement du coût de l'actif. Il est caractéristique que les détaillants ne gagnent pas de profit économique (excédent), mais ont un flux de quasi-rentes à protéger.

Avec les changements de la technologie qui ont rendu possible une augmentation de la publicité à l'échelle nationale, grâce aux journaux et à la radio, les ventes des produits pharmaceutiques ont commencé à dépendre davantage de la réputation des fabricants que de celle de détaillants individuels reposant sur leur capacité de choisir et d'offrir

des produits de haute qualité. Ce facteur et l'amélioration des transports ont fait que les magasins de rabais affichant des prix réduits et vendant de grandes quantités ont commencé à être viables au cours des années 1920. L'effet de l'entrée des magasins de rabais dans le marché a été de diminuer les quasi-rentes obtenues par les points de vente traditionnels — c'est-à-dire la valeur de l'actif propre au marché possédé par les détaillants traditionnels. La législation relative à la libre concurrence avec réciprocité a été dans une certaine mesure un moyen de retarder l'entrée de ces magasins de rabais à l'avantage des détaillants existants.

En bref, il existe deux explications du MPR fondées sur le cartel de détaillants. Selon la théorie statique à laquelle pense Easterbrook, un cartel de détaillants peut bloquer l'entrée et forcer le fabricant à maintenir, par l'intermédiaire du MPR, une marge de profit au détail plus élevée qu'elle ne le serait dans une situation d'entrée libre. Nous sommes d'accord pour dire qu'il s'agit d'une explication peu probable. La théorie la plus réaliste est que, dans un marché de détail dans lequel les frais à fond perdu sont faits pour une commercialisation « traditionnelle » (prix élevé, haute densité), les détaillants peuvent avoir forcé les fabricants à imposer le MPR comme moyen de retarder l'entrée des magasins de rabais de façon à protéger leur flux de quasi-rentes.

À la différence de la première théorie, la deuxième explication n'exige pas la présence d'obstacles à l'entrée (au-delà de l'investissement dans un actif spécifique). Le prix de l'entrée libre entraîne suffisamment de quasi-rentes pour compenser l'investissement dans un actif spécifique et ce sont ces quasi-rentes que le cartel veut protéger.

Quelles sont les conditions nécessaires à ce que cette deuxième hypothèse se vérifie? La condition nécessaire et suffisante de la deuxième explication, étant donné l'existence d'un actif spécifique et la menace de l'entrée, est la capacité des détaillants d'établir et de coordonner un cartel d'acheteurs dans le marché de gros. Pour conclure une entente de MPR, la Retail Druggist Association of Northern California a dû *a*) avoir suffisamment de pouvoir monopsonique pour que le fabricant se plie à sa demande de MPR plutôt que de mettre fin aux ventes par l'intermédiaire de ses membres au profit de centres de vente à marge réduite et *b*) jouir d'une certaine protection contre la tricherie des membres du cartel qui consisterait à ce qu'un détaillant annonce qu'il accepte les produits de tout fabricant n'exigeant pas le MPR ou continue à vendre les produits bannis par le cartel à la suite de l'abandon par le fabricant de la politique de MPR.

La condition *a*) a été remplie au cours des premières années de la croissance des pharmacies de rabais en Californie du Nord, parce qu'il y avait très peu de vendeurs au rabais établis (il n'aurait pas été avantageux pour un fabricant individuel d'un des nombreux produits

vendus dans les pharmacies d'annoncer une politique d'absence de MPR dans l'espoir d'attirer les vendeurs au rabais). Mais une fois que le nombre de vendeurs au rabais a atteint une proportion importante du marché, une association de détaillants traditionnels ne pouvait pas espérer exercer une contrainte du type « contrat d'exclusivité » sur le fabricant pour l'empêcher de vendre aux magasins de rabais. Le MPR ne peut pas être utilisé pour retarder indéfiniment l'entrée de tels magasins.

La condition *b*) est plus subtile. La réaction normale est de penser qu'un cartel groupant des centaines ou des milliers de magasins dispersés géographiquement et différents les uns des autres ne pourrait pas coordonner leur action avec succès. Mais considérons le premier des deux types de tricherie que nous avons mentionnés. Si un *seul* magasin de détail annonçait qu'il acceptait n'importe quel produit d'un fabricant — en supposant que le cartel soit à l'abri du second type de tricherie — il ne serait pas dans le meilleur intérêt d'un fabricant de mettre fin à sa politique de MPR et de vendre au point de vente renégat. Une telle mesure pourrait provoquer l'augmentation des ventes dans la ville ou la zone donnée où est situé le magasin de rabais, mais provoquerait également une perte de ventes ailleurs parce que les membres du cartel mettraient à exécution leur menace de cesser de vendre un produit qui ne fait pas l'objet d'un « commerce loyal ».

Considérons maintenant le deuxième type de tricherie. La menace du cartel de mettre fin au contrat est-elle digne de crédibilité ou les détaillants individuels vont-ils ignorer la demande de l'association de laisser tomber le produit du fabricant? La réponse dépend de la comparaison entre les avantages tirés de la tricherie vis-à-vis du cartel et ceux tirés de la stabilité du cartel. Les avantages qu'un détaillant individuel retirera de la tricherie — en refusant de laisser tomber Pepsodent, par exemple — réside dans le nombre additionnel de consommateurs qu'il attirera en offrant le produit supplémentaire à bas prix en comparaison des autres détaillants. Mais cet avantage est relativement faible. Pepsodent n'est qu'un des multiples produits offerts par le magasin et le nombre de clients susceptibles d'être attirés — très peu élevé. En d'autres termes, le détaillant choisit le nombre de produits le mieux possible dans le but de maximiser ses profits. Par conséquent, en vertu de la logique du théorème-enveloppe, le coût marginal net de l'abandon d'un produit se rapproche de zéro.

En revanche, l'avantage de la stabilité du cartel reconnu par les magasins individuels peut être important. L'effet de démonstration d'une action collective qui a réussi à l'encontre d'un seul fabricant serait d'empêcher les autres d'abandonner le MPR. Par conséquent, dans le cas d'un grand nombre de produits, les bénéfices du cartel peuvent être élevés. Sans exagérer ce point, les caractéristiques spécifiques des

opérations du marché peuvent avoir permis à un cartel monopsonique de détaillants groupant les pharmaciens de Californie du Nord de rester suffisamment stable pendant un certain temps afin de bénéficier du maintien du prix de revente en retardant l'apparition des chaînes de pharmacies vendant au rabais.

La conséquence de l'explication du MPR fondée sur le cartel de détaillants se traduit par une diminution du bien-être (le total des profits plus le surplus de consommateurs) par rapport à un marché sans MPR et par un transfert des consommateurs et du fabricant aux détaillants. Le fait qu'un fabricant respecte le MPR de mauvaise grâce témoigne nécessairement de l'existence d'un cartel de détaillants. L'appui des fabricants à la législation sur le libre-échange avec réciprocité aux États-Unis est par conséquent une preuve convaincante que l'explication du cartel des détaillants ne domine pas l'explication de l'efficacité sociale du MPR dans la plupart des cas. Des études de la FTC pendant la période la plus active du libre-échange avec réciprocité aux États-Unis ont montré que les fabricants étaient davantage partisans de la technique que les détaillants (voir l'analyse de Marvel et McCafferty, 1984, p. 346).

L'EXPLICATION DU MPR PAR UN CARTEL DE FABRICANTS

Le MPR a été expliqué comme un mécanisme destiné à coordonner la fixation des prix par un cartel au niveau de la fabrication. Pour un cartel de fabricants, l'arrangement collusoire standard consisterait dans la coordination des prix de gros. Mais, lorsque les contrats de vente en gros sont complexes ou lorsque la tricherie au niveau du marché de gros est difficile à découvrir, le cartel de fabricants est susceptible de coordonner les prix de vente au détail.

Contrairement à l'argument fréquent, le désir de fixer les prix de vente au détail n'est pas une condition suffisante pour qu'un cartel de fabricants bénéficie du MPR. Avec un marché de détail concurrentiel et des conditions de stabilité des frais de vente au détail, les fabricants pourraient assumer les prix de détail convenus en fixant leurs prix de gros de façon appropriée. Des planchers de prix verticaux ne seraient pas nécessaires. Mais, en réalité, les prix de gros fixes n'entraînent pas nécessairement des prix de détail fixes. La variation des frais entraînés par d'autres éléments de la vente au détail peut faire varier les prix. Dans ce cas, la stabilité du cartel souffrirait parce que ses membres auraient de la difficulté à distinguer les modifications dans les prix de détail causées par les variations des frais de la vente au détail de celles provoquées par la tricherie aux dépens du cartel. Le MPR favorise ici la stabilité du cartel en éliminant la variation des prix de vente au détail (bien qu'à un certain coût pour le cartel) et en faisant aisément connaître ce que devraient être les prix de détail.

L'étude de Telser arrive à l'explication des cas de MPR par un cartel de fabricants (1980, p. 99–105). Il a soutenu que General Electric et Westinghouse ont utilisé le MPR pour contribuer à la fixation des prix de leur cartel. Et, dans une thèse de doctorat récente, qu'Overstreet (1983, p. 126) décrit comme « peut-être l'évaluation empirique la plus vigoureuse et la plus complète d'une application du MPR », McLaughlin (1979) a trouvé des signes que l'association des boulangers de Washington était un cartel dans le marché de la vente au détail des produits de boulangerie. McLaughlin a découvert que, lors de l'interdiction du MPR dans le cas des *Bakers of Washington*, le prix est tombé, mais la quantité n'a pas été affectée de façon défavorable. Ce fait est en harmonie avec l'explication du cartel (et avec une demande très peu élastique). Mais il n'est pas en harmonie avec l'explication d'efficacité du MPR : l'hypothèse d'efficacité voudrait que, si l'utilisation du MPR pour promouvoir des facteurs de demande non fondés sur les prix est interdite, la quantité doit généralement tomber.

La simple existence d'un cartel de fabricants ou l'utilisation du MPR par des fabricants de produits de remplacement très semblables ne veut pas dire que le plancher de prix coordonne nécessairement le cartel. L'une quelconque des explications suivantes est en harmonie avec l'utilisation du MPR par les fabricants de substituts très similaires.

- Le MPR est susceptible d'être utilisé pour coordonner la fixation des prix par le cartel.
- Un cartel agissant comme un monopoleur à usines multiples est susceptible d'utiliser les restrictions verticales de prix pour l'une quelconque des raisons d'efficacité que nous avons examinées.
- Ou bien, les fabricants concurrents peuvent chacun être obligés d'utiliser des restrictions pour obtenir le système de distribution le plus efficace.

Dans les deuxième et troisième cas, des politiques nationales appropriées à l'égard des restrictions verticales de prix doivent découler de l'efficacité plutôt que de l'explication du MPR fondée sur un cartel. Cependant, la démonstration qu'un cartel de fabricants utilise le MPR comme moyen de faciliter l'existence du cartel signifie que le bien-être serait amélioré par l'interdiction de l'utilisation du MPR par le cartel.

Les conséquences pour l'élaboration des politiques

Quelles sont les conséquences pour l'élaboration de politiques appropriées à l'égard du MPR des explications positives de son utilisation énumérées ci-dessus? Le rôle du MPR dans la première série d'explications — son rôle d'efficacité — est de mettre en oeuvre la proportion de composantes de prix et d'autres éléments de la demande qui maximise le

profit du fabricant. L'incidence du MPR sur le bien-être dans un certain nombre d'utilisations d'efficacité éventuelles a été examinée dans la section relative aux plafonds de prix verticaux. Nous trouvons que le surplus de la société augmente en général en présence du MPR. Le désir du fabricant d'échanger des prix plus élevés pour une concurrence accrue dans les autres domaines témoigne généralement de l'option sociale de cet échange. (Notre analyse va plus loin que la discussion habituelle du MPR qui suppose *a priori* qu'un contrat de MPR efficace sur le plan privé pour un fabricant individuel est dans l'intérêt de la société.) Nous arrivons à la conclusion que lorsqu'un fabricant agissant seul plutôt que comme membre d'un cartel invoque le MPR, la restriction devrait être légale en soi.

Nous soulignons qu'il ne devrait pas être nécessaire pour les défendeurs dans les procès de MPR de présenter des arguments en faveur de son objectif exact en l'espèce, ni pour les tribunaux de le déterminer (c'est-à-dire de déterminer si les restrictions ont pour but d'augmenter le nombre des points de vente, la qualité du service de vente au détail, etc.). La légalité d'un usage particulier du MPR ne devrait exiger que l'absence d'un cartel.

Le rôle des restrictions verticales de prix dans la promotion de la concurrence dans les autres domaines a conduit un grand nombre d'économistes et d'avocats aux États-Unis à demander que le MPR soit jugé selon une règle de raison comme la protection territoriale qui peut jouer le même rôle. (Voir l'analyse de la protection territoriale verticale dans la section traitant des restrictions territoriales et de l'exclusivité, plus loin dans cette étude.) Depuis la décision *Sylvania* aux États-Unis, le MPR a conservé son illégalité en soi alors que l'exclusivité territoriale est maintenant soumise à une règle de raison. Cette asymétrie du droit américain a été fortement critiquée depuis l'arrêt *Sylvania*. Comme Posner le soutient (1981), l'exclusivité territoriale limite la concurrence entre les détaillants, tant dans le domaine des prix que dans les autres domaines, alors que le MPR ne limite que la concurrence de prix. Or, il est absurde que la restriction la plus faible soit illégale en soi. Nous avons montré ailleurs (Mathewson et Winter, 1984*b*) que le MPR et l'exclusivité territoriale peuvent avoir des effets bénéfiques identiques au point de vue social.

Dans son mémoire à titre d'*amicus curiae*, dans l'affaire *Monsanto*, le département de la Justice américain a critiqué l'asymétrie du droit entre les restrictions relatives aux prix et les autres et l'interdiction *per se* du MPR en particulier.

> Il n'y a pas de base solide pour supposer, comme les tribunaux l'ont fait depuis l'arrêt *Dr. Miles Medical Co.* c. *John D. Parks & Sons Co.*, 220 U.S. 373 (1911), que le maintien du prix de revente est invariablement anticoncurrentiel au point que sa condamnation soit justifiée en soi. Dans un grand nombre de cas, le maintien du prix de revente peut avoir le même effet

que les mesures ne concernant pas les prix que l'arrêt *Sylvania* a retirées de la catégorie des infractions en soi : elles peuvent être hautement favorables à la concurrence et promouvoir le bien-être du consommateur en stimulant une rivalité entre marques commerciales. Le maintien du prix de revente peut être anticoncurrentiel dans certains contextes. Mais l'abandon de la norme d'illégalité en soi n'exigerait pas que les tribunaux, pour reconnaître ces contextes, s'engagent dans les procédures prolongées que la règle de raison est parfois censée provoquer. Il existe des critères objectifs facilement évaluables pour déterminer si, dans un marché donné, le maintien du prix de revente est susceptible d'avoir des effets défavorables. Dans les cas où ces critères ne sont pas remplis, ni une enquête factuelle approfondie, ni une condamnation automatique ne sont justifiées. Dans les cas où des effets défavorables peuvent exister, la responsabilité pourra toujours être imposée. Mais la règle excessivement large qui interdit tout maintien du prix de revente sans égard à son incidence réelle sur le marché n'est pas justifiée. Elle dessert les consommateurs en empêchant les mesures bénéfiques en même temps que celles qui sont pernicieuses (États-Unis, Department of Justice, 1982, p. 6).

L'explication du MPR fondée sur un cartel de détaillants a des incidences négatives sur le bien-être. Si nous soutenons qu'elle a eu son importance historique, il est peu probable que les associations de détaillants aient encore suffisamment de pouvoir monopsonique pour imposer le MPR. Les magasins de rabais sont maintenant bien établis dans le marché de la vente au détail et attireraient les fabricants qui produisent des substituts presque similaires aux biens soumis au MPR. (Les magasins de rabais sont en train de s'établir également en tant que groupe d'intérêts politiques, subventionnant un groupe de pression en faveur du maintien des lois interdisant le MPR.) Même dans les marchés tels que celui de la vente au détail des produits pharmaceutiques, où les cartels de détaillants ont déjà eu une influence suffisante pour faire établir le MPR, les effets de bien-être ne sont pas toujours évidents. En Grande-Bretagne, par exemple, le marché des produits pharmaceutiques est l'un des deux marchés pour lequel les autorités antitrust ont décidé (du moins de façon apparente) que le MPR était dans l'intérêt public pour des motifs de disponibilité du produit. Dans notre analyse des décisions judiciaires ci-dessous, nous montrons comment le cartel de détaillants peut être écarté dans des cas spécifiques parce qu'il aurait pour conséquence que le fabricant serait dans une situation moins favorable avec le MPR.

Dans une situation où il y a de nombreux fabricants, l'explication d'efficacité et les incidences sur le bien-être demeurent vraies lorsque la technique est utilisée par des fabricants agissant de façon non coopérative ou par un cartel qui est parfaitement coordonné par des moyens autres que l'utilisation du MPR. Lorsque ce dernier n'est clairement qu'un moyen de stabiliser les prix de détail des membres d'un cartel de fabricants, il devrait être supprimé. Les conditions observables dans

lesquelles on s'attendrait à voir un tel cartel sont la concentration élevée, les obstacles à l'entrée dans le marché de la fabrication et des produits homogènes, le MPR étant appliqué pour maintenir un prix commun pour toutes les marques sur le marché. L'usage du MPR par un grand nombre de fabricants est donc en harmonie avec le rôle de promotion ou de diminution du bien-être de la technique. La question vitale, en faisant la preuve, est de savoir si un cartel de fabricants qui a réussi existe et, dans l'affirmative, si le MPR est nécessaire pour coordonner la fixation des prix de ce cartel.

En résumé, nous arrivons à la conclusion que la réglementation efficace du MPR consiste à prohiber la technique seulement quand on peut montrer quel est l'effet d'un cartel de détaillants (auquel cas le fabricant préférerait se voir interdire le MPR) ou d'un cartel de fabricants. Les conditions requises pour chacun de ces cas ont été exposées précédemment.

Les décisions canadiennes sur le MPR

La liste des décisions canadiennes relatives au MPR aux termes de l'article 38 de la *Loi canadienne sur la concurrence* (voir tableau en annexe) appelle un certain nombre d'observations préliminaires à l'analyse de cas. Les renseignements sur les pratiques de fixation de prix verticaux des entreprises faisant concurrence avec l'entreprise accusée de MPR ne sont pas disponibles, mais seraient nécessaires pour écarter avec certitude, dans chacun des cas, l'explication du MPR fondée sur un cartel de fabricants. Néanmoins, la vaste majorité des 71 causes semble concerner un seul fabricant imposant le MPR individuellement plutôt qu'en tant que membre d'un cartel. Les conditions nécessaires à un cartel de production — un petit nombre de fabricants, des produits identiques et des obstacles importants à l'entrée — peuvent être rejetées pour la vaste majorité des marchés concernés dans ces décisions. Cependant, elles ne peuvent pas être rejetées dans tous les cas (voir la décision *Large Lamps* analysée plus loin).

L'utilisation du MPR dans la majorité des cas doit être le résultat soit de l'action d'un fabricant dans son propre intérêt, soit du respect de mauvaise grâce par un fabricant d'une entente de MPR avec un cartel de détaillants. Une conclusion sur l'importance relative de ces deux explications demanderait une analyse détaillée qui sortirait du cadre de la présente étude mais, dans la plupart des marchés concernés, il ne semble pas que l'hypothèse d'un cartel de détaillants soit soutenable.

Nous présentons plus loin une analyse détaillée des décisions canadiennes en matière de MPR. Les deux objectifs de cette étude sont d'illustrer comment la directive appuyée par notre analyse théorique peut être mise en oeuvre dans des cas réels et d'évaluer l'efficacité du droit canadien actuel concernant le MPR tel qu'il est appliqué dans des décisions judiciaires données.

MATSUSHITA ELECTRIC (1981)

Matsushita est une filiale d'une société japonaise qui fabrique des pièces pour chaînes de haute fidélité Panasonic que Matsushita of Canada distribue dans le pays. En 1975, Panasonic a introduit, par l'intermédiaire de Matsushita, une nouvelle gamme de pièces pour chaînes de haute fidélité appelée Panasonic High Technics. Matsushita a été accusée devant la Cour de comté de York d'avoir imposé le MPR à ce nouveau produit en violation de l'article 38 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*.

Matsushita a été déclarée coupable de deux chefs d'accusation d'infraction à l'article 38 dans ses relations commerciales avec Sherway Appliances, un détaillant indépendant de Toronto qui vendait le nouveau produit. Les deux chefs d'accusation étaient les suivants : *a*) la tentative de faire monter le prix auquel Sherway Appliances vendait High Technics entre 1975 et 1978 (en violation de l'alinéa 38(1)a); et *b*) le refus de fournir le produit à Sherway après 1978 en raison du régime de bas prix de celle-ci (en violation de l'alinéa 38(1)b).

Les pressions que Matsushita a exercées sur Sherway comprenaient à la fois le resserrement du crédit (ce qui eut pour conséquence que Sherway dut recourir à une source de crédit plus coûteuse) et des retards dans la livraison des commandes de pièces de Sherway. Le représentant de Matsushita a soutenu devant le tribunal que ces tactiques n'avaient pas été utilisées avec l'intention d'exercer des pressions sur Sherway, mais le tribunal a estimé que cet argument n'était pas digne de foi. Ces mesures avaient été prises à l'encontre de Sherway après que Bay-Bloor Radio, un détaillant concurrent, eut menacé de vendre Technics avec un rabais calculé à partir des prix suggérés à moins que « quelque chose ne soit fait pour que cet autre détaillant élève ses prix ». Comme les pressions n'avaient pas donné de résultat, Sherway fut privée de la distribution des pièces de High Technics.

De l'avis du tribunal, le point était de savoir si des pressions avaient été exercées en vue de faire monter les prix. Il n'a pas posé la question des avantages possibles du MPR dans ce cas. Cependant, pour atteindre notre objectif de déterminer la politique nationale appropriée dans ce cas, nous devons préciser la justification du MPR en l'espèce et en déduire son incidence nette sur le bien-être. Il faut examiner trois hypothèses générales : *a*) le MPR a été imposé dans le cadre d'un plan destiné à faciliter la coordination des prix par un cartel de producteurs de chaînes de haute fidélité; *b*) la restriction a été imposée à Matsushita par un cartel de détaillants ou par Bay-Bloor Radio, le détaillant dont les menaces ont conduit Matsushita à imposer le MPR; ou *c*) le MPR a été imposé pour empêcher une diminution de la demande et, par conséquent, des profits de Matsushita en encourageant certains éléments de la demande autres que les prix.

L'hypothèse d'un cartel parmi les fabricants de chaînes de haute fidélité peut être immédiatement rejetée. Les conditions nécessaires à cette hypothèse, en particulier l'exigence que tous les produits soient presque identiques et que le MPR soit imposé sur toutes les marques commerciales, n'étaient pas respectées. La différenciation des produits dans le marché des pièces de haute fidélité est trop extrême pour permettre la coordination des prix parmi le grand nombre de marques commerciales et la possibilité de fixation de prix par un cartel dans ce domaine est simplement trop éloignée pour être considérée sérieusement.

L'hypothèse du cartel de détaillants ou du pouvoir monopsonique d'un détaillant peut être rejetée avant même d'examiner les conditions nécessaires à l'existence d'un tel cartel.

Bay-Bloor Radio, le concurrent de Sherway Appliances dont les plaintes avaient conduit Matsushita à invoquer le MPR, avait menacé de vendre Technics au rabais s'il ne mettait pas fin à la réduction de prix du produit. Cela veut clairement dire que les planchers de prix étaient dans l'intérêt de Matsushita. En revanche, si un cartel de détaillants avait été à la source de la fixation verticale des prix, Matsushita aurait bénéficié de la réduction de prix dont elle était menacée. L'explication du détaillant monopsonique doit donc être écartée.

Pourquoi, dans ces conditions, Matsushita imposa-t-elle le MPR à Technics? Il n'existe qu'une explication compatible avec la preuve. La vente au détail au rabais aurait fait du tort à la distribution du produit et à la qualité des services offerts par les détaillants. Le marché des chaînes de haute fidélité est un candidat rêvé pour le type de parasitisme horizontal dont nous-mêmes et d'autres avons montré qu'il peut conduire au MPR. Les consommateurs qui achètent dans des magasins qui ne pratiquent pas le rabais peuvent écouter les appareils dans un milieu contrôlé (calme, paisible), peut-être même dans un local d'écoute. Ils peuvent recevoir des conseils d'un personnel de vente bien informé au sujet de produits relativement compliqués. Mais si le détaillant qui envisage offrir ce service devait perdre ses clients au profit de magasins de rabais, il pourrait bien renoncer à vendre le produit. Les frais de l'information des clients seraient faits en grande partie pour le bénéfice des autres points de vente.

Le parasitisme peut se produire sur ce marché non seulement à l'égard des service fournis par le magasin de prestige, mais également à l'égard de la valeur du témoignage offert par le magasin de prestige, simplement parce qu'il vend le produit (Marvel et McCafferty, 1984). Si Bay-Bloor et des détaillants semblables vendaient les produits Technics à des prix élevés, la plupart des clients achèteraient simplement dans les magasins de rabais. Or, si les consommateurs achetaient principalement dans ces magasins, certains détaillants de prestige renonceraient complètement à vendre le produit. Les consommateurs considéreraient, à bon droit, que Technics est un produit offert par les magasins de rabais et ils en

concluraient que sa qualité est inférieure (il s'agirait là d'une conclusion rationnelle, étant donné que la qualité moyenne des produits vendus par les magasins de rabais est inférieure à celle des produits vendus par les détaillants de prestige). Par conséquent, la demande pour Technics en souffrirait.

Dans le marché de détail, lorsque le rabais est permis, le fabricant risque de trouver difficile de vendre à n'importe quel détaillant de prestige. Si les consommateurs ne peuvent acheter qu'à des magasins de rabais, presque sans services ni renseignements, ils risquent d'acheter moins en dépit du prix inférieur. En fait, la seule raison pour laquelle un fabricant agissant seul désire imposer le MPR est que les consommateurs *achèteraient moins* à des points de vente pratiquant le rabais qu'à des magasins ne le pratiquant pas et offrant une gamme complète de services.

La preuve dans ce cas et les explications fournies par Matsushita pour sa défense sont en harmonie avec l'explication du MPR fondée sur les « services ». Le produit Technics a été introduit au Canada en 1975 et pendant la période en cause, allant de 1976 à 1978, Matsushita établissait pour lui tant une distribution aux consommateurs qu'une marque commerciale. Pour de nouveaux produits, les éléments de la demande ne concernant pas les prix, tels que la disponibilité et les renseignements aux points de vente, sont de la plus haute importance. On voit souvent des planchers de prix établis pour cette raison au cours de la première partie du cycle de vie d'un produit.

La distribution de Technics se faisait par l'intermédiaire d'un petit nombre de détaillants de prestige bien choisis et non par l'intermédiaire de vendeurs au rabais. Toute tentative de commercialiser les produits des deux façons aurait provoqué le problème du parasitisme horizontal examiné précédemment. Le secteur de prestige à services élevés risquerait de s'effondrer ou les coûts de l'obtention et du maintien de tels points de vente risqueraient d'être prohibitifs si les magasins de rabais étaient également autorisés à vendre le produit. Le représentant de Matsushita a déclaré au cours du procès :

> Il a été prouvé non seulement à nous mais également aux autres fabricants que l'on ne peut travailler des deux côtés de la barrière [avec les détaillants de prestige et les détaillants vendant au rabais].

En choisissant les détaillants, le représentant de Matsushita a examiné

> l'image [du détaillant] auprès du consommateur et son image dans le métier (spécialement auprès des autres détaillants), ses méthodes de commercialisation (vente axée sur les prix ou vente axée sur le produit) et sa volonté de coopérer et de bien travailler avec les fournisseurs [. . .]

Les arguments de Matsushita en défense de son recours au MPR étaient qu'elle « voulait traiter avec des personnes qui continueraient leurs activités pendant longtemps, que ces personnes ou ces entreprises

ne comprenaient pas des vendeurs au rabais ni de simples expéditeurs », et que « l'entreprise orientée vers le rabais ne créait pas l'image désirée ». Matsushita avait organisé son système de distribution pour vendre le plus possible de son produit. Si l'option de la vente au rabais avait été la plus profitable, elle aurait été choisie mais, de l'avis de Matsushita, le maximum des ventes de High Technics pouvait être réalisé avec un rapport entre la vente axée sur le produit (publicité, personnel de vente, renseignement) et la vente axée sur le prix plus élevé que celui offert par les vendeurs au rabais. Le seul rôle du MPR dans la distribution du produit de Matsushita était de réaliser un niveau élevé de facteurs de demande autres que les prix, tels que le personnel de vente bien informé, « l'image », la publicité et la disponibilité. Il s'agissait là de la stratégie qui obtenait le nombre maximum de ventes. Sinon, Matsushita n'aurait pas utilisé le MPR.

Quelle est la conséquence de cette conclusion pour la détermination de la politique nationale appropriée dans ce cas? Selon un point de vue, la concurrence des prix devrait être encouragée aux dépens d'une diminution de la publicité de prestige — c'est-à-dire que des prix inférieurs constituent le but ultime d'une politique destinée à améliorer le sort des consommateurs. Mais cette opinion est incompatible avec le rôle réservé au gouvernement sur le marché au Canada. Le gouvernement ne s'est pas donné pour tâche de réglementer l'équilibre dans l'économie entre les frais de vente dépendant du prix et ceux dépendant des autres éléments. Les entreprises sont libres de choisir entre l'abaissement du prix ou l'augmentation de la publicité et du personnel de vente pour vendre davantage de produits. La même politique devrait s'appliquer ici. Le gouvernement n'interviendrait pas pour réglementer le système de distribution d'une entreprise verticalement intégrée en faveur de prix plus bas et d'un investissement moins élevé dans les frais de vente autre que les prix. Or, en interdisant le MPR dans un cas tel que *Matsushita Electric*, c'est exactement ce qu'il fait pour une société non intégrée. De plus, comme Matsushita a choisi de ne pas s'intégrer verticalement, les ententes avec les distributeurs indépendants doivent être efficaces. L'interdiction du MPR les rend moins efficaces.

Plus fondamentalement, le principe de la souveraineté du consommateur veut que l'équilibre entre les réductions de prix et la publicité, même la publicité de prestige, qui maximise la demande ne puisse être modifié constamment par simple intervention gouvernementale destinée à améliorer le bien-être. Dans le contexte spécifique des restrictions verticales, nous avons montré que l'interdiction des restrictions destinée à agir sur cet équilibre par l'intermédiaire de l'intervention gouvernementale aboutira généralement à diminuer le bien-être.

Dans l'affaire *Matsushita*, le MPR a facilité l'entrée sur le marché d'un nouveau produit en contribuant à établir une distribution étendue du nouveau produit par des points de vente qui ne l'auraient pas distribué

sans la protection d'un plancher de prix. L'interdiction du MPR dans des cas comme celui-ci fait, par conséquent, obstacle à l'entrée.

H.D. LEE OF CANADA (1980)
(*REGINA* C. *H.D. LEE OF CANADA*, 57 C.P.R. 186)

H.D. Lee a pénétré le marché canadien en expansion du croisé de coton (jeans) au milieu des années 1970. Lee a maintenu des planchers de prix de revente pour ses jeans au début des années 1970 pendant l'établissement de son système de distribution de ce produit. Elle a été déclarée coupable, en 1980, par la Cour des Sessions de la paix de Montréal, de quatre chefs d'accusation d'avoir établi des planchers de prix de revente et refusé de fournir à cause d'un régime de bas prix. Elle a été condamnée à une amende de 65 000 $. L'accusation la plus importante, examinée ici, concernait les relations commerciales de Lee avec les magasins Army and Navy (A&N).

Le prix de gros de Lee pour les jeans, en 1970, était de 6,00 $ et la société maintenait un plancher de prix de détail à 10,95 $. A&N avait violé ce plancher de prix en vendant à des prix allant de 6,99 $ à 8,99 $. De l'avis du tribunal, il n'y avait

> pas de doute que H.D. Lee of Canada Ltd. refusait de vendre à Army and Navy pour le motif que cette dernière avait revendu ou offert de revendre les articles à un prix inférieur à celui précisé par Lee of Canada.

Le MPR, suivant le tribunal, constituait « clairement la pierre angulaire du plan de commercialisation de la société pour une distribution ordonnée ». Un des éléments de preuve déposés à cet égard était une note du directeur national des ventes de Lee à son personnel de vente :

> Nous avons reçu [. . .] un grand nombre de demandes émanant de commerçants jouissant d'une bonne réputation et dont le crédit est bien établi auxquels nous avons constamment refusé de vendre. Il existe de bonnes raisons pour cela dans la théorie de la commercialisation, mais nous pouvons les résumer en faisant remarquer que la plupart de ces commerçants étaient situés beaucoup trop près de certains de nos bons et loyaux clients ou avaient la réputation dans le métier de vendre au rabais et de sacrifier des articles à la publicité [. . .]
>
> Une des nombreuses raisons pour laquelle nos articles jouissent d'une aussi haute estime est que nous ne vendons pas à n'importe qui et que nous faisons de grands efforts pour que nos clients de longue date respectent les prix de vente que nous suggérons.

Dans sa plaidoirie, Lee a essayé d'invoquer la défense prévue par l'article 38 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (para. 38(5), maintenant 38(9)). Lee a soutenu qu'elle avait des motifs raisonnables de croire que A&N : *a)* sacrifiait les articles pour des fins de publicité, c'est-à-

dire dans le « but » de faire de la publicité et non pas un profit; *b*) utilisait les articles pour attirer les clients au magasin dans l'espoir de leur vendre d'autres produits et non dans l'espoir de faire un profit et *c*) n'assurait pas la qualité des services à laquelle les acheteurs de ces articles pouvaient raisonnablement s'attendre.

Le tribunal a rejeté chacun de ces arguments. En citant *Philipps Electronics* (1966), la cour déclara qu'un « article sacrifié » était défini comme un article vendu en dessous du prix de gros. Étant donné que le prix de A&N était au-dessus du prix de gros de 6,00 $, la défense fondée sur les articles sacrifiés à des fins de publicité prévue par l'alinéa 38(5)a) de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* ne s'appliquait pas. La défense fondée sur l'utilisation des articles pour attirer des clients afin de leur en vendre d'autres prévue par l'alinéa 38(5)b) ne s'appliquait pas davantage parce qu'elle visait en général des cas de stock insuffisant dont il n'y avait aucune preuve en l'espèce.

Quant à la question des services adéquats, Lee avait énuméré les qualités qu'un distributeur de ses jeans devrait avoir : une place spéciale dans le magasin pour l'article, un étalage spécial avec des mannequins, des cintres individuels pour les vêtements, etc. A&N empilait simplement les jeans sur un comptoir où le client devait choisir sa taille.

La réponse du tribunal à cette ligne de défense était double. Premièrement, en suivant un raisonnement visiblement non économique, la cour a décidé que l'intention de la loi était de permettre une défense en conformité avec l'alinéa 5d) de l'article 38 fondée sur les services après-vente, mais pas sur les services antérieurs à la vente. Cette décision était fondée sur le fait que la version française de la loi utilisait les mots « qualité d'entretien » plutôt que « level of service »! La cour a décidé en outre que :

> Si désirable que soit, du point du fournisseur, la quantité de services et de promotion qu'un distributeur consacre à son produit, le texte de l'alinéa (5)d) ne vise pas le niveau du service auquel le fournisseur ou le fabricant peut s'attendre, mais plutôt le niveau de service auquel l'acheteur du produit peut s'attendre. Il n'y a pas de preuve que Lee avait reçu des plaintes de clients au sujet de Army and Navy et on ne fait pas mention de mauvais services de leur part. Je suis arrivé à la conclusion que l'alinéa (5)d) ne s'applique pas en l'espèce.

Pour nos fins de compréhension d'une politique efficace en matière de MPR et de l'efficacité de la décision véritable dans ce cas, nous devons préciser les mobiles de Lee pour invoquer le MPR. L'« intention de la loi » n'est pas pertinente à la question de la détermination de la décision efficace du point de vue économique en l'espèce.

Lee ne faisait pas partie d'un cartel de fabricants de l'industrie des jeans dans les années 1970. Alors que plusieurs fabricants tels que Lee et, spécialement, Levi-Strauss avaient bénéficié de leur position bien

établie sur le marché des jeans lorsqu'il s'est fortement développé au début des années 1970, l'entrée des autres fabricants a été relativement rapide. En outre, la difficulté de se concerter sur les prix dans un marché de produits différenciés se développant rapidement fait rejeter l'hypothèse d'un cartel de fabricants.

De même, Lee n'a pas été forcée d'imposer le MPR par les grands magasins les plus importants de Vancouver qui ont été les principaux bénéficiaires parmi les détaillants de l'action de Lee contre Army and Navy. La coordination parmi un groupe de magasins à rayons multiples, suffisamment large pour avoir un pouvoir monopsonique de forcer Lee à imposer le MPR en le menaçant de façon plausible d'abandonner le produit si elle ne le faisait pas, ne constitue pas une éventualité réaliste.

Comme dans l'affaire *Matsushita*, il ne reste qu'une seule possibilité : celle que Lee a invoqué le MPR pour augmenter les ventes de ses jeans. Comment le MPR pourrait-il jouer ce rôle dans le marché des jeans? Tant l'hypothèse de services spéciaux (Telser, 1960) que l'hypothèse des services généralisés (Marvel et McCafferty, 1984) sont appuyées par une observation empirique occasionnelle.

La caractéristique vitale des jeans en faveur de l'argument des services spéciaux est qu'ils sont rachetés fréquemment par n'importe quel consommateur. Un consommateur a besoin de conseils et de salles d'essayage accessibles fournis par un magasin à rayons multiples uniquement la première fois qu'il achète une marque donnée. Pour tous les autres achats subséquents, le consommateur sait exactement ce qu'il peut espérer de « jeans Lee style bootleg, taille 34–36 » et peut se contenter d'acheter les jeans dans un magasin de rabais sachant que le produit est identique à celui qu'il a acheté à l'origine dans le grand magasin. De même, l'étalage bien en vue dans un grand magasin peut attirer le consommateur vers la marque (il rend au moins le consommateur conscient du fait que le produit de cette marque est disponible pour qu'il puisse l'essayer), mais le grand magasin ne retire un avantage qu'en proportion de son bénéfice de revente sur la première paire de jeans achetée par le consommateur. Les magasins de rabais profitent indûment de deux services tels que l'essayage et la publicité sous la forme des étalages des grands magasins. La conséquence de ce parasitisme est que les grands magasins ne récoltent pas les pleins bénéfices des frais qu'ils font pour ces services. Les magasins de rabais offrent trop peu de services et de publicité en comparaison du niveau d'efficacité privée. Lee a imposé le MPR et encouragé les magasins à prévoir des étalages adéquats et des services pour empêcher ce parasitisme.

En ce qui concerne la question de la qualité du service de A&N, le tribunal a déclaré que la norme de l'alinéa (5)d) — maintenant alinéa 38(9)d) — qui permet une défense du MPR fondée sur la mauvaise qualité du service ou de la promotion consiste dans « la qualité de service à laquelle leurs acheteurs pouvaient raisonnablement s'attendre. Il n'y

avait pas de preuve que Lee recevait des plaintes des acheteurs à l'encontre de Army and Navy ». En fait, l'absence de plaintes des consommateurs témoignait seulement du caractère rationnel de leurs attentes et n'est pas pertinente à la question du caractère adéquat des services. Army and Navy était, et est bien connu pour être, un magasin qui offre des prix peu élevés et peu de services. Il n'y a pas de raison de s'attendre à ce que les clients aient été déçus.

La cour a déclaré en outre que « la norme de l'alinéa (5)d) n'est pas la qualité de service auquel un fabricant peut s'attendre ». Mais dans ce cas, le fabricant est le meilleur juge de ce qui constitue un système de distribution (privé) efficace. Nous avons soutenu plus haut que l'efficacité sociale, qui devrait être l'objectif des lois antitrust, est généralement en harmonie avec l'efficacité privée dans le choix des services et de la promotion du produit.

L'hypothèse de Marvel et McCafferty est que le MPR empêche les magasins vendant au rabais de profiter indûment des informations sur la qualité du produit que donnent les magasins de prestige (en l'espèce, des grands magasins importants) par leur décision de stocker le produit. Comme la note du directeur national des ventes (citée plus haut) le déclare, le produit de Lee est « tenu en si haute estime » parce que Lee ne vend pas « à n'importe qui ». Si Lee le faisait, il serait forcé d'entrer sur le marché des vêtements au rabais (bleus de travail?) qui seraient perçus comme des produits de qualité relativement inférieure. Une loi qui empêche le MPR dans ce cas constitue une barrière à l'entrée sur le marché des jeans à la mode (de prestige).

En résumé, le MPR a permis à Lee d'entrer sur le marché des jeans à la mode en lui rendant possible d'établir rapidement et de protéger un système de distribution de ses produits par l'intermédiaire de distributeurs jouissant d'une bonne réputation dans le choix de leurs produits et offrant des services et une promotion adéquats dans le magasin. L'interdiction du MPR à ceux qui entrent sur un marché de biens de consommation abaissera initialement le prix de leurs produits, mais fera à longue échéance du tort au prix et à la valeur concurrentielle du produit sur le marché.

LEVI-STRAUSS (1979)
(*REGINA* C. *LEVI STRAUSS OF CANADA INC.*, 45 C.P.R. 2.5)

Les faits et le contexte économique de cette affaire sont presque identiques à ceux de l'affaire *Lee*. Entre 1972 et 1975, Levi-Strauss a augmenté ses ventes de jeans au Canada de 2,3 millions de dollars à 65 millions de dollars (*R.* c. *Levi-Strauss of Canada*, décision, p. 2) en partie grâce à l'utilisation du MPR. Levi-Strauss a plaidé coupable de huit chefs d'accusation de MPR devant la Cour de comté de York, le 12 janvier 1979.

L'analyse économique du mobile du MPR dans la vente au détail des jeans et les incidences de politique pertinentes ont été exposées dans l'analyse de l'affaire précédente. Il est cependant instructif d'examiner certaines déclarations faites par le juge Locke dans sa décision dans cette affaire, étant donné qu'elles sont typiques de certains des arguments avancés contre le MPR :

> Les faits qui ont été admis montrent clairement que l'accusée exploitait une entreprise lucrative pratiquement d'un bout à l'autre du Canada entre 1972 et 1975. De façon tout aussi évidente, les faits admis révèlent que la société accusée a profité de l'explosion du marché de vente des vêtements de croisé de coton connus sous le nom de « jeans ». Son volume annuel brut de vente est passé de 2,3 millions de dollars en 1972 à 65 millions de dollars en 1975. L'accusée profitant d'une pénurie mondiale de croisé de coton pendant cette période a pu non seulement rationner sélectivement ses fournitures aux détaillants mais encore les forcer à accepter de maintenir un prix de revente au public. De cette façon, les forces naturelles de la concurrence sur le marché ont été frustrées. Par conséquent, le public canadien a payé artificiellement des prix plus élevés pour les vêtements [. . .] Il est clair que le principe de la condamnation en l'espèce sera fondé sur l'effet de dissuasion non seulement pour la présente accusée mais également pour d'autres. La liberté de la concurrence doit être respectée pour que le public soit protégé (*Levis-Strauss*, décision, p. 2).

Les déclarations du juge reflètent l'opinion que l'intérêt public est mieux servi lorsqu'un producteur vend « à la porte » à tous les acheteurs désireux d'acheter sans la moindre restriction sur la concurrence des marchés en aval. Toute restriction verticale des prix constitue une frustration des « forces naturelles de la concurrence ». Levi-Strauss, selon le juge, avait suffisamment de pouvoir sur le marché (découlant d'une certaine façon de la pénurie mondiale de croisé de coton) pour imposer ces restrictions de maintien de prix élevés dans son propre intérêt.

Selon cette opinion, des prix de vente au détail élevés sont en soi dans l'intérêt du fabricant (peut-être parce que Levi-Strauss avait un certain pouvoir monopolistique et que des prix élevés sont associés avec le monopole). Mais un prix de vente au détail élevé, *ceteris paribus*, va à l'encontre des intérêts de Levi-Strauss parce que la demande au détail est une fonction décroissante du prix. Il est impossible de formuler un jugement sur l'incidence de bien-être du MPR jusqu'à ce qu'on ait expliqué ses avantages privés pour Levi-Strauss qui compenseraient la perte provoquée par le prix de détail plus élevé. Le fait que l'entreprise ait utilisé le MPR est en soi une preuve que les avantages nets du MPR étaient perçus comme positifs. La conséquence de notre analyse théorique et de l'analyse de l'affaire *Lee* est que les avantages sociaux nets du MPR étaient très probablement également positifs.

ELECTRIC LARGE LAMPS (1976)
(*REGINA* C. *CANADIAN ELECTRIC CO. LTD. ET AL.*, 34 C.C.C. (2D) 489)

Dans cette affaire, Canadian General Electric, Westinghouse Canada et Sylvania Canada ont été déclarées coupables d'avoir fixé les prix dans la vente de grandes lampes électriques. L'industrie était caractérisée par des droits de douane élevés et des importations limitées (Green, 1980, p. 107). La présence de seulement trois entreprises de fabrication fortement intégrées dans la fabrication d'équipements électriques complémentaires suggère l'existence d'économies d'échelle et de gammes assez grandes par rapport au marché. Les plans de vente de chacune des entreprises établissaient des tarifs identiques. Les prix étaient imposés à un système de distribution complexe comprenant des grossistes et des employés de chaque société. La tromperie sur les prix se produisait fréquemment et cela exigeait un contrôle des réseaux de distribution pour prévenir la violation des tarifs établis. On prétendait que ces plans de vente n'étaient que des mécanismes facilitant le cartel. Même un cartel de trois entreprises est évidemment difficile à contrôler, parce que les employés de la société déviaient périodiquement des prix prévus dans leur plan officiel de vente, contribuant ainsi à l'instabilité de l'entente de cartel.

Le cartel essaya de contrôler les prix au niveau de la vente au détail par l'intermédiaire de prix affichés officiellement. Les produits étaient relativement homogènes et n'avaient besoin d'aucun service aux points de vente. Il n'y avait aucun témoignage de haute qualité par l'intermédiaire de distributeurs de prestige. Dans ce cas, la fixation et le maintien des prix par les fabricants n'ajoutaient pas d'éléments autres que les prix aux restrictions. Cependant, la source du pouvoir monopolistique se trouvait dans la combinaison de la technologie de production, des tarifs élevés et d'un marché canadien limité pour le produit (par rapport à la taille des ateliers efficaces pour les entreprises). Le MPR ne conduit pas à un cartel dans ce cas, mais la fixation, le contrôle et le maintien de prix de revente dans la chaîne de distribution sans aucun élément autre que les prix de nature à augmenter la demande font partie de l'ensemble du cartel. À notre avis, la façon d'aborder le MPR fondée sur la règle de raison conduirait ici à une déclaration de culpabilité.

ROLEX (1978)
(*REGINA* C. *ROLEX WATCH COMPANY OF CANADA LTD., HENRY BIRKS AND SONS LTD., HENRY BIRKS AND SONS (MONTREAL) LTD., HENRY BIRKS ET FILS (MONTRÉAL) LTÉE. AND WILKESHIRE INVESTMENTS LTD.*, 50 C.P.R. 222)

Rolex Watch Company of Canada Ltd. a été accusée d'avoir enfreint l'alinéa 38(2)a) (la disposition relative au MPR) de la *Loi relative aux*

enquêtes sur les coalitions. L'accusation faisait suite à des tentatives faites, à quatre reprises, par le représentant des ventes de l'Ouest de Rolex Watch de dissuader les bijoutiers à Vancouver et en Alberta de vendre les montres Rolex au rabais. L'ancien employé de Rolex qui avait utilisé « la persuasion morale » auprès des bijoutiers est devenu un témoin clé de la Couronne dans cette affaire. Le procès s'est déroulé sur un terrain purement juridique étant donné que le MPR est une infraction en soi au Canada. Dans la décision, les chefs d'accusation de MPR au cours des périodes intermédiaires ont été rejetés, mais Rolex a été reconnue coupable de MPR dans les première (chef d'accusation n°. 1) et dernière (chef d'accusation n° 4) périodes et condamnée à une amende de 15 000 $ par chef d'accusation.

Comme il est typique dans les affaires de MPR au Canada, aucune preuve de nature économique n'a été présentée en l'espèce. Cela ne veut évidemment pas dire que les questions économiques n'étaient pas pertinentes, mais témoigne de la nature d'infraction en soi du MPR. Quelles sont les questions économiques pertinentes ici? Rolex fabrique une montre de « qualité supérieure ». Cette observation est compatible tant avec le prix du produit qu'avec son image de marque. L'image du produit est créée grâce à une publicité nationale et l'adhésion au produit par le détaillant qui doit fournir peu de renseignements au point de vente. Le fait que Henri Birks and Sons Ltd. ait été nommée dans l'acte d'accusation illustre les aspects économiques du MPR dans cette affaire. Birks est une chaîne de bijoutiers occupant le haut du marché, qui vend des articles de qualité supérieure avec des prix correspondants. Elle a exercé des pressions sur Rolex pour obliger les autres détaillants à cesser de vendre les produits Rolex au rabais. L'extension de l'argument du service de Telser par Marvel et McCafferty (1984) offre une explication du MPR qui s'harmonise avec les faits observés.

Marvel et McCafferty soutiennent que les fabricants achètent un certificat de qualité ou d'élégance aux détaillants jouissant d'une bonne réputation, c'est-à-dire que ces détaillants agissent comme représentants des consommateurs et le fait qu'ils stockent certains articles est un signe de leur qualité supérieure. Les détaillants eux-mêmes font des dépenses d'investissement (à fonds perdu) pour établir leur réputation. Cette explication demeure vraie lorsque la qualité du produit en question est difficile (coûteuse) à vérifier par les consommateurs, ce qui semble être le cas pour les montres. Une fois que ces magasins stockent le produit, en exposant le capital de leur image de marque, ils désirent empêcher les autres détaillants de profiter indûment de leur réputation. Il est dans l'intérêt du profit de Rolex d'avoir des bijoutiers tels que Birks pour vendre leurs produits car c'est un signe de leur qualité. Le MPR dans ce cas est une restriction destinée à empêcher d'autres détaillants de s'approprier les quasi-rentes découlant de leur investissement dans la réputation (en l'espèce, la réputation de Birks à titre de bijoutier de qualité supérieure). Le MPR favorise par conséquent la demande —

c'est-à-dire la demande pour les montres Rolex qui est plus élevée avec le MPR. Si cette explication est appropriée dans le cas de Rolex, la question de politique économique est de savoir si le MPR justifié à l'échelon privé est également efficace sur le plan social.

Le MPR peut-il dans ce cas indiquer de façon plausible un cartel de détaillants ou de fabricants? La réponse est négative. Si Rolex peut considérer que ses produits ont certaines caractéristiques uniques, un simple coup d'oeil à la publicité dans les magazines confirme qu'il existe un grand nombre de produits de remplacement, à savoir des montres suisses de qualité supérieure. À côté de la compétence nécessaire à la fabrication des montres, qui ne paraît pas souffrir de pénurie, il semble n'y avoir aucune autre exigence d'entrée dans l'entreprise. Si le marché de détail semble être divisé plus ou moins entre les détaillants « communs » et les détaillants « du haut du marché », il n'y a pas d'obstacle à l'entrée dans cette industrie et nous pourrions nous attendre à une concurrence vigoureuse.

En même temps que notre analyse de l'aspect économique du MPR, les faits économiques pertinents de ce cas suggèrent que le MPR devrait être envisagé comme un outil de concurrence pour Rolex. Le MPR en l'espèce est un mécanisme d'efficacité et non un mécanisme monopolistique.

SUNBEAM CORPORATION (CANADA) (1967) (*REGINA* C. *SUNBEAM CORPORATION (CANADA) LIMITED*, 1 O.R. 661 (C.A. ONT.))

Ce cas concernait le sacrifice de produits à des fins de publicité par des détaillants et le droit subséquent d'un fournisseur de refuser de traiter avec les détaillants qui avaient sacrifié ses produits. Sunbeam avait établi un plan de prix minima de revente profitables qui comprenait les prix de revente que Sunbeam considérait comme désirables. Selon Sunbeam, des ventes à des prix inférieurs constituaient des sacrifices à fins de publicité et elle y répondrait en refusant de continuer à fournir ses produits au détaillant. Comme nous l'avons vu, le tribunal soutint qu'il n'y avait pas de preuve de sacrifice à des fins de publicité et que la disposition pertinente de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, l'alinéa 38(9)a), ne s'appliquait que lorsque le produit avait été sacrifié et non à titre de restriction préalable pour empêcher un tel sacrifice.

L'analyse économique n'a joué aucun rôle en l'espèce. Pourquoi de telles restrictions auraient-elles servi les intérêts de Sunbeam à maximiser son profit? Il existe une grande variété de détaillants de rasoirs électriques, de cireuses électriques et de poêles électriques. Il n'est pas question de l'existence d'un cartel de détaillants. De plus, il existe de nombreux produits de remplacement fabriqués par d'autres entreprises. Sunbeam a pratiqué le MPR seul. Par conséquent, il n'est pas question d'un cartel de fabricants.

Une explication possible est encore une fois celle du « service » de Telser ou du « témoignage » de Marvel et McCafferty. Sunbeam jouissait de la réputation d'être un fabricant de produits de qualité supérieure. Comme en témoigne son utilisation du MPR, le plan de commercialisation de Sunbeam faisait appel à des prix de vente au détail uniformes pour garantir la réputation et les investissements de démonstration des détaillants « du haut du marché ». L'argument économique principal, ici, est l'absence complète de tout élément monopolistique dans la fourniture de ces produits et, par conséquent, l'opportunité de permettre au fabricant de pratiquer le MPR, s'il le désire. Si une telle pratique constitue une politique commerciale saine, il est peut-être possible que l'entreprise réussisse pour des raisons d'information et de témoignage. Sinon, le marché disciplinera de telles entreprises et la nécessité de survivre à elle seule leur dictera de recourir à d'autres stratégies de commercialisation, de publicité et de fixation de prix.

L'analyse de bien-être théorique du MPR

La présente section utilise un modèle de Mathewson et Winter (1983*a*) pour donner une analyse de bien-être du MPR en présence de facteurs extérieurs d'information. Nous commençons par préciser les hypothèses du modèle. Un seul produit homogène est vendu dans un marché de détail par des entreprises qui achètent à un prix de gros w et qui vendent ensuite aux consommateurs. L'entrée sur le marché est libre et les détaillants sont indépendants. L'information est la clé du modèle. Les consommateurs ont besoin d'informations à la fois sur le produit et sur les prix.

La vente du produit exige des renseignements à son sujet, soit parce que les consommateurs doivent être familiarisés avec le produit (n'étant pas au courant de son existence), soit parce qu'ils sont mal informés de ses caractéristiques et ont besoin de l'avis dun « expert » avant d'acheter. Pour insister sur le rôle des détaillants dans l'information des consommateurs, nous supposons que les détaillants offrent de l'information aux points de vente (IPV) à un coût qu'ils supportent exclusivement et que IPV est le seul canal d'information disponible. Le choix de l'information par l'entreprise de vente au détail est abstrait : il existe une démonstration donnée pour un coût fixe de 1 $ que l'entreprise peut offrir ou non. Les coûts autres que le prix de gros et le coût de l'information sont supposés constants et sont fixés à zéro sans nuire au caractère général du modèle.

Immédiatement avant de découvrir la nature du produit spécifique, les consommateurs éventuels du produit sont supposés faire des achats en général. Certains de ces consommateurs éventuels découvrent par hasard une source d'information. Une fois conscient de l'existence du produit, le consommateur cesse de faire des achats en général. L'entrée

de nouveaux points de vente qui fournissent des informations dans le secteur de la vente au détail conduit à une diminution du nombre de consommateurs informés par un magasin en particulier. Cependant, la probabilité qu'un consommateur donné soit au courant augmente avec la densité des points de vente donnant des informations. Le nombre total de consommateurs informés est, par conséquent, une fonction croissante du nombre total des points de vente distribuant de l'information.

Une fois que les consommateurs ont découvert la nature du produit (information relative au produit), ils ont besoin de renseignements sur la situation des points de vente à bas prix (information relative aux prix). En suivant la doctrine concernant la recherche, nous supposons que chaque consommateur a des attentes rationnelles sur la répartition des prix sur le marché — c'est-à-dire que le consommateur connaît le vecteur des prix que font payer les détaillants — mais ne connaît pas l'endroit où se trouvent les entreprises qui font payer chacun des prix. Le consommateur connaît le prix que fait payer le magasin qui l'a informé.

Nous pensons à un processus de décision séquentiel pour le consommateur qui est « capturé » pour le marché par un magasin qui l'informe (le comportement d'achat général du consommateur avant d'entrer dans ce processus de décision est indépendant du marché en question et en dehors de notre modèle). Une fois informé par un point de vente donné, le consommateur prend la décision d'acheter le produit. Les consommateurs qui décident d'acheter le produit ont trois options : *a*) acheter dans le magasin qui a donné des informations et dont le prix est connu; *b*) se procurer l'information complète à l'endroit du magasin qui pratique les prix les plus bas; ou *c*) chercher successivement dans les magasins un prix peu élevé, selon une certaine règle de la meilleure façon d'acheter possible. Dans la présenté étude, la recherche du prix est grandement simplifiée si nous supposons que la technologie de la recherche est telle que *b*) domine *c*) — c'est-à-dire que si le consommateur décide de chercher, à un certain coût d'information par rapport au prix, il va directement au magasin qui pratique le prix le plus bas.

La variation dans les coûts de recherche du consommateur est essentielle pour la variation dans les prix de détail. Cette variation dans les prix de détail avec l'ensemble des informations qui les accompagne se trouve à la base du problème du MPR exposé ici. L'analyse est simplifiée si nous supposons que les consommateurs sont caractérisés par deux coûts de recherche de prix possibles — un coût de recherche de zéro et un coût de recherche très élevé (prohibitif). Dans une situation d'équilibre, parmi les consommateurs informés de l'existence du produit, ceux dont les coûts de recherche sont de zéro favorisent les magasins de rabais, alors que ceux qui ont des coûts de recherche élevés achètent dans les points de vente offrant de l'information.

Nous exprimons le rapport de demande pour un consommateur informé moyen par $d(P)$. Il existe deux interprétations de ce rapport, chacune ayant une incidence différente sur notre analyse de bien-être subséquente, en particulier pour la question de savoir si le MPR correspond à l'optimum parétien. Les deux interprétations sont associées à des coûts de recherche éventuellement différents pour les consommateurs (soit zéro, soit élevé de façon prohibitive). Selon la première interprétation, tous les consommateurs informés de l'existence du produit achètent des unités multiples et partagent la même fonction de demande pour le produit ($d(P)$). Selon la seconde interprétation, les consommateurs informés de l'existence du produit achètent au plus une unité du bien et ont des goûts différents. Dans la seconde interprétation, nous supposons que les coûts de recherche et les goûts sont distribués de façon indépendante; dans ce cas, $d' < 0$ reflète la proportion plus élevée de consommateurs informés de l'existence du produit qui décide de l'acheter à mesure que le prix de vente au détail tombe en dessous du niveau de leur prix maximum.

Les décisions de l'entreprise sont de deux sortes — le niveau du prix de détail à fixer et la quantité d'informations à offrir. Étant donné que l'information relative au produit est vitale, un magasin qui n'en offre pas ne peut attirer des clients que s'il propose un prix tellement inférieur à celui des magasins fournissant de l'information que certains consommateurs qui se sont informés ailleurs sont conduits à chercher. Inversement, une entreprise fixant un prix élevé ne garde que les consommateurs qui se sont informés de l'existence ou des caractéristiques du produit dans ce magasin et qui ont des coûts suffisamment élevés pour ne pas chercher à acquérir l'information relative à l'endroit où se trouvent les prix les plus bas.

Les variables définies ci-dessus qui apparaissent dans le modèle sont les suivantes : n, le nombre (endogène) de magasins donnant de l'information; $M(n)$, le nombre de visiteurs par magasin (un flux); $\epsilon = \partial\log[nM(n))]/\partial\log n$, l'élasticité de densité de la demande éventuelle satisfaisant $0<\epsilon<1$; I, le coût en dollars de la démonstration destinée à informer les consommateurs; $d(P)$, la demande moyenne des consommateurs informés; w, le prix de gros du produit et λ, la proportion de consommateurs ayant des coûts de recherche élevés.

L'équilibre illimité

Un équilibre dans le marché de détail est défini par des conditions de maximisation du profit du détaillant et de profits de détail équivalant à zéro. Dans l'équilibre (unique) en vertu de nos hypothèses, les magasins fournissant de l'information font payer le prix de vente au détail monopolistique P_m et gardent λ des consommateurs éventuels qu'ils informent. Les magasins qui n'informent pas font payer w. Le nombre de

magasins qui informent, n, est déterminé par la condition de profit zéro suivante :

$$\lambda \cdot (m(n) \cdot d(P_m) \cdot (P_m - w)\ ) - I = 0 \tag{9}$$

La quantité totale du produit vendu sur le marché est $n \cdot M(n) \cdot [\lambda d(P_m) + (1-\lambda)d(w)] \cdot$ Elle est vendue au détaillant par un fabricant monopolistique qui produit le bien à un coût par unité constant de 1 $ et, en l'absence de restriction verticale de prix, choisit W pour maximiser les profits définis comme :

$$\pi(w) \equiv n \cdot M(n) \cdot [\lambda d(P_m) + (1-\lambda)d(w)] \cdot [w - I], \tag{10}$$

dans laquelle P_m et n sont des fonctions de w déterminées respectivement par la majoration monopolistique du prix de détail à partir de w et par l'équation (9).

Dans cet équilibre, les décisions prises par les détaillants sont affectées par deux des facteurs extérieurs identifiés plus haut. Le premier facteur extérieur provient du parasitisme à l'égard de l'information pratiqué par les magasins de rabais, l'explication de Telser pour le MPR. Le second facteur extérieur provient de la déviation des prix de gros à partir des coûts de production marginaux. Cet empiétement transmet les rentes au fabricant en proportion de la quantité demandée sur le marché qui ne sont pas considérées par les détaillants lorsqu'ils prennent une mesure quelconque pour augmenter la demande. En conséquence du second facteur extérieur, les détaillants fixent le prix de détail trop haut pour maximiser les profits conjoints. Les deux facteurs extérieurs réduisent le nombre de magasins fournissant des informations.

L'équilibre en vertu du MPR

Dans ce modèle, le MPR peut prendre la forme d'un plancher de prix ou d'un prix imposé. Dans le dernier cas, le fabricant monopoliste impose le prix que les détaillants peuvent faire payer. Cependant, la majorité des cas réels de MPR concerne l'établissement d'un plancher de prix à titre de prix minimum de vente au détail pour le produit. Si le prix imposé laisse au détaillant un mobile de maximisation des profits uniquement pour diminuer (individuellement) ce prix de vente au détail et non pour l'augmenter, l'équilibre désiré par le fabricant peut être obtenu par une restriction de plancher de prix. Il est utile d'identifier les situations où la meilleure restriction de prix possible peut prendre la forme d'un plancher de prix.

Un plancher de prix fixé de façon appropriée entre les prix les plus bas et les prix les plus élevés antérieurs au MPR sera obligatoire pour tous les détaillants dans l'équilibre limité. Si un plancher de prix est fixé suffisamment près du prix de revente au détail élevé de l'équilibre pré-MPR, les magasins qui font payer le pris élevé — et qui ne gardent qu'une

proportion λ des consommateurs auxquels ils fournissent des informations — auront avantage à diminuer leur prix jusqu'au plancher de prix universellement maintenu pour garder ainsi tous les consommateurs qu'ils ont informés. Au prix maintenu, aucun magasin ne serait incité à relever son prix. Plus formellement, pour que cela arrive, tout plancher de prix ne devrait pas être fixé plus bas que le prix P^* défini par

$$(P^* - w) \cdot d(P^*) = \lambda \cdot (P_m - w) \cdot d(Pm) \qquad (11)$$

Les équilibres de prix unique ne peuvent être obtenus qu'avec un plancher de prix à P^* ou plus haut. Si le plancher de prix fixé par le fabricant est fixé exactement à P^*, les profits des magasins existants qui fournissent des informations restent inchangés au niveau d'équilibre pré-MPR de zéro, étant donné que ces magasins abaissent leur prix de P_m à P^*. Aucune nouvelle entreprise distribuant des informations n'entre sur le marché, l'information sur le produit P_m demeure à son niveau pré-MPR et les magasins de rabais disparaissent. Si le plancher est fixé pour atteindre le meilleur prix possible pour le fabricant qui est supérieur à P^*, de nouvelles entreprises entreront dans le secteur de la vente au détail qui fournit des informations et l'information augmentera. Par conséquent, le meilleur équilibre de marché de la vente au détail possible pour le fabricant dans notre modèle ne peut être obtenu avec un plancher de prix (à la différence d'un prix imposé) que si la quantité optimale d'informations excède celle de l'équilibre pré-MPR.

Les conditions selon lesquelles les prix de vente au détail et en gros maximisent les profits de vente au détail et de gros et l'entrée dans le secteur de la vente au détail produit des profits zéro dans ce secteur ne révèlent pas, en général, les circonstances dans lesquelles la mise en oeuvre du MPR s'approche de l'optimum parétien. Par conséquent, nous faisons appel à une évaluation pseudo-empirique du MPR. En particulier, le MPR est évalué sous les formes fonctionnelles iso-élastiques suivantes : $d(P) = P^{-\alpha}$; $nM(n) = n^{\epsilon}$ (au cours d'un intervalle pertinent) où $\alpha > 0$ et (comme précédemment) $0 < \epsilon < 1$. Les valeurs d'équilibre des prix, de l'information, des profits et des surplus sont calculées comme des fonctions de forme fermée des trois paramètres exogènes (α, ϵ, λ).

Ces calculs révèlent que pour (λ/ϵ) suffisamment petit, toutes choses étant par ailleurs égales, le bien-être des individus dont le coût de recherche est bas est augmenté et, par conséquent, les prix imposés seront proches de l'optimum parétien. Intuitivement, lorsque λ est très petit, le problème du parasitisme dans la fourniture des informations est très grave, étant donné que peu de consommateurs avec un coût de recherche élevé sont disponibles pour garantir les dépenses d'informations faites par les détaillants qui les fournissent. Tant les fabricants que les consommateurs bénéficient de l'élimination du problème de parasitisme en matière d'informations. Lorsque ϵ est grand (proche de 1), le nombre des consommateurs attirés par les points de vente supplémen-

taires fournissant des informations en vertu du MPR est grand, (ou la probabilité qu'un consommateur donné soit informé est forte) de sorte que, encore une fois, tant le fabricant que les consommateurs bénéficient des informations supplémentaires grâce au MPR.

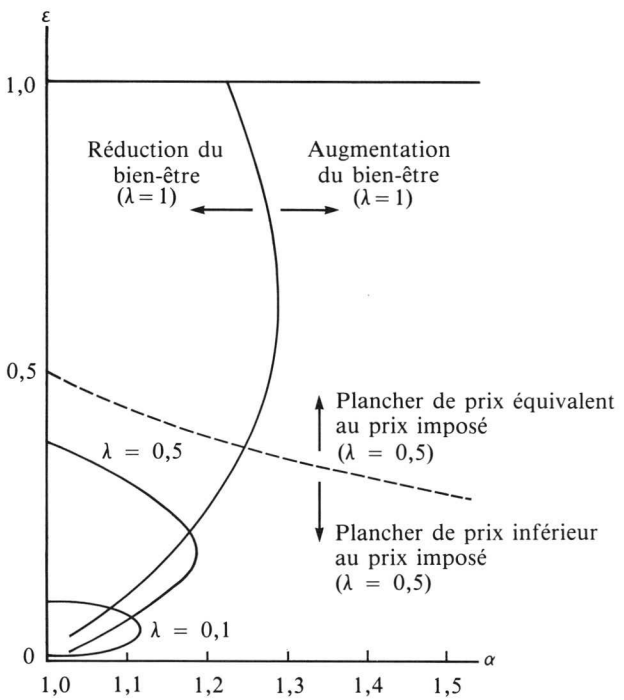
Même si le MPR fait du tort aux consommateurs ayant des coûts de recherche peu élevés et, par conséquent, ne se rapproche pas de l'optimum parétien, il est susceptible d'augmenter le surplus total, défini comme la somme des profits du fabricant plus le surplus espéré du consommateur (avant l'événement de l'information) qui échoit tant au consommateur à coût de recherche peu élevé qu'au consommateur à coût de recherche élevé. Les calculs numériques des valeurs d'équilibre des prix, de l'information, des profits et du surplus, en vertu de la spécification iso-élastique, démontrent que, lorsque l'équilibre pré-MPR comprend une information sur le produit inférieure à l'optimum du point de vue du fabricant, le surplus total augmente avec l'imposition des prix. Une augmentation d'informations avec l'imposition des prix entraîne une augmentation de bien-être. Encore une fois, il s'agit d'un résultat intuitif : l'information aux points de vente (IPV) excède sa valeur privée marginale pour le fabricant à cause de son incidence marginale positive sur le surplus des consommateurs. Si l'information relative au produit est moins qu'optimale pour le fabricant, elle doit également être moins qu'optimale du point de vue social. L'utilisation profitable du MPR pour augmenter l'information relative au produit améliore, par conséquent, le bien-être.

Cependant, les prix imposés n'augmentent pas nécessairement la fourniture d'IPV. Si λ est très proche de 1, ϵ est très petit et λ très élevé, le fabricant pré-MPR souffre beaucoup plus des prix trop élevés des détaillants (l'effet de double majoration) que de l'effet du parasitisme dans le domaine de l'information. Dans ce cas, les profits du fabricant augmentent davantage grâce à l'imposition d'un prix de vente au détail proche de w que grâce à l'utilisation de marges de vente au détail élevées pour soutenir un grand nombre de détaillants qui fournissent des informations. Des conditions initiales peuvent se produire où le sacrifice de l'information par un fabricant en échange d'un prix de vente au détail moyen plus bas (imposé) est profitable, mais non à l'avantage collectif parce que la valeur sociale marginale de l'information continue d'excéder sa valeur privée.

Les résultats de bien-être sont illustrés dans la figure 1–2. Cette figure répartit les paramètres exogènes (α, ϵ, λ) entre des zones où le MPR augmente le bien-être et où il le diminue par l'intermédiaire de l'imposition des prix. Les tracés dans la figure sont définis en choisissant des valeurs (ϵ, α) pour chaque valeur de λ telles que $\hat{W}(\alpha,\epsilon,\lambda) - W(\alpha,\epsilon,\lambda) = 0$. De même, pour $\lambda = 0{,}5$, la figure répartit également les paramètres (ϵ, α), entre des zones (séparées par une ligne pointillée) où l'information relative au produit augmente ou diminue $[\hat{n}(\alpha,\epsilon,.5)>(<)n(\alpha,\epsilon,.5]$ avec

l'imposition des prix. L'ensemble des conditions exogènes dans lesquelles cette information augmente avec la restriction verticale est compris dans l'ensemble en vertu duquel le bien-être augmente avec la restriction des prix. (Cette série de rapports demeure vraie pour toutes les valeurs de λ.) Par conséquent, dans ce modèle, le respect d'un plancher de prix (par opposition à un plafond) est la preuve que la restriction de prix augmente le bien-être.

FIGURE 1-2 Répartition des conditions initiales en ensembles où les prix imposés augmentent ou réduisent le bien-être



Chapitre 2

Les restrictions relatives au territoire et aux clients

Les restrictions relatives au territoire et aux clients concernent l'attribution des consommateurs éventuels selon des zones géographiques à des détaillants ou des distributeurs donnés. Parfois, cette attribution est stricte en ce sens que les consommateurs dans un territoire donné doivent traiter exclusivement avec un détaillant. Par exemple, la réparation et l'entretien de biens de consommation durables par des grands fabricants connus (General Electric, Westinghouse, etc.) est donnée en concession à des entreprises de service indépendantes. Les biens de consommation durables font l'objet de visites à domicile pour l'entretien du produit. Il est simple, par conséquent, d'attribuer les consommateurs dans une zone géographique donnée à une seule entreprise et de faire appliquer cette attribution par l'intermédiaire d'une agence commune qui répartit les demandes de service.

Il arrive que l'attribution soit moins stricte et que les détaillants aient des zones d'influence. Par exemple, les concessionnaires McDonald reçoivent des garanties de la part du siège concernant l'endroit où sont situés les points de vente McDonald concurrents, présents ou éventuels et les détaillants qui louent des magasins dans les centres commerciaux peuvent recevoir des garanties sur l'absence de points de vente concurrents ou leur densité. Il est évident que ces détaillants ne peuvent pas empêcher les consommateurs qui se déplacent de rassembler dans un point de vente des informations susceptibles de les aider à acheter dans des magasins concurrents, faisant peut-être partie de la même chaîne. (En fait, l'existence de ce parasitisme horizontal conduira à des changements dans la nature des rapports contractuels entre les fabricants et les concessionnaires dans la chaîne de gros ou de détail.) Cependant, les détaillants rationnels auront une certaine idée de l'ampleur du flux des

consommateurs et ces garanties offrent un certain pouvoir de marché au marchand local.

Nous allons analyser la situation juridique des restrictions relatives au territoire et aux consommateurs, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Nous examinerons ensuite les aspects économiques de ces restrictions et pour nous tourner vers leur rôle dans les décisions judiciaires canadiennes.

La situation juridique au Royaume-Uni et aux États-Unis

Tant au Royaume-Uni qu'aux États-Unis, les restrictions territoriales sont soumises à des règles de raison. Notre étude des décisions judiciaires récentes du Royaume-Uni ainsi que des études entreprises par la Monopolies and Mergers Commission de ce pays indique que les restrictions territoriales n'occupent pas une place importante. Cela pourrait indiquer soit une diminution de leur utilisation par les entreprises, soit un manque d'intérêt de la part de la Monopolies and Mergers Commission. Cependant, l'accroissement du pourcentage du commerce de détail effectué par l'intermédiaire de concessionnaires et l'inévitabilité de certaines garanties territoriales dans les contrats de ce genre révèlent une diminution d'intérêt pour les attributions territoriales en tant que problème d'antitrust au Royaume-Uni.

L'action gouvernementale des États-Unis (avant l'hiatus dans les questions de verticalité qui s'est produit récemment sous l'administration Baxter) pas plus que les poursuites privées en cours ne sont centrées sur les questions territoriales. L'affaire *Continental T.V. Inc.* c. *GTE Sylvania*, 433 U.S. 36 (1977) constitue la principale décision récente aux États-Unis (avant Baxter) concernant l'attribution territoriale. Les détails de ce cas et les décisions en première instance et en appel figurent dans Easterbrook et Posner (1981, p. 249–262). Il suffit de noter ici que la Cour suprême des États-Unis a confirmé la décision de la Cour d'appel selon laquelle « la restriction territoriale de Sylvania [. . .] devrait être jugée selon une règle de raison plutôt que selon la règle de l'illégalité en soi élaborée dans l'arrêt *Schwinn* ». (L'arrêt *Schwinn*, plus ancien, concernait des questions de territorialité et de prix dans la vente au détail des bicyclettes Schwinn. Dans l'affaire *Schwinn*, la cour avait appliqué des règles d'illégalité en soi pour évaluer la légalité des restrictions imposées par la société Schwinn consistant à ne permettre la vente des bicyclettes que par des concessionnaires qui avaient un monopole territorial et étaient prêts à effectuer la pré-livraison que le fabricant considérait comme essentielle au produit et au maintien de la marque commerciale.)

L'analyse économique

Quels sont les aspects économiques des restrictions territoriales? Améliorent-elles inévitablement le bien-être?

Les restrictions territoriales peuvent être la conséquence soit d'un cartel, soit d'un système de distribution efficace. Considérons d'abord la possibilité du cartel. Nous soulignons que les restrictions verticales en général et les attributions territoriales en particulier ne sont jamais la source d'un pouvoir de cartel (un obstacle à l'entrée), mais peuvent être destinées à saisir les rentes qui proviennent d'une autre source du pouvoir de marché. Le cartel peut être formé de fabricants ou de détaillants et organisé au moyen de restrictions imposées par un fabricant. Imaginons une série d'entreprises de fabrication qui détiennent le pouvoir sur le marché parce que, *a*) elles ont reçu des licences exclusives; *b*) l'entrée dans l'industrie est soumise à une réglementation (par exemple, les lignes aériennes au Canada); ou *c*) la production est caractérisée par une protection douanière et des économies d'échelles importantes combinées à des coûts importants de transport pour le produit (ces dernières conditions produisent des monopoles régionaux même avec des économies d'échelles modestes, situation qui a été baptisée le malaise canadien). Dans de telles conditions, la stratégie coopérative de l'industrie produirait un cartel à installations multiples agissant comme monopoleur. En vertu du prix de monopole, la production est répartie entre les installations (entreprises) selon les coûts marginaux. Une méthode d'attribution des consommateurs à ces producteurs régionaux consiste à attribuer des territoires à chacun d'entre eux. C'est pourquoi la restriction territoriale peut être une entente de cartel efficace. De façon caractéristique, cette répartition concernerait différentes marques si les membres du cartel commercialisaient sous des marques commerciales différentes, même si les produits eux-mêmes étaient des substituts très proches. (Par contre, les territoires exclusifs dans des réseaux de distribution efficaces ne concernent typiquement qu'une seule marque commerciale, par exemple, les bicyclettes Schwinn, Sylvania ou Macdonald.)

De même, un cartel de détaillants peut chercher à protéger un pouvoir de monopole local (et les rentes) en attribuant des territoires de vente au détail à des détaillants existants. Si les cartels de détaillants sont une possibilité, ils sont improbables en l'absence d'autres obstacles à l'entrée sur le marché de la vente au détail. En l'absence d'une intervention régulatrice, l'existence d'un grand nombre d'établissements de vente au détail suggère l'absence d'économies d'échelle importantes et, par conséquent, l'absence de tout pouvoir d'empêcher l'entrée ou d'établir une puissance de monopole de vente au détail. Les détaillants qui établiraient un cartel avec des prix de monopole appliqués par les fabricants qui attribuent des territoires de vente au détail découvriraient rapidement que ces prix subissent l'érosion provoquée par l'entrée d'autres détaillants fournissant des produits de remplacement. Les fabricants eux-mêmes ne seraient pas incités à mettre de telles ententes en oeuvre. La question clé du prétendu usage du territoire exclusif par les cartels est la suivante : quelle est, en premier lieu, la source du

pouvoir du cartel? S'il n'existe pas de preuve empirique supplémentaire de l'existence éventuelle d'un cartel primaire, l'organisation doit provenir du désir du fabricant de rationaliser le système de distribution, ce qui constitue une question d'efficacité verticale. L'organisation territoriale seule ne peut pas constituer la source du pouvoir du cartel.

Comment les accords d'exclusivité territoriale encouragent-ils l'efficacité de la distribution? Aux États-Unis, l'explication principale des restrictions dans des domaines autres que les prix, y compris l'attribution territoriale, tire sa source de la distinction entre la concurrence à l'intérieur d'une marque commerciale et entre des marques commerciales différentes établie par la Cour suprême des États-Unis dans l'affaire *GTE Sylvania* (voir Silberman, 1983). Selon cet argument, les restrictions dans des domaines autres que les prix telles que des exclusivités territoriales empêchent la concurrence à l'intérieur de la marque en répartissant les territoires de vente au détail et en protégeant les détaillants de la concurrence que pourrait provoquer autrement l'invasion du territoire par les détaillants concurrents. Cet élément monopolistique est toléré parce que la vertu compensatoire de telles mesures réside dans l'encouragement de la concurrence entre les marques commerciales. La logique approximative est que le pouvoir de monopole supplémentaire accordé à la marque commerciale produit des rentes qui améliorent ses chances de survie et que cela est sain parce qu'un plus grand nombre de joueurs contribuent à l'érosion du pouvoir de marché accordé aux producteurs de produits de remplacement. Nous soutenons que cet argument induit en erreur dans la meilleure des hypothèses. En fait, ces caractéristiques autres que les prix améliorent l'efficacité même en présence d'un monopole de fabricants, c'est-à-dire en l'absence de toute concurrence entre les marques commerciales.

Nous examinons quatre caractéristiques de cette concurrence jouant sur des éléments autres que les prix : *a*) la rationalisation de la densité des détaillants; *b*) l'élimination des « rançons » dans les contrats verticaux; *c*) l'élimination du parasitisme dans le domaine des garanties et de qualité et *d*) la facilitation de la discrimination en matière de prix tant par les détaillants que par les fabricants.

La densité des détaillants

S'il existe des droits de concession qui sont caractéristiquement fixes pour entrer dans le marché de détail, à titre de distributeur, peut-être exclusif, d'un fabricant (par exemple, McDonald exige actuellement 500 000 $ de paiement préalable de chaque concessionnaire, 50 % devant être non engagés), ces droits sont suffisamment faibles pour que la réserve de concessionnaires éventuels soit encore parfaitement élastique. Par exemple, McDonald accepte pour le moment environ un pour cent des candidats qui, tous, semblent disposer du paiement initial

requis (une question intéressante est de savoir pourquoi les fabricants qui accordent la franchise n'élèvent pas les droits initiaux étant donné la réserve excessive de candidats. Nous traitons de cette question dans Mathewson et Winter, 1984*a*). La file perpétuelle des candidats donne à penser que les concessionnaires touchent des rentes. La persistance de celles-ci suggère que cette organisation institutionnelle est efficace. Les rentes peuvent jouer le rôle de mécanisme d'encouragement pour les concessionnaires à agir dans les intérêts de la maximisation des profits de la chaîne de location. Les concessionnaires qui sont attrapés à tricher sur la qualité se voient retirer les rentes futures. Il serait impossible de s'assurer de la loyauté des concessionnaires par un droit plus élevé, car les concessionnaires rationnels seraient conscients de l'effet défavorable de ce droit plus élevé récolté au préalable par le fabricant accordant la franchise sur son comportement postérieur au contrat. Plus l'investissement à fonds perdu par le fabricant accordant la franchise est élevé dans le capital matériel ou relatif à la marque, moins il constitue un danger moral. Le partage des rentes devient un mécanisme de contrôle efficace. L'exclusivité de territoire peut faire partie de cet arrangement pour assurer que ne soient pas dissipées les quasi-rentes dont l'existence est suffisante pour garantir au départ les investissements à fonds perdu nécessaires en capital et en marque commerciale.

Que l'entreprise en amont ait besoin ou non de partager les rentes pour des raisons de contrôle, ce résultat général relatif à la dissipation des rentes demeure vrai. Du point de vue de l'entreprise en amont, la demande de son produit dépend tant du prix de vente au détail et de la densité des détaillants dans le réseau de vente au détail que de l'information, des services au point de vente et de la publicité fournis par chaque détaillant. Les coûts d'établissement initiaux du détaillant sont un élément important dans la détermination de la nature du système de vente au détail offrant un rendement concurrentiel pour les distributeurs. Pour chaque prix de détail donné, les distributeurs peuvent exiger un marché garanti suffisamment large pour couvrir leurs frais, y compris ces coûts d'établissement à fonds perdu. Du point de vue du fabricant, il y a des compensations entre les prix de vente au détail, la densité des distributeurs et la fourniture d'informations locale (c'est-à-dire les aspects de prix et les autres). La justification des restrictions verticales fondée sur la densité des détaillants est appelée l'hypothèse « des points de vente » (Gould et Preston, 1965; Mathewson et Winter, 1983*b*).

Notre analyse précédente (Mathewson et Winter, 1984*a*), soutient que l'exclusivité territoriale peut être utilisée efficacement en combinaison avec d'autres restrictions verticales. Selon l'argument théorique central, les territoires exclusifs, en créant un monopole local pour un distributeur, protège le flux de quasi-rentes nécessaire pour couvrir ses coûts et ses frais d'établissement, y compris certains investissements possibles dans les services à l'avantage des consommateurs. Cela

encourage l'entrée du distributeur et augmente la densité du réseau de distribution. Des services accrus et un réseau plus dense de distribution peuvent produire des avantages pour le consommateur qui font plus que compenser l'augmentation des prix. La logique de la théorie est mieux illustrée par un exemple dans lequel l'exclusivité territoriale contribue à produire une réaffectation des ressources qui améliore le bien-être.

Tout d'abord, nous analysons les mobiles privés. Considérons des fabricants qui utilisent à la fois une restriction territoriale et un droit de concession (forfaitaire), mais qui n'ont pas besoin de partager les rentes avec les détaillants comme mécanisme de contrôle. Dans ce cadre, le fabricant ferait payer au détaillant un prix de gros égal au coût marginal de production du produit, ce qui représente un accord efficace de prix de transfert bien connu. Cela évite les distorsions qui découleraient sinon de la double marginalisation des frais de production marginaux, une fois par le fabricant qui fixe le prix de gros et une deuxième fois par le détaillant qui fixe le prix de vente au détail. En d'autres termes, cet accord imite parfaitement une entreprise intégrée verticalement (cet effet est étudié dans la présent étude, à la section relative au maintien du prix de revente). Le droit de concession (forfaitaire) peut alors être utilisé pour transférer les rentes en amont vers le fabricant qui possède la marque commerciale rare. Les fabricants stables laissent suffisamment de quasi-rentes au niveau de la vente au détail pour assurer les frais d'établissement à fonds perdu du détaillant, y compris les frais des étalages éventuels et des services qu'il fournit. Une distribution territoriale fermée répartit des territoires exclusifs de vente entre les distributeurs. En son absence, les distributeurs seraient encouragés à se lancer dans une concurrence de prix pour attirer les consommateurs dans leur marge territoriale respective. L'effet d'équilibre serait de causer l'érosion des quasi-rentes du détaillant, de miner les incitations à l'investissement non seulement dans les services offerts par le détaillant mais encore dans le point de vente lui-même. L'effet en serait le rétrécissement du réseau des distributeurs. Les réductions du rendement en amont pourraient également décourager l'investissement du fabricant. En fait, la distribution territoriale fermée à laquelle s'ajoutent des prix de gros en deux parties (en l'absence de tout parasitisme à l'égard des services de la part des distributeurs dans le reste du réseau de détail) atteint les niveaux de prix de détail, de densité et de services susceptibles de maximiser les profits pour un fabricant hypothétiquement intégré.

En d'autres termes, le fabricant qui traite avec un détaillant indépendant peut atteindre la même répartition des ressources entre la production et la distribution qu'un fabricant intégré. Cette observation facilite deux aspects. Tout d'abord, ces restrictions contractuelles représentent évidemment un arrangement qui minimise les coûts pour l'entreprise qui les utilise réellement par rapport à la solution de l'intégration formelle.

Deuxièmement, si le fabricant et le détaillant devaient s'intégrer formellement et vendre les produits au détail d'une manière qui serait dans leur propre intérêt, aucune question d'antitrust ne se poserait. Cela veut dire que l'intervention des lois antitrust pourrait faire pencher les plateaux de la balance en faveur d'une organisation institutionnelle inefficace. À notre avis, il est illogique que la loi permette l'intégration verticale formelle (au moyen de la propriété), mais limite éventuellement la même répartition des ressources obtenue par l'intégration indirecte grâce aux restrictions verticales.

Examinons maintenant les mobiles sociaux. Si l'exclusivité territoriale représentait une amélioration des profits du fabricant, améliorerait-elle le bien-être total de la société? La réponse est positive. Encore une fois, les détails techniques de ce calcul de bien-être sont décrits dans Mathewson et Winter (1984*b*). Il suffit ici d'analyser la nature des modifications. L'exclusivité territoriale attribue un certain pouvoir de « monopole » local au détaillant qui agit pour *augmenter* les prix de détail *ceteris paribus*. Cependant, la réduction des prix de gros aux frais de production marginaux *diminue* les prix. À tout prendre, les prix de vente au détail peuvent s'élever ou tomber. Les territoires fermés protègent les quasi-rentes des détaillants. Les droits de concession forfaitaires retransfèrent certaines rentes vers les fabricants en amont. Que ces instruments soient utilisés ou qu'un prix de gros marginal coordonne seul les actes des détaillants et transfère simultanément les rentes, le secteur du détail reçoit des taux concurrentiels de rendement (a une entrée ouverte). La combinaison des droits de concessions et d'un territoire fermé peut augmenter ou diminuer la densité du réseau de détaillants par rapport à un équilibre de prix de gros exclusif. Avec des prix de gros réduits, chaque détaillant est encouragé à fournir plus de publicité locale et de services au point de vente (c'est-à-dire que le produit de la valeur marginale de la publicité ou des services au point de vente augmente). Il s'agit là des effets individuels qui se produisent entre les deux équilibres. Pour un large éventail de valeurs de paramètre dans un modèle simple de vente au détail d'équilibre spatial, le bien-être total — le surplus des consommateurs plus celui des producteurs (fabricants et détaillants) — augmente en conséquence de ces modifications.

Les « rançons » dans les contrats verticaux

Les « rançons » ou l'opportunisme potentiel existe dans les contrats où chaque partie engage des ressources sans garantie contractuelle de l'exécution du contrat par l'autre partie. Un exemple peut mieux illustrer le problème dans un contrat vertical. Un détaillant peut subir des frais importants à fonds perdu pour devenir le distributeur d'un fabricant. Par exemple, il peut commander et installer de l'équipement destiné à l'exposition et à la publicité propres au produit du fabricant,

former du personnel pour qu'il connaisse l'usage et les caractéristiques du produit, signer un contrat de location à long terme pour un emplacement. De tels frais à fonds perdu peuvent provoquer une déviation substantielle entre les règles d'arrêt de production à court et à long terme. Avant d'engager de telles ressources, un détaillant rationnel cherchera une entente contractuelle avec le fabricant ou le vendeur qui donne la concession par laquelle ce dernier s'engage à ne pas installer des points de vente concurrents dans le marché pré-attribué (par une promesse verbale seulement) qui ferait subir une érosion au marché du détaillant et, par conséquent, à ses quasi-rentes.

Dans une certaine mesure, le désir du fabricant de vendre d'autres concessions ou de convaincre d'autres distributeurs de faire le commerce des produits et de faire des frais d'établissement similaires l'empêcheront de « rançonner » les détaillants. C'est-à-dire que l'investissement à fonds perdu préalable du fabricant dans la marque commerciale agit pour décourager un tel opportunisme. Plus l'investissement du fabricant est élevé et à fonds perdu, moins grande est sa tentation de renoncer à des quasi-rentes futures en exploitant les détaillants existants et en surchargeant les zones de vente au détail pour un gain à courte échéance. Le fabricant est aussi assidu que le détaillant dans la protection des quasi-rentes. Les détaillants rationnels sont conscients de ces mobiles, de sorte que les contrats qui s'exécutent d'eux-mêmes peuvent ne pas avoir besoin d'entente territoriale explicite. Des investissements immobilisés et à fonds perdu dans la réputation de la part du seul fabricant peuvent constituer un signe suffisant.

L'attribution d'un territoire exclusif peut constituer une garantie contractuelle qui prévoit la protection *a posteriori* par le fabricant des quasi-rentes du détaillant. Par exemple, un fabricant nouveau qui n'a pas fait ses preuves, ayant fait un investissement à fonds perdu relativement faible dans sa réputation, peut être obligé d'offrir des garanties contractuelles exclusives concernant le territoire de la vente au détail à ses distributeurs. Si ces garanties n'impliquaient pas des coûts directs pour le fabricant et étaient bénéfiques pour les détaillants, pourquoi ne pas toujours les inclure? La réponse est que ces garanties ont un coût potentiel pour les fabricants.

Considérons encore le fabricant nouveau qui n'a pas fait ses preuves. L'investissement exigé du distributeur peut nécessiter, sur la base de la croissance des ventes prévue, des contrats à relativement long terme (par exemple, 20 ans) comprenant des garanties territoriales. Les projets qui sont couronnés par un succès spectaculaire peuvent exiger une augmentation *a posteriori* de la densité du réseau de distribution pour augmenter les profits du produit.

La renégociation avec les détaillants postérieure à la conclusion du contrat peut être coûteuse et les détaillants risquent d'essayer de rançonner le fabricant pour toutes les augmentations dans les profits. Les

fabricants peuvent, par conséquent, hésiter à offrir ces garanties territoriales à l'avance, même si les ententes contractuelles sans les garanties sont initialement plus coûteuses pour eux.

Ces considérations conduisent à trois prédictions: *a*) plus les frais d'établissement du distributeur sont élevés, plus il est probable qu'un territoire de distribution exclusive lui soit attribué; *b*) plus les frais du fabricant sont élevés pour établir une marque commerciale particulière (à fonds perdu) par rapport au total des frais d'établissement des détaillants, moins grande est son incitation à exploiter les détaillants existants, ce qui réduit la nécessité de garanties explicites de marché de vente au détail telles que l'exclusivité territoriale; *c*) plus les espérances préalables du détaillant relatives au succès de l'entreprise sont diffuses et plus il est probable, par voie de conséquence, que les profits futurs puissent être augmentés grâce à une flexibilité contractuelle permettant d'augmenter la densité du réseau de distribution, moins il est probable que le fabricant accepte des garanties territoriales à long terme. Les conséquences de bien-être sont simples dans ce cas — les territoires exclusifs de vente au détail, lorsqu'ils sont utilisés dans les contrats de distribution, facilitent les systèmes de distribution efficace (à coût peu élevé).

Le parasitisme relatif aux garanties et à la qualité

Le parasitisme relatif à la qualité de la part des fabricants régionaux peut donner l'explication de l'attribution de territoires de distribution. Considérons un produit pour lequel les économies d'échelles sont peu importantes, mais les coûts de transport élevés et le fait que l'entreprise qui développe le produit désire pénétrer le marché du côté de la qualité. Un exemple en est l'affaire *Sealy Mattress* aux États-Unis. (Une brève analyse de l'affaire *Sealy* figure dans Easterbrook et Posner, 1981, p. 247–249.) Sealy (une entreprise originaire du Texas) avait donné des licences à des fabricants régionaux pour ses matelas et ses autres produits en attribuant à chaque fabricant des marchés locaux déterminés. Sealy fabrique des produits de « qualité supérieure » assortis de garantie.

Quelle est la possibilité de parasitisme et comment les restrictions territoriales évitent-elles le problème? (La réponse est similaire à la solution du parasitisme grâce au MPR analysée dans la section relative au maintien du prix de revente.) Imaginons que le titulaire d'une licence Sealy ait établi avec succès le nom commercial du produit dans un marché local. Il serait alors avantageux pour un fabricant limitrophe d'importer des produits de qualité peut-être inférieure dans le marché de détail du fabricant établi. La possibilité de parasitisme est double. Tout d'abord, les fabricants limitrophes pourraient attirer la demande sans frais de publicité. Sealy pourrait réduire un tel parasitisme en faisant de la publicité à l'échelle nationale à titre de vendeur qui a donné la

concession ou en percevant des droits de publicité et en distribuant des subventions parmi les fabricants régionaux. L'attribution territoriale pourrait également restreindre un tel parasitisme. Deuxièmement, les fabricants limitrophes pourraient se livrer à du parasitisme en introduisant des produits inférieurs dans le marché de distribution établi. Ce comportement opportuniste de la part des autres détaillants réduit l'incitation à maintenir la qualité en réduisant la valeur de la marque commerciale. Dans un tel cas, les futurs titulaires de licence paieraient moins pour l'usage local de la marque commerciale Sealy, faisant ainsi du tort à la recette de la société mère qui a accordé la concession. Grâce à des restrictions territoriales, le vendeur qui a accordé la concession évite toute confusion avec le producteur d'un produit de qualité inférieure et garantit, par conséquent, que tous les coûts de production du produit inférieur échoient exclusivement au concessionnaire local.

La discrimination en matière de prix pratiquée par un fabricant

Des marchés de vente au détail séparés accompagnés de l'élimination de l'arbitrage entre ces marchés pourraient faciliter la discrimination en matière de prix de la part d'un fabricant. Évidemment, les élasticités de la demande de vente au détail devraient différer entre ces marchés pour faire de la discrimination en matière de prix une mesure intéressante. Nous pouvons signaler trois aspects éventuels de la discrimination en matière de prix, pourvu que les conditions nécessaires soient remplies.

- *La discrimination en matière de prix entre territoires* La discrimination la plus évidente se produirait lorsque les élasticités des prix de vente au détail varient selon les régions (par exemple, les régions urbaines par rapport aux régions rurales) et que les coûts de transport ou la nature du produit interdit l'arbitrage. Dans ce cas, les fabricants accordent un territoire exclusif aux détaillants qui, dans leurs calculs destinés à maximiser les profits, fixent des prix de vente au détail qui diffèrent d'une région à l'autre et la concurrence pour les territoires garantit que les revenus atteignent l'entreprise en amont.
- *La discrimination en matière de prix à l'intérieur d'un territoire* La fourniture exclusive d'un produit ou d'un service dans un territoire peut faciliter la discrimination en matière de prix parmi les consommateurs à l'intérieur de ce territoire qui ont des élasticités de prix différentes. Par exemple, un service de réparation pour des biens de consommation durables pourrait varier les prix de la vente au détail selon la valeur du bien ou la richesse des consommateurs (par exemple, la valeur d'une résidence pourrait constituer une estimation raisonnable de la fortune du consommateur). Une telle discrimination ne pourrait être soutenue avec une fourniture concurrentielle des services.

- *La discrimination en matière de prix entre les catégories de consommateurs* Un fabricant pourrait attribuer aux détaillants un territoire exclusif sous forme d'une catégorie exclusive de consommateurs, en réservant d'autres catégories à la fourniture directe par le fabricant pour faciliter la discrimination en matière de prix. Par exemple, dans l'affaire *White Motor Co.* c. *U.S.*, 372 U.S. 253, 263 (1963), les ventes de flotte de camions par White étaient réservées au siège social alors que les distributeurs étaient autorisés à s'occuper des autres ventes. Si les demandes de flotte avaient été plus élastiques, il aurait été plus facile pour le fabricant de négocier directement un prix moins élevé.

Au Canada

Les exclusivités territoriales n'ont pas joué un rôle majeur de problème principal dans les poursuites en matière de coalitions au Canada. Cette observation ne signifie pas que la question ne puisse pas se poser, par exemple aux termes des dispositions générales relatives au complot de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (art. 32), s'il était décidé que l'exclusivité territoriale faisait partie d'ententes générales de fixation des prix. Le fait que ce ne soit pas le cas est considéré comme une indication qu'on ne considère généralement pas que les territoires jouent un tel rôle. De plus, la protection territoriale exclusive apparaît fréquemment dans les contrats de concessions qui n'ont pas été, de façon générale, l'objet de poursuites par le Bureau de la politique de concurrence.

La nature pénale des infractions en matière de coalitions au Canada, à la différence de sa nature civile aux États-Unis, ne permet que des poursuites judiciaires publiques et empêche les poursuites privées. Néanmoins, des questions concernant l'attribution de concessions se sont posées dans une affaire civile récente au Canada, *Consumers Distributing Limited* c. *Seiko Time Canada Ltd.*, [1984] 1 R.C.S. 583. Consumers Distributing est un vendeur au rabais à l'échelle nationale qui pratique des prix de vente au détail réduits et fournit des services au point de vente. Seiko est une marque commerciale de montres et de chronomètres produits par K. Hattori and Company Limited au Japon, commercialisée à l'échelle mondiale par des distributeurs et des détaillants agréés. Au Canada, le distributeur est Seiko Time Canada Ltd. À son tour, ce distributeur agrée des détaillants. Consumers Distributing Company Ltd. n'était *pas* l'un d'entre eux. En revanche, Consumers Distributing a acheté des montres en dehors du pays et les a vendues à des prix réduits. Le point en litige concernait la garantie d'un an fournie avec la montre. Étant donné que Seiko Time Canada Ltd. ne recevait pas de revenu de la vente de ces montres, elle ne désirait pas honorer la garantie. Le certificat de garantie indiquait qu'il n'était pas valable lorsqu'il n'avait pas été convenablement rempli par le distributeur agréé.

Consumers Distributing a interjeté appel à la Cour suprême de la décision de la Cour inférieure lui interdisant d'acquérir et de vendre des montres Seiko, d'en faire la publicité ou de prétendre qu'elle était un distributeur agréé de Seiko. L'appel ne traitait que de l'injonction empêchant Consumers Distributing de faire de la publicité ou de vendre les montres au Canada. La cour accueillit l'appel. La question juridique tournait autour du point de savoir si Consumers Distributing « s'était fait passer » (passing off) auprès des consommateurs comme un véritable distributeur de Seiko. La cour a soutenu que ce n'était pas le cas et que les consommateurs pouvaient clairement déterminer avant d'acheter une montre Seiko que Consumers Distributing Ltd. n'était pas un distributeur agréé.

Quels sont les aspects économiques de cette affaire? Il est difficile de déterminer les facteurs économiques sous-jacents à partir de l'information présentée dans la décision de la Cour suprême. Seiko Time Canada Ltd. est contrôlée par Hattori, le fabricant japonais, par l'intermédiaire de Seiko Time Corporation (E.-U.). Les montres achetées par Consumers Distributing étaient achetées légalement d'une source en dehors du Canada (à qui on donne le nom de « détourneur »). Si tous les distributeurs agréés avaient été intégrés verticalement avec le fabricant, ce problème ne se serait pas posé. Par conséquent, une partie de la distribution devait se faire par contrat. Si ce contrat laisse la fourniture des services aux soins du distributeur local (même si les conditions de la garantie sont spécifiées de façon uniforme), il existe un encouragement au parasitisme dans ce système de distribution hétérogène.

La source en dehors du Canada peut vendre des montres à un détaillant canadien en sachant qu'elle ne devra pas fournir de service aux termes du contrat. Par conséquent, elle offrira un prix de gros plus bas au distributeur. Selon la perception des consommateurs au moment de l'achat, il y a une possibilité que Consumers Distributing profite indûment de la marque commerciale. Évidemment, la source en dehors du Canada devrait obtenir certaines garanties que ces montres à prix inférieur ne reviennent pas sur le marché de détail en faisant l'objet de services par le distributeur lui-même. La disponibilité continue des montres offertes à Consumers Distributing par cette source peut suffire à empêcher cet arbitrage.

Des questions analogues se sont posées tant dans l'affaire *Schwinn* aux États-Unis que dans l'affaire *Raleigh* au Royaume-Uni. Cependant, à la différence des détaillants de montres, les détaillants de bicyclettes offrent au point de vente le service important de l'assemblage du produit fini. Dans ces affaires de bicyclettes, les deux fabricants craignaient que les distributeurs non agréés ne soient pas encouragés à assembler les bicyclettes avec soin, ce qui ferait tort à la fois aux fabricants eux-mêmes et aux chaînes de distribution agréées. Un tel problème ne semblerait pas devoir s'appliquer aux montres tout assemblées dans le cas

desquelles le détaillant fait peu de choses à part fournir l'ambiance générale de son magasin.

Un deuxième argument est que les détaillants de produits de qualité supérieure, comme ceux qui offrent les produits Seiko, peuvent avoir investi des ressources considérables, maintenant à fonds perdu, dans les marques commerciales. Dans la mesure où les vendeurs à rabais vendent le produit sans avoir investi dans la réputation, ils peuvent agir en parasites à l'égard des autres détaillants en s'appropriant leurs quasi-rentes et en décourageant l'investissement dans une telle marque commerciale. Hattori peut désirer distribuer elle-même son produit par l'intermédiaire de distributeurs qui ne pratiquent pas la vente au rabais comme signe important de la qualité du produit. Le fabricant peut finir par subir des pressions (considérables?) de la part de ces détaillants pour empêcher le parasitisme des magasins de rabais.

Un aspect supplémentaire des ventes mondiales de ces marchés peut concerner la discrimination en matière de prix. Seiko Time Canada Ltd. peut disposer de certains pouvoirs de fixation des prix à cause de la courbe de demande dérivée peu élastique (dans une certaine mesure) de son produit. La recherche coûteuse accompagnée d'une garantie liée au produit peut réduire l'arbitrage entre les marchés mondiaux. Le dumping par le fabricant dans certains marchés où la demande est hautement élastique accompagnée de prix nationaux plus élevés au Canada peut constituer une segmentation des marchés maximisant le profit. La poursuite judiciaire peut être une tentative d'empêcher un agent (Consumers Distributing Ltd.) de procéder à l'arbitrage entre ces deux marchés.

Ces hypothèses en conflit exigent une preuve institutionnelle supplémentaire pour être vérifiées. En fait, des éléments de parasitisme relatifs à la marque commerciale et de discrimination en matière de prix de vente au détail dans les marchés internationaux peuvent s'appliquer dans le présent cas.

Conclusions

À notre avis, les conditions générales nécessaires à la facilitation d'un cartel de fabricants ou de distributeurs grâce à l'attribution territoriale exclusive sont peu probables. Même si un cartel existait, la source du pouvoir du cartel se trouve ailleurs. À l'opposé d'un cartel disposant d'un grand nombre de marques, l'exclusivité territoriale, comme élément d'un réseau de distribution, destinée à promouvoir l'efficacité sous-entend une seule marque et est utilisée en même temps que d'autres restrictions telles que le MPR, les droits de concession ou des quantités obligatoires.

Lorsque les restrictions territoriales sont employées par un seul fabricant, produisant un bien pour lequel il y a des articles de remplacement sur le marché, il est peu probable que ces restrictions soient le signe d'un

cartel. Elles sont plutôt des restrictions destinées à réduire le parasitisme relatif à la qualité et à la publicité ou à produire suffisamment d'incitations préalables à l'investissement dans le développement du produit ainsi que des réseaux de distribution efficaces et une exposition adéquate. De telles restrictions ne produisent pas seulement des systèmes de distribution plus efficaces, mais des réseaux de distribution, des renseignements sur le produit, son introduction et des prix de vente au détail qui sont également favorables au bien-être (telle est l'opinion du département de la Justice des États-Unis dans ses récents mémoires à titre d'*amicus curiae*).

Chapitre 3

Les ventes liées

Les ventes liées consistent à faire de l'achat d'un produit une condition de l'achat d'un autre. Cette restriction verticale est imposée par les vendeurs dans une des deux formes suivantes : *a*) tout acheteur du produit A (le produit clé) doit acheter tout ce qui est nécessaire au produit B (le produit lié) du fabricant du produit A; ou *b*) tout acheteur d'une unité du produit A doit acheter une unité du produit B. Le second type de vente liée est connu sous le nom de vente en bloc (bundling). Nous appelons le premier type *vente liée exclusive* ou « *requirements contracting* » pour les distinguer de la vente en bloc.

La pratique des ventes liées est très répandue. On ne peut pas facilement acheter une automobile sans moteur, un manteau sans manches ou la première partie d'un livre sans la seconde. Il est évident qu'il est impossible de considérer de nombreux cas de vente liée comme nuisibles à l'intérêt public et, comme la Monopolies and Mergers Commission (R.-U.) l'a fait remarquer (voir plus bas), une interdiction générale des ventes liées est impossible. La controverse se produit sur l'opportunité de la technique dans les cas où il existe des marchés séparés établis ou éventuels pour les biens liés — par exemple, lorsque l'achat de films est lié à leur développement, l'achat de cartes pour ordinateur est lié à l'achat des ordinateurs ou l'entretien et les services à l'achat de l'équipement, ou encore lorsque des produits tels que des films de cinéma doivent être achetés en lot. Les ventes liées dans un cas donné représentent-elles *a*) une extension du pouvoir de monopole à partir du marché du produit clé au marché du produit lié (l'explication de la fermeture du marché); *b*) un moyen de mesurer les élasticités de la demande (l'explication de la discrimination en matière de prix) ou *c*) un moyen efficace de réduire les coûts? Dans la première section, nous

examinons les jugements des tribunaux et des organismes élaborant les politiques sur ces questions et, dans la suivante, nous étudions des modèles économiques de ventes liées. Nous terminons en analysant une décision canadienne en matière de ventes liées, l'affaire *BBM* entendue par la Commission sur les pratiques restrictives du commerce.

La situation juridique

Au Royaume-Uni

La Monopolies and Mergers Commission (MCC) a généralement décidé, mais pas toujours, que les cas de vente liée dont elle était saisie étaient contraires à l'intérêt public. Avant 1981, les cas les plus importants de ventes liées, qui ont chacun fait l'objet d'un rapport de la Monopolies and Mergers Commission, ont touché les domaines suivants :

- Essence (1965). Les fournisseurs d'essence avaient obligé les détaillants à vendre aussi leurs lubrifiants et les autres produits pétroliers. Dans ce cas, la Commission n'a pas élevé d'objection contre la nature des ventes liées prévues par les contrats en cause, mais contre l'exclusivité — l'exigence que les autres marques ne soient pas vendues.
- Films en couleur (1966). La vente liée de films en couleur avec le développement des films a été considérée comme contraire à l'intérêt public.
- Films pour projection dans les cinémas (1966). La pratique consistant à faire de la location en bloc ou l'obligation de prendre un film avec d'autres a été considérée comme contraire à l'intérêt public.
- Contenants métalliques (1976). L'équipement de fermeture des boîtes de conserve a été lié à la vente de boîtes de conserve par la société Metal Box. La Commission a déclaré qu'en restreignant le choix du consommateur, l'arrangement jouait contre l'intérêt public.
- Machines à xérographier (1976). Xerox avait lié la location de ses machines à xérographier à l'entretien et à l'achat des toniques et des fournitures. La Commission a permis le lien avec l'entretien et les pièces de rechange parce que l'usage d'autres fournitures aurait pu affecter le rendement et l'entretien de la machine, mais a décidé que l'obligation d'acheter les toniques allait à l'encontre de l'intérêt public.

En réponse à un livre vert, « *A Review of Restrictive Trade Practices Policy* », présenté au Parlement en mars 1979, qui soulignait que les ventes liées et l'obligation d'acheter toute une gamme de produits étaient des pratiques que la Commission avait presque toujours déclarées anticoncurrentielles, le Secrétaire d'État a soumis le problème à une commission pour qu'elle fasse un rapport général (R.-U.,

MMC, 1981*c*). La commission devait fournir des directives, spécialement destinées à interdire la pratique des ventes liées s'il était démontré qu'une telle interdiction était justifiée.

La commission a décidé, au début de sa recherche sur le phénomène des ventes liées, qu'elles n'étaient pas toujours contraires à l'intérêt public et qu'une décision d'illégalité en soi serait en tout cas inapplicable. (Il n'y a pas de distinction claire entre la fourniture d'un produit unique, par exemple, un ensemble de couverts et la fourniture liée d'un grand nombre de produits, par exemple des couteaux et des fourchettes.) La commission a examiné un large éventail de cas de ventes liées, en faisant remarquer qu'elles se répartissaient en quatre grandes catégories définies dans les écrits analytiques sur le sujet :

- le pouvoir de monopole dans un marché — le produit clé A est étendu dans le marché du produit lié B;
- l'argument de « la mesure » — le fournisseur de A fait payer des prix différents sur la base de l'usage de B;
- le fournisseur de A assure un niveau de rendement au produit A (par exemple) en liant la vente aux services ou aux pièces; et
- le fournisseur réalise des économies d'échelle dans la production de B grâce aux ventes liées.

1. Directives générales sur les ventes liées (Royaume-Uni, Monopolies and Mergers Commission, 1981*c*, p. 44).

L'information que nous avons obtenue à la suite de nos enquêtes inspire certaines directives qui pourraient être utilement gardées à l'esprit dans la détermination de l'existence de ventes liées et de l'imposition de produits d'une même gamme ainsi que dans la décision d'intenter des poursuites judiciaires. Ces directives sont les suivantes :

a) Il est peu probable que des ventes liées ou des ventes obligatoires de tous les produits de la même gamme se produisent ou persistent si le fournisseur n'a pas un certain degré de pouvoir de marché dans la fourniture des biens ou des services liés. L'effet défavorable sur l'intérêt public est susceptible de dépendre de l'étendue du pouvoir sur le marché. Lorsque celui-ci est faible (parce que, par exemple, il existe des biens de remplacement ou d'autres fournisseurs), une vente liée peut être difficile à réaliser et dans la mesure où on y parvient, elle risque d'avoir peu d'effets sur l'intérêt public.

b) Lorsqu'un fournisseur a un pouvoir de marché important dans la vente liée de biens ou de services, l'effet d'exclusion des concurrents est susceptible d'être contraire à l'intérêt public, mais l'intensité de cet effet défavorable en pratique dépendra probablement de la structure du marché pour les biens ou les services liés et de la mesure dans laquelle il peut changer. Si une vente liée ne ferme qu'une petite partie du marché et qu'il existe de nombreux autres points de vente, l'effet sur les concurrents dans la fourniture du bien ou du service lié risque d'être négligeable.

c) Les ventes liées et les ventes obligatoires de produits d'une même gamme peuvent ne représenter que l'exercice d'un pouvoir de monopole sur un marché pour restreindre la concurrence sur un autre marché sans que d'autres facteurs n'interviennent. Ces cas sont susceptibles d'être presque invariablement contraires à l'intérêt public.

d) Les effets anticoncurrentiels des ventes liées et des ventes obligatoires de tous les produits de la même gamme sont susceptibles d'être beaucoup plus importants si ces pratiques sont assorties d'une exclusivité dans la distribution.

e) Des ventes liées susceptibles d'être anticoncurrentielles peuvent souvent être défendues pour des raisons techniques comme dans le cas du lien avec les pièces de rechange et les produits consomptibles. Ces cas peuvent être difficiles à évaluer et peuvent souvent exiger un examen sérieux.

2. Conclusions relatives aux ventes liées d'équipement et des fournitures qui s'y rapportent (Royaume-Uni, Monopolies and Mergers Commission, 1981*c*, p. 18) :

a) Il est raisonnable que le fournisseur d'équipement loué puisse conserver, à titre de propriétaire, la responsabilité de son entretien pour autant que ce dernier soit effectué dans des conditions raisonnables.

b) La condition qu'un client utilise des produits consomptibles déterminés peut être ou non contraire à l'ordre public, selon que l'usage d'autres produits affecte matériellement le rendement de l'équipement.

c) Même s'il n'existe aucune condition explicite de ce genre, d'autres stipulations ou circonstances de l'opération pourraient produire un effet de vente liée. Le critère de l'intérêt public demeure le même.

d) Lorsque l'équipement est vendu, l'obligation de se procurer également l'entretien est susceptible d'être contraire à l'intérêt public comme l'obligation de se procurer des produits consomptibles à titre de condition d'une garantie à moins que ce ne soit une exigence justifiée pour une raison technique. Le critère est le même qu'en *b*).

Aux États-Unis

Aux États-Unis, les ventes liées peuvent violer plusieurs dispositions législatives. L'article 1 de la *Loi Sherman* interdit les contrats qui restreignent la liberté du commerce, ce qui pourrait être interprété comme couvrant les ventes liées. Si celles-ci sont considérées comme une tentative de monopoliser le marché lié, elles pourraient être interdites en vertu de l'article 2. Si les ventes liées tendent à produire une diminution importante de la concurrence dans le marché du bien lié en excluant les concurrents de ce marché, elles pourraient être illégales en vertu de l'article 3 de la *Loi Clayton*. Si cette dernière ne couvre que les cas dans lesquels tant le produit lié que le produit clé sont des marchandises et a, par conséquent, une portée moins étendue que la *Loi Sherman*, la plupart des poursuites ont été intentées en vertu de la *Loi Clayton*.

La prohibition des ventes liées en vertu de l'article 3 de la *Loi Clayton* met en jeu une règle de raison pour déterminer l'effet de la mesure sur la concurrence. Mais la tendance des décisions judiciaires s'oriente vers l'opinion selon laquelle si le vendeur a une part importante du marché du produit clé et un volume d'activités important sur le marché du produit lié, la concurrence est fortement diminuée. L'une ou l'autre de ces conditions suffit alors pour décider que la pratique est illégale.

Les clauses contractuelles prohibées en vertu du droit américain peuvent être des dispositions explicites de vente liée (« conditionnement contractuel ») ou des dispositions qui rendent l'achat des deux produits attrayant en comparaison de l'achat d'un seul (« conditionnement économique »). Le conditionnement économique comprend la vente de deux produits en un lot avec un rabais par rapport au total des prix des achats séparés supérieur à celui que justifieraient les conditions de coût. (La distinction entre le conditionnement économique et le conditionnement contractuel est important pour les affaires récentes au Canada.)

La condition selon laquelle le vendeur doit avoir un pouvoir de monopole suffisant dans le marché des produits liés pour rendre la pratique illégale peut être établie par l'existence d'une protection du brevet, d'une protection du droit d'auteur ou du caractère unique du terrain considéré comme un produit. La condition relative au volume important de ventes du bien lié se rapporte à un chiffre d'affaires en dollars et non à une part du marché. Les arguments suivants ont été utilisés avec succès pour justifier les ventes liées devant les tribunaux américains (voir Pasahau, 1982, pour des détails et des références supplémentaires):

- la justification du nouveau produit. L'exigence que les nouveaux acheteurs du système de télévision par câble concluent un contrat de service de cinq ans a été admise lors de l'introduction du système, mais est devenue illégale lorsque l'industrie a atteint sa maturité (*U.S.* c. *Jerrold Electronics*, 365 U.S. 567 (1961));
- la protection contre la tromperie. Le locateur de pompes à essence qui portent une marque commerciale particulière peut empêcher le locataire d'utiliser les pompes pour distribuer l'essence d'autres marques (*FTC* c. *Sinclair Refining Co.*, 261 U.S. 463 (1923));
- la justification fondée sur la commodité (*Siegel* c. *Chicken Delight, Inc.*, 9th Circuit (1971)); et
- la justification fondée sur la protection de la clientèle d'un fournisseur au moyen de l'assurance du rendement du produit (*Kentucky Fried Chicken Corp.* c. *Diversified Packaging Corp.*, 5th Circuit (1977), 549 F. 2d 368).

L'analyse économique des ventes liées

Les explications variées qui ont été avancées pour le phénomène des ventes liées sont énumérées au tableau 3–1. Certaines d'entre elles,

TABLEAU 3–1 Explications économiques des ventes liées

	Applicable à		Incidence sur le bien-être
	la vente en bloc	la vente liée exclusive	
Exclusion du marché du produit dominant	x	x	↓
Discrimination en matière de prix : mesure		x	?
Discrimination en matière de prix : vente en bloc	x		?
La réputation du produit dépend des services		x	↑
Partage des risques		x	↑
Prévention des prix excessifs	x		↑
Mobiles des proportions variables	x		?

comme le tableau l'indique, concernent la vente en bloc et d'autres concernent des incitations aux ventes liées exclusives. Ce qui suit est un résumé des différentes incitations aux ventes liées et de leur incidence sur le bien-être.

La fermeture du marché

L'explication de loin la plus controversée des ventes liées est celle de la fermeture du marché. Elle fait l'objet de la sympathie des tribunaux, mais est de plus en plus critiquée par les économistes. Selon cette explication, un producteur qui a un pouvoir de monopole sur un marché (le marché du produit clé) peut étendre son pouvoir de monopole à un second marché (le marché du produit lié) en obligeant les acheteurs du premier produit à acheter chez lui dans le second marché. Ce faisant, le monopoleur ferme tout ou une partie du marché du produit lié aux producteurs rivaux. Étant donné que la distorsion de la fixation du prix de monopole s'étend d'un marché à un autre, au fur et à mesure que le monopoleur utilise son emprise dans le marché du produit clé pour étendre son pouvoir, l'opinion courante est que la fermeture du marché diminue l'efficacité et devrait, par conséquent, être interdite. L'emprise du monopoleur est la plus forte lorsque les produits clés et les produits liés sont complémentaires, ce qui est la situation où les ventes liées se produisent le plus fréquemment.

Stigler (1963) et d'autres (par exemple Bork, 1978, p. 374) ont soutenu que l'argument de l'emprise est fallacieux. Le monopoleur du bien clé ne peut obtenir une rente monopolistique qu'une seule fois. Selon Stigler, si le prix était augmenté sur le marché des produits liés, il devrait être

diminué sur le marché du produit clé. L'extension ou le transfert de pouvoir de monopole d'un marché à un autre ne peut pas expliquer les ventes liées.

Selon une variante éventuellement plus sérieuse de l'argument de la fermeture du marché, la fermeture de la plus grande partie ou de tout le marché des produits liés rendra l'entrée dans le marché des produits clés difficile parce que toute personne entrant dans ce marché devra nécessairement entrer dans le marché du produit lié. Kaysen et Turner (1959, p. 157) ont proposé l'interdiction en soi des ventes liées fondée sur cette explication :

> Une vente liée a toujours pour effet d'élever les obstacles à l'entrée dans le marché du produit lié au niveau de ceux du marché du produit clé. Le vendeur qui voudrait fournir l'un ne peut le faire que s'il fournit également l'autre, étant donné qu'il doit être capable de remplacer tout l'ensemble offert par le vendeur des produits liés. Il peut être très difficile de développer un substitut pour le produit clé, sinon impossible. Par conséquent, les ventes liées tendent à étendre le pouvoir de marché dans des marchés où il n'existerait pas autrement. Par exemple, un petit nombre d'entreprises sont prêtes à fournir des machines telles que celles d'IBM, alors qu'un grand nombre d'entre elles peuvent être prêtes à fournir des cartes perforées.

Cette explication est identique à celle selon laquelle l'intégration verticale dans deux marchés verticalement limitrophes rend l'entrée dans l'un et l'autre plus difficile en exigeant l'entrée dans les deux. Quels que soient ses mérites pratiques, l'explication exige qu'une très grande partie du marché du produit clé soit fermée. Aux États-Unis, la loi antitrust actuelle exige l'exclusion d'une quantité d'activités sans signification en termes de dollars dans le marché du bien lié. Elle ne fait pas de référence à la part du marché.

La discrimination en matière de prix

Selon une explication des ventes liées émanant de l'École de Chicago, cette pratique permet à un producteur doté d'une puissance de marché sur le marché du produit clé de pratiquer la discrimination en matière de prix. L'idée est que les consommateurs du produit clé (par exemple, une unité centrale d'ordinateur de traitement de données) ont des intensités de demande différentes, c'est-à-dire diffèrent dans leurs prix maxima. Si ceux-ci correspondent à l'utilisation d'un produit lié (par exemple, un ordinateur périphérique à cartes perforées dans un système informatisé), en faisant payer un prix élevé pour le produit lié, le monopoleur fait payer un prix « total » plus élevé à ceux qui ont des prix maxima plus élevés, ce qui permet une obtention de rentes plus élevées que la fixation d'un prix uniforme.

Comme les autres formes de discrimination en matière de prix, les ventes liées augmentent les profits de monopole dans ce rôle, mais ont un effet ambigu sur le surplus total (l'efficacité). Le rôle des ventes liées dans la discrimination en matière de prix n'offre pas de base à l'interdiction des coalitions.

Les autres explications

Les autres explications des ventes liées énumérées dans le tableau 3–1 sont fondées sur « l'efficacité » des ventes liées et démontrent qu'elles peuvent réduire les coûts de production. Parmi celles-ci, l'explication qui se fait jour dans la plupart des procès dans ce domaine est que les services ou l'entretien d'un produit doivent être liés à la vente de ce produit pour assurer que sa qualité ne se détériore pas. Si les consommateurs pouvaient identifier parfaitement la source du mauvais rendement du produit — par exemple, qu'il s'agit d'un produit défectueux plutôt que d'un entretien défectueux — le marché de l'entretien fonctionnerait bien. Mais si la réputation générale du produit souffre en conséquence de son mauvais rendement, même s'il est dû à un mauvais entretien, le fabricant du produit est le seul vendeur sur le marché de l'entretien ayant un bon mobile pour offrir des services relatifs au produit.

Selon une explication d'efficacité des ventes liées, importante dans les cas de concession, elles peuvent constituer un moyen de partager les risques (Liebowitz, 1983). Dans le franchisage, l'achat d'une concession est souvent lié à celui des produits entrant dans l'exploitation de la concession — voir par exemple, *Siegel* c. *Chicken Delight Inc.*, 488 F. 2d 43 (9th Circuit 1971). Les divers facteurs de production peuvent être vendus à des prix supérieurs à ceux des produits de remplacement sur le marché. L'effet d'une combinaison de droits de concession peu élevés avec des prix élevés pour les produits variables est de faire passer une partie du risque de l'exploitation de la concession au vendeur qui l'accorde en amont. La majoration du concessionnaire est plus basse et, par conséquent, les profits de la concession moins exposés aux fluctuations dans la demande en aval, par rapport à la situation d'une concession pure et simple sans restriction, par exemple. Évidemment, les concessionnaires préféreraient à la fois un droit de concession peu élevé et l'occasion d'acheter les produits à un bas prix — c'est pourquoi les concessionnaires accusent les vendeurs de concession de pratiquer les ventes liées — mais l'interdiction de la pratique dans ce cas diminuerait le bien-être au meilleur sens parétien de l'expression.

L'explication des ventes liées comme moyen de partager les risques repose soit sur des proportions fixes dans l'exploitation de la concession (par exemple, un récipient en papier, un récipient plein de poulet), ou l'impossibilité de payer des droits à cause du coût du contrôle de la production. S'il y a des proportions variables dans la fonction de produc-

tion de la concession, le concessionnaire essaiera de remplacer par d'autres le facteur de production lié, ce qui donnera un mélange efficace de facteurs étant donné que le concessionnaire en aval ne choisit pas les quantités de facteurs de production sur la base de leur coût marginal relatif de production. Un droit, s'il est possible, atteint le même but de partage des risques sans la distorsion des facteurs. Évidemment, si l'exploitation de la concession se caractérise par des proportions fixes, le fait de lier les facteurs à un prix supérieur au coût d'option a des effets équivalents à ceux d'un droit.

En d'autres circonstances, les ventes liées peuvent *corriger* une distorsion de facteurs découlant d'une fixation monopolistique du prix d'un produit unique dans un marché intermédiaire (Burstein, 1960; Blair et Kaserman, 1978). Si la production en aval a des proportions variables, en liant tous les facteurs de production de remplacement et en imposant des prix en proportion des coûts de production marginaux, un monopoleur en amont éliminera les distorsions dans le choix des facteurs de production en aval. Dans ce cas, les ventes liées atteignent le même résultat que l'intégration verticale.

Finalement, la vente de produits par lots comme la location de films de cinéma peut être expliquée comme moyen d'éviter des dépenses de tri inutiles (Kenney et Klein, 1983). Kenney et Klein expliquent la vente par lots sur le marché des films et des diamants, mais suggèrent également un exemple plus familier dans la vente des oranges en sacs qui rend l'argument très simple. (Une explication de mesures similaires a été proposée auparavant par Barzel, 1982.) Si des oranges sont vendues dans des paniers et à un prix uniforme, chaque acheteur est encouragé à trier les oranges et à choisir celles de meilleure qualité. Cette dépense d'information provoque un transfert des oranges de qualité inférieure aux autres clients (ceux qui arrivent à la fin de la semaine) qui paient un prix inférieur. Ce tri n'a aucune fonction sociale productive étant donné qu'il ne produit qu'un transfert de certains clients à d'autres. Le surplus total du consommateur est diminué par la dépense totale en ressource (temps) consacrée au tri. Si les oranges sont plutôt vendues dans des sacs d'une taille suffisamment grande pour que la qualité moyenne ne varie que peu d'un sac à l'autre, la dépense de tri est éliminée. Le surplus additionnel, qu'il profite aux consommateurs ou au fournisseur des oranges, représente un gain d'efficacité.

Les ventes liées au Canada

La *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* traite des ventes liées dans son article 31.4. Comme les clauses d'exclusivité, ces ventes peuvent faire l'objet d'une demande du Directeur des enquêtes et recherches du Bureau de la politique de concurrence à la Commission sur les pratiques restrictives du commerce (CPRC). Lorsque la CPRC décide, après

audience, que les ventes liées, sont susceptibles de *a*) faire obstacle à l'entrée ou au développement d'une firme sur le marché; *b*) faire obstacle au lancement ou à l'expansion des ventes d'un produit sur le marché, ou *c*) avoir un effet d'exclusion sur le marché et qu'en conséquence la concurrence sera substantiellement réduite, la Commission peut prendre une ordonnance de prohibition pour empêcher la pratique. Les ventes liées n'ont pas constitué un problème majeur dans les affaires dont les tribunaux ou la Commission ont été saisis à l'occasion d'autres accusations dans le domaine des coalitions. Cependant, une affaire récente (1981) devant la Commission a traité exclusivement de la question des ventes liées relative à l'achat de données concernant l'écoute radiophonique et de télévision.

Les faits pertinents

BBM vend deux produits, des cotes d'écoute de certaines stations de radio (données radiophoniques) et de certaines stations de télévision (données de télévision). Ces produits sont demandés par trois catégories de consommateurs — les agences de publicité, les représentants des stations et les annonceurs. En 1979, les annonceurs ont été obligés d'acheter les deux produits en même temps (vente en bloc pure) tandis que les agences et les représentants des stations pouvaient acheter l'un ou l'autre pour un prix (fixé selon leurs revenus de publicité brut), l'élément supplémentaire coûtant au client une petite redevance supplémentaire (vente en bloc mixte). BBM est organisée comme une association, sans but lucratif, des membres de ses trois catégories de consommateurs (c'est-à-dire une coopérative de consommateurs).

La concurrence dans l'industrie est venue de la société A.C. Nielsen, une société conventionnelle privée. Nielsen ne réunissait et ne vendait, en 1979, que des données de télévision pour un prix comparativement inférieur à celui de BBM. La prétention dans ce cas était que la vente liée de BBM empêchait l'entrée et l'expansion de Nielsen sur le marché (en violation de l'article 31.4 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*). Nielsen avait subi des pertes croissantes pendant la période allant de 1970 à 1980. BBM avait le monopole des données de radio. BBM avait la part du lion sur le marché des données de télévision (87 pour cent par rapport aux 13 pour cent de Nielsen). Si les produits des deux sociétés étaient un peu différents, ils pouvaient parfaitement être substitués l'un à l'autre.

Toutes les parties ont admis que l'entrée sur le marché de la mesure de l'écoute des médias électroniques et l'établissement d'un réseau de mesures pour procéder aux enquêtes représentaient des coûts importants, mais que les coûts à la marge pour des cotes d'écoute additionnelles étaient relativement faibles. Cela voulait dire qu'il y avait des économies d'échelles dans la production du produit. Cependant, cela

seul n'expliquait pas la vente liée. (Une justification technologique de la vente liée exigerait des économies de gamme dans la vente des deux produits, mais toute économie de gamme dans les ventes est apparemment faible.)

La Couronne (et le demandeur Nielsen) ont soutenu que Nielsen avait subi des pertes de clients spécifiquement à cause des pratiques de BBM. Alors que Nielsen vendait des données de télévision à un prix plus bas, les entreprises qui désiraient à la fois des données de télévision et de radio trouvaient plus avantageux d'acheter le double produit de BBM. La CPRC décida qu'il y avait violation de l'article 31.4 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* et défendit à BBM de pratiquer la vente liée (que ce soit la vente en bloc pure ou la vente en bloc mixte).

L'analyse économique d'une décision canadienne

Le premier problème économique à examiner est de savoir si les méthodes de vente au détail de BBM étaient efficaces au sens de la répartition des ressources. La CPRC soutenait dans sa décision que ces méthodes excluaient Nielsen du marché en empêchant vraisemblablement son entrée et son expansion. Ce souci du bien-être des actionnaires de Nielsen est déplacé du point de vue de l'efficacité. Les ventes liées de la part de BBM pouvaient provoquer une meilleure répartition des ressources (la réalisation de profits commerciaux), mais au prix de la réduction de la demande pour les produits de la concurrence et, par conséquent, à leurs dépens. C'est la nature même de la concurrence : une concurrence efficace est susceptible de faire du tort aux concurrents. En particulier, le bien-être économique général n'a pas besoin d'être amélioré par l'interdiction des ventes liées, bien que cette interdiction puisse améliorer la richesse des actionnaires du concurrent qui ne les pratique pas.

Quel est le rôle joué par la structure de BBM? Comme nous l'avons indiqué, BBM est une coopérative de clients. Dans son cas, le surplus n'est pas distribué aux membres. Ou bien aucun surplus n'échoit à l'entreprise à cause de sa politique de fixation des prix où tout surplus est « consommé » par la direction de BBM. En fait, les prix de BBM sont fixés annuellement par un conseil d'administration élu par les membres clients. Étant donné que ces administrateurs ne reçoivent aucune rémunération directe de BBM leurs mobiles pour la fixation des prix sembleraient devoir être de maximiser le bien-être d'un consommateur des services de BBM représentatif, c'est-à-dire des propriétaires de cette « société mutuelle ».

Ces mobiles se distinguent, par exemple, de ceux généralement attribués aux administrateurs d'une compagnie mutuelle d'assurances, une entreprise organisée de façon analogue, dans laquelle les détenteurs de police « possèdent » des droits résiduels, mais non transférables dans

l'entreprise. En l'absence de tout avantage naturel ou fiscal aux compagnies mutuelles d'assurances et d'entrée ouverte dans l'industrie, la présence de compagnies d'assurances par actions à responsabilité limitée qui produisent des produits de remplacement de façon à maximiser les profits, devrait discipliner les associations mutuelles de façon à ce qu'elles cherchent à atteindre le même objectif. Au Canada, les compagnies d'assurances mutuelles ont déjà joui d'un avantage fiscal qui était ensuite « mutualisé » au moyen d'une taxe sur les revenus des primes. Ces considérations institutionnelles ne semblent pas s'appliquer au cas de BBM.

Si BBM est une coopérative démocratique, toutes les restrictions imposées à ses actes par le secteur public (politique de fixation des prix) font du tort à ses membres clients dans les domaines où leur bien-être est l'objectif approprié pour évaluer l'efficacité des pratiques de fixation de prix de l'entreprise. Si ces membres clients décident, de façon coopérative, que les ventes liées (la vente en bloc pure ou mixte) de quelque ampleur qu'elles soient sont dans leur intérêt collectif, toute prohibition de cette méthode de fixation de prix est paternaliste.

Si les intérêts de BBM sont identiques aux intérêts collectifs (apparemment les profits de Nielsen ne sont pas plus élevés que la normale de sorte que l'efficacité de la répartition ne subit pas de distorsion de la part de la concurrence), le puzzle qui en découle est double. Premièrement, pourquoi les ventes liées sont-elles dans l'intérêt de BBM (pourquoi la vente liée est-elle efficace)? Deuxièmement, pourquoi BBM est-elle organisée en coopérative (à la différence de la plupart des autres marchés au Canada ou de la collecte des données de radio et de télévision aux États-Unis)? À ce moment, nous ne possédons pas la réponse à la deuxième question. Nous avons une explication possible à la première.

Nous commençons par étendre la théorie standard de la vente en bloc par un monopoleur pour inclure l'entrée possible d'un concurrent unique qui tend à maximiser ses profits en produisant l'un des produits vendus en bloc. Nous pouvons alors étendre cette analyse au cas d'une coopérative. En général, l'incidence sur le bien-être de l'élimination des ventes liées est ambiguë, même lorsqu'elle produit le monopole d'un marché par une seule entreprise par l'élimination d'un concurrent (exclusion de ce marché).

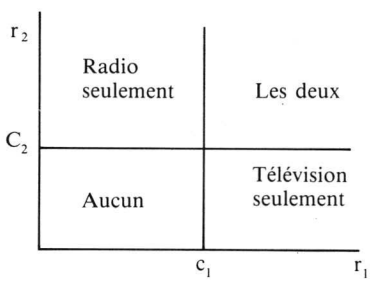
L'analyse exige un certain formalisme qui n'utilise qu'un seul diagramme. Nous présentons d'abord cette explication formelle et formulons ensuite des commentaires sur la logique économique. La discrimination en matière de prix est la clé de l'explication. La théorie selon laquelle la vente en bloc est un outil efficace de discrimination en matière de prix date de l'article original de Stigler (1963). Le diagramme et l'analyse ont l'avantage d'approfondir notre compréhension de ce résultat.

Considérons les hypothèses suivantes :

- Il y a deux produits sur ce marché — des données de télévision (produit 1), des données de radio (produit 2).
- La décision d'acheter pour chacun des produits consiste à acheter une quantité fixe du produit ou ne pas en acheter du tout. Les produits sont indépendants.
- Le coût de la production pour BBM est C_1, C_2 et BBM a le monopole de la fourniture du produit 2. (Négligeons pour le moment tout coût fixe de l'entrée dans ce marché.)
- Le coût de production du produit 1 pour le rival est C_1.
- Les consommateurs sont représentés par r_1, r_2, leurs prix maxima respectifs. Si les produits sont indépendants pour chaque consommateur, la répartition conjointe des prix maxima (la relation entre les prix maxima des consommateurs) est importante.

Dans la meilleure répartition possible des ressources sur le marché au point de vue social, tout consommateur dont la valeur est $r^i \geq c^i$ consomme le produit i. La figure 3–1 illustre cet optimum. L'optimum *social* remplit deux conditions (identifiées par Adams et Yellen, 1976, p. 480).

FIGURE 3–1 Inclusion et exclusion



1) *Exclusion* : Aucun individu ne consomme un produit si le coût de ce produit excède le prix maximum correspondant.
2) *Inclusion* : Tout individu dont le prix maximum pour un produit excède son coût consomme ce produit.

Dans une répartition hypothétique des prix maxima, nous pouvons distinguer un équilibre dans lequel les ventes liées de l'entreprise dominante (BBM) sont prohibées avec deux options (exclusives).

- *Marchés susceptibles d'être contestés* : Le monopoleur peut procéder à des ventes liées et l'entreprise rivale reste sur le marché.
- *Obstacles à l'entrée* : Le monopoleur peut procéder à des ventes liées et l'entreprise rivale est exclue du marché en conséquence.

Dans les deux cas, nous analysons le cas des ventes en bloc mixtes de BBM aux agences et aux représentants des stations. Définissons

(P_1, P_2,P_B) comme les vecteurs de prix respectifs lorsque B désigne le bloc de produits et P_B P_1 + P_2 (sinon personne n'achèterait ce bloc).

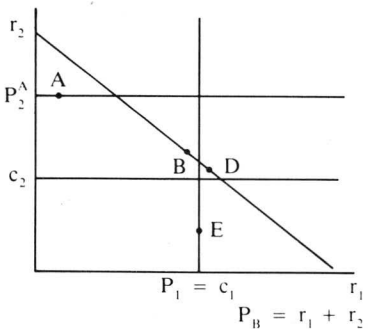
LES MARCHÉS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE CONTESTÉS ET LES VENTES LIÉES (TIRÉ DE SCHMALENSEE 1982)

En général, un monopoleur fixe les prix pour remplir les conditions (ou établir un compromis entre elles) les conditions 1) et 2) ci-dessus ou une troisième condition — l'extraction. Aucun consommateur ne réalise de surplus dans un achat. Ce surplus échoit plutôt à l'entreprise. Parce que le monopoleur échange les conditions 1) et 2) pour la condition 3), la répartition qui en résulte n'est généralement pas la meilleure possible. Mais si la vente en bloc équivaut à la discrimination en matière de prix, les ventes liées du monopole peuvent représenter la meilleure solution possible. Supposons que BBM maximise ses profits et que les marchés puissent être contestés.

Supposons quatre consommateurs dont les prix maxima respectifs sont représentés par les points A, B, D et E. Chaque consommateur essaye d'acheter de façon à maximiser son surplus. Les entreprises font des offres de nature à maximiser les profits selon l'état du marché. Dans une hypothèse de marché qu'il est possible de contester (à cause de la concurrence), BBM vend son produit, des données de télévision, à un prix de coût marginal de manière à ce que $P_1 = c_1$; les données radiophoniques que BBM fournit sont majorées à partir du coût marginal de façon que $P_2^A \equiv r_2^A > c_2$ (voir figure 3–2); la troisième option est d'acheter un bloc fixe (toutes les cotes de télévision et radiophoniques propres à un marché géographique) à un prix combiné $P_B < P_1 + P_2$. Le concurrent Nielsen ne vend que des données de télévision au prix P_1. L'analyse se fait le plus simplement en utilisant la figure. Définissons la ligne de vente en bloc mixte de BBM comme $P_B = r_1 + r_2$. Il s'agit là de la situation de prix maxima qui laisse tout consommateur indifférent devant le choix d'acheter ou de ne pas acheter le bloc. Pour que P_B soit réalisable, $P_B > c_1 + c_2$; cela demeure vrai dans la figure 3–2. La question du point de vue social est de savoir si les intérêts privés et collectifs (la répartition des ressources) sont synonymes.

Le consommateur dont les prix maxima sont représentés par A n'achète à BBM que des données de radio (produit 2). Ce fait seul maximise le surplus de A étant donné que l'évaluation de A des données de télévision (produit 1) se trouve en dessous de $P_1 = c_1$. Les prix maxima de deux consommateurs pour les deux produits se trouvent sur la ligne de vente en bloc mixte (B et D). Leur conduite est toutefois différente. Le consommateur dont les prix maxima sont représentés par B achète à BBM le bloc de données de télévision et radiophoniques. Le consommateur dont les prix maxima pour les deux produits sont représentés par D ne l'achète pas (le surplus réalisé serait de zéro), mais

FIGURE 3-2 Vente en bloc mixte : marchés susceptibles d'être contestés



achète seulement les données de télévision (produit 1) à l'une ou à l'autre entreprise pour réaliser un surplus strictement positif $(r_1^D - c_1)$. Le dernier consommateur dont les prix maxima sont représentés par le point E n'achète que des données de télévision (produit 1) à l'une ou à l'autre firme.

La vente en bloc mixte dans ces conditions constitue-t-elle une stratégie de maximisation des profits pour BBM? Examinons les stratégies ne comprenant pas de vente en bloc qui s'offrent à BBM. Dans ce marché, BBM a le pouvoir du marché seulement dans la production et la vente du produit 2 (données radiophoniques). Pourquoi la deuxième entreprise (Nielsen) n'entre-t-elle pas également dans ce marché? La réponse doit être que, même s'il y a des économies de gamme dans la production et la commercialisation des deux produits — les réseaux de mesures font double emploi, la même agence de vente peut vendre les deux biens — il faut malgré tout des investissements supplémentaires fixes pour pénétrer le marché du produit 2, lesquels ne sont pas justifiés, étant donné la taille de ce marché et les prix d'équilibre après entrée au cas où Nielsen entrerait dans ce marché.

Si cette condition demeure vraie, BBM continuerait à détenir le pouvoir de fixer les prix dans le marché du produit 2. Avec la répartition des goûts des consommateurs, représentés par les quatre paires de prix maxima, en l'absence de ventes en bloc mixtes, BBM pourrait attirer le consommateur B seulement s'il baissait P_2 (à partir de P_2^A de façon que $P_2 \leq r_2^B$ et pourrait attirer le consommateur D seulement si $P_2 \leq r_2^D$. La vente en bloc mixte est une stratégie maximisant les profits si elle domine ces deux solutions de rechange de fixation des prix sans vente en bloc.

À cette condition, la vente en bloc mixte est une solution profitable pour BBM. Ici, cette stratégie de fixation des prix conduit à une réserve de données de télévision étant donné que le consommateur en B con-

serve un prix maximum de données de télévision (r_1^B) inférieur au coût marginal du produit (ce qui est révélé par l'examen de la figure 3–2).

Dans la présente analyse, la vente en bloc mixte est un mécanisme de discrimination en matière de prix. Pour la répartition des prix maxima des consommateurs apparaissant dans la figure 3–2, la vente en bloc mixte conduit à un classement parfait de ces consommateurs. La condition (3) de l'extraction du surplus par BBM amène une réserve de données de télévision (un compromis relatif à la condition d'inclusion (1)) pour faciliter l'augmentation des profits. En l'absence de vente en bloc mixte, le prix des données radiophoniques tomberait soit à $P_2^B = r_2^B$ (hypothèse dans laquelle les consommateurs en A et B achèteraient des données de radio) ou à $P_2^B = r_2^B$ (hypothèse dans laquelle les consommateurs A, B et D achèteraient des données de radio). (Les consommateurs en D et E continuent à acheter également des données de télévision.) Dans ce cas, l'interdiction des ventes liées améliore la distribution des ressources selon les conditions d'inclusion et d'exclusion mentionnées plus haut (condition (1) et condition (2)). Cependant, les profits de BBM tomberaient.

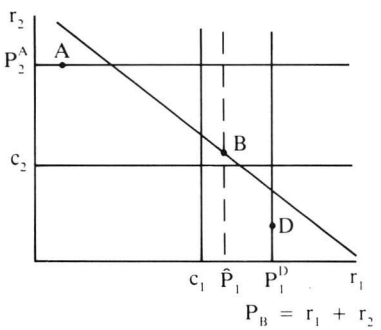
Remarquons toutefois que ces résultats dépendent de façon vitale de la répartition supposée (arbitrairement) des prix maxima. Il y a deux éléments ici. D'abord, la relation entre les prix maxima des consommateurs est négative. Deuxièmement, la répartition, bien que choisie de façon arbitraire, l'a été pour les fins de l'illustration. Dans notre prochain exemple, dans lequel les marchés ne peuvent être contestés, nous choisissons une répartition de prix maxima qui améliore la répartition des ressources.

Les obstacles à l'entrée (coûts fixes) et ventes liées

Dans ce cadre, à la différence de notre hypothèse antérieure de marchés susceptibles d'être contestés, il y a un coût initial fixe (à fonds perdu) (F) pour entrer sur le marché (supporté, par exemple, pour établir le réseau de mesures). La différence opérationnelle réside dans le fait que les ventes liées par BBM avec des coûts d'entrée fixes pourraient empêcher l'entrée de Nielsen (fermeture du marché). Il faut se rappeler que, selon les faits de l'affaire, jusqu'à la date du procès, Neilsen avait fait des profits négatifs dans ses activités au Canada (du moins en termes comptables). Cependant, dans ce cadre apparemment plus monopolistique, la vente en bloc mixte avec une répartition particulière des prix maxima des consommateurs se montrera la meilleure solution. L'argument général de bien-être de cette analyse de vente liée et de discrimination en matière de prix amène à la conclusion que les effets de bien-être des ventes liées sont typiquement ambigus.

Encore une fois, un formalisme modeste est nécessaire et un diagramme simple contribuera à simplifier considérablement l'analyse. Dans la figure 3–3, nous supposons trois consommateurs dont les prix maxima sont représentés par *A*, *B* et *D*, une distribution avec une relation négative entre les prix parmi les consommateurs (même si les produits eux-mêmes sont indépendants pour chaque consommateur). Examinons la stratégie de prix de BBM avant l'entrée de Nielsen sur le marché — c'est-à-dire que BBM a des pouvoirs de fixation de prix dans les deux marchés.

FIGURE 3–3 Vente en bloc mixte : les obstacles à l'entrée



Le prix des seules données de radio est fixé à $P_2^A = r_2^A$; le prix des seules données de TV est fixé à $P_1 = r_1$; et le prix des deux en bloc est fixé à $P_B = r_1^B + r_2^B$. Comme auparavant, $P_B = P_1^B + P_1^D$. Étant donné la situation respective des prix maxima des consommateurs et des prix fixés par BBM :

- le consommateur *A* n'achète que des données de radio à un prix $P_2^A > c_2$;
- le consommateur *B* achète à la fois des données radiophoniques et de télévision à un prix combiné $P_B = r_1^B + r_2^B$; et
- le consommateur *D* n'achète que des données radiophoniques à un prix $P_1^D > c_1$.

Observons que vu ces règles de fixation des prix particuliers, $r_2^A > c_2$, $r_2^B > c_2$, $r_1^B > c_1$, $r_1^D > c_1$, de sorte que les conditions d'inclusion et d'exclusion sont remplies et que la distribution des ressources est efficace d'un point de vue parétien.

Supposons maintenant que Nielsen entre sur le marché en produisant seulement des données de télévision. Supposons en outre que le prix de Nielsen pour les données de télévision est $\hat{P}_1 = r_1^B$. Pourquoi ce prix? La réponse est que, par hypothèse, les coûts fixes de l'entrée dans ce marché pour Nielsen sont tels que l'entrée ne vaut la peine que si Nielsen

attire les consommateurs à la fois en B et en D . $\hat{P}_1$ est donc le prix maximum que ce nouveau venu peut demander pour atteindre ce résultat, étant donné les prix de BBM, parce que à P_1, le consommateur B n'a pas de préférence entre la vente en bloc de BBM et les seules données de télévision de Nielsen.

Que serait l'effet d'une prohibition imprévue des ventes liées? Le fait qu'elle soit imprévue est important parce que si BBM avait prévu une décision subséquente de la CPRC de nature à réduire le flux de ses quasi-rentes, elle pourrait avoir changé le moment de son entrée ou avoir décidé de ne pas entrer du tout sur le marché. À cause des coûts d'établissement à fonds perdu, BBM continuera évidemment ses activités pourvu que ses coûts réels soient couverts. Si les ventes liées étaient interdites par la CPRC, étant donné la répartition des prix maxima illustrée dans la figure 3–3, BBM a le choix de maintenir le prix de $P_2^A = r_2^A$ et de ne vendre qu'aux consommateurs en A ou de faire tomber ses prix à $P_2^B = r_2^B$ et de vendre aux consommateurs en A et en B. La condition du maintien des prix à P_2^A plutôt que leur diminution à P_2^B est évidemment donnée par $(r_2^A - c_2) > 2(r_2 - c_2)$.

Si c'était le cas, le consommateur en A achèterait les données radiophoniques à $P_2^A = r_2^A$ et le consommateur en B et D n'achèteraient que les données de télévision du fournisseur qui pratique les prix les plus bas à $P_1 = r_1^B (< r_1^D)$ (dans l'hypothèse où P_1 est le prix duopolique d'équilibre et où BBM et Nielsen se font toutes les deux concurrence). Même si les coûts fixes d'entrée sur le marché constituent un élément de « monopole naturel » dans cet équilibre, l'élimination de la vente liée réduit le surplus du consommateur par $r_2^B - c_2 (> 0)$. Encore une fois, la vente en bloc mixte facilite la discrimination en matière de prix. Cependant, avec cette répartition des prix maxima, le surplus est maintenant réduit sans la vente liée. Évidemment, l'argument selon lequel la discrimination en matière de prix facilite une amélioration du point de vue parétien par rapport au monopole « commun » est bien connu. Ici, dans le contexte d'achats d'unités standardisées par les consommateurs, la vente en bloc mixte peut (mais ne doit pas nécessairement) améliorer la répartition des ressources en conformité avec les conditions d'exclusion et d'inclusion, selon la répartition des goûts du consommateur.

Si l'entrée de Nielsen dépendait d'un niveau de prix de données de télévision plus petit que r_1^B (en attirant tant le consommateur B que D), elle échouerait si la vente en bloc était permise et les prix d'équilibre après entrée pour les données de télévision dépassaient r_1^B. Mais l'échec de Nielsen, étant donné la répartition des prix maxima, ne réduit pas l'efficacité de la répartition des ressources même s'il change les bénéficiaires du surplus. Notre argument veut montrer que nous pouvons produire des exemples plausibles qui réfutent la prétention selon laquelle la vente en bloc mixte de BBM à la lumière des pertes continues du nouveau venu (Nielsen) est invariablement inefficace et que, pour

cette raison, la vente en bloc devrait être interdite. Ce n'est pas le cas. Il est possible de produire d'autres exemples dans lesquels le bien-être diminue avec les accords de vente liée. Nous avons fait exactement cela dans notre analyse des marchés susceptibles d'être contestés. Comme d'autres auteurs sur le sujet, nous arrivons à la conclusion plus générale que l'incidence de bien-être des ventes liées est ambiguë.

Les autres applications de l'analyse économique

Que nous apprend notre analyse économique au sujet de l'affaire BBM? Nous avons appelé les entreprises dans notre analyse économique BBM et Nielsen, mais les faits de l'espèce conviennent-ils à cette analyse? Nous croyons que la réponse est positive. Tout d'abord, l'industrie semble caractérisée par certaines économies d'échelle et de gamme, élevées par rapport au marché (CPRC, 1980, p. 32–35). En présence de prix de vente au détail flexibles, cela laisse à penser que ces marchés ne sont pas susceptibles d'être contestés de sorte que notre analyse est applicable. Nielsen avait subi des pertes continues sur une période de temps prolongé.

Dans le modèle, la répartition des prix maxima des consommateurs entre les deux marchandises exigeait une relation négative entre les consommateurs. Cela est-il susceptible d'être le cas pour les consommateurs des produits de BBM et de Nielsen? Les consommateurs de données radiophoniques et de télévision sont typiquement des agences de publicité. En général, les plus grandes agences de publicité achètent plus de temps de radio et de télévision. Par conséquent, plus l'agence est importante, plus l'on s'attendrait à ce que ses prix maxima soient élevés pour les deux produits. Cependant, BBM fixe ses prix de façon à ce qu'ils varient selon les revenus brut de publicité de l'agence. Cette mesure est un bon substitut pour la taille de l'entreprise. Par conséquent, à l'intérieur de chaque catégorie de taille une relation négative est probable entre ces prix maxima parmi les agences. Une condition nécessaire pour que l'analyse s'applique est donc qu'il y ait une variation entre les agences de même taille dans le placement des annonces auprès des médias électroniques. Certaines d'entre elles se spécialisent-elles dans la publicité à la télévision et d'autres dans la publicité à la radio? Si oui, au moins une condition nécessaire est remplie pour que notre analyse soit applicable.

Notre modèle a attribué un objectif de maximisation des profits aux entreprises sur le marché. BBM est une coopérative. Cet arrangement institutionnel affecte-t-il le caractère applicable de notre analyse? Nous ne le pensons pas car nous avons soutenu que, en tant que coopérative, BBM devrait maximiser son surplus sous réserve de taux de rendement au moins normaux. Dans ce cas, les ventes liées sont en harmonie avec la nature coopérative de BBM. Cependant, nous n'avons pas essayé

d'arriver à une formulation précise des objectifs de BBM en tant que coopérative. Nous n'avons pas davantage essayé de rationaliser les différences de structures de l'industrie entre le Canada et les États-Unis. Aux États-Unis, le marché est desservi par deux entreprises spécialisées privées — Arbitran, une firme spécialisée dans les cotes d'audience dans les marchés locaux et Nielsen, une firme spécialisée dans les cotes d'écoute dans les marchés nationaux.

Si notre analyse est applicable et si l'efficacité de la répartition des ressources est le seul critère dans ce cas pour évaluer les pratiques de fixation de prix, les ventes liées ne sont pas nécessairement nuisibles d'un point de vue social. Il n'y a pas assez de preuves dans le rapport de la CPRC sur l'affaire (1981) pour juger si nos conditions nécessaires s'appliquent.

D'un point de vue légal, les dispositions pertinentes de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* figurent dans le paragraphe 31.4(2) qui prévoit que les ventes liées peuvent être éventuellement interdites si elles font obstacle à l'entrée ou à l'introduction d'un produit sur le marché ou ont pour effet de réduire sensiblement la concurrence ou d'éliminer un concurrent. Aux termes de notre analyse des obstacles à l'entrée et des ventes liées, la vente en bloc mixte empêcherait l'entrée. Dans ce sens, la concurrence est diminuée. Cependant, si le caractère désavantageux ne s'interprète pas en termes du nombre d'entreprises indépendantes se faisant la concurrence, mais en termes de répartition inefficace des ressources, les ventes liées ne sont pas nécessairement nuisibles.

Chapitre 4

Les clauses d'exclusivité

Les restrictions sous forme de clauses d'exclusivité dans les contrats verticaux sont de deux types — une restriction imposée aux détaillants par un fabricant les obligeant à vendre la gamme de ses produits à l'exclusion des produits de remplacement et une restriction imposée à un fabricant par une entreprise en aval qui achète toute sa production à l'exclusion des autres acheteurs. La forme la plus fréquente et la plus contestée de clause d'exclusivité est la restriction imposée par le fabricant aux détaillants de ne pas vendre des produits de remplacement. C'est cette restriction qui se trouve au centre de plusieurs affaires d'antitrust au Canada et aux États-Unis. Il est évident qu'elle enlève les détaillants ou le fabricant aux autres agents sur le marché. Le problème central est de savoir si cette exclusion a des conséquences économiques négatives pour ces autres agents et pour les consommateurs du produit. En d'autres termes, un fabricant peut-il se protéger contre les forces du marché grâce à ces clauses d'exclusivité? Si oui, cette protection produit-elle une répartition inefficace des ressources?

La situation juridique

Au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, les clauses d'exclusivité, comme les autres restrictions ne jouant pas sur les prix, sont soumises à une règle de raison. Il est fréquent que les clauses d'exclusivité et les restrictions territoriales apparaissent ensemble. Les détaillants qui acceptent de vendre exclusivement la gamme de produits d'un fabricant se voient accorder l'exclusivité d'un territoire. Au Royaume-Uni, la question s'est posée tout récemment dans le commerce des pièces de rechange pour auto-

mobile (R.-U. Monopolies and Mergers Commission, 1982). Nous résumons ici les arguments présentés dans le rapport sur cette question pour illustrer l'opinion de la Monopolies and Mergers Commission (MMC) sur les clauses d'exclusivité.

Les distributeurs d'automobiles, au Royaume-Uni et ailleurs, prennent typiquement, mais pas exclusivement, la forme de concessions (avec partage des profits) dans lesquelles les concessionnaires acceptent de vendre uniquement les produits d'une marque pour la réparation des voitures. Comme notre section sur les ventes liées l'a indiqué, la distribution exclusive des pièces de rechange pour automobiles pourrait être étudiée comme une question de vente liée — les automobiles avec leurs pièces de rechange (y compris les services) sont vendues par le même concessionnaire. Après l'expiration des garanties, les propriétaires d'automobiles sont encouragés à exercer un choix plus prudent entre les points de vente des produits de marque et les garages indépendants qui utilisent probablement des pièces de rechange fabriquées par des entreprises indépendantes. Au Royaume-Uni, ces entreprises indépendantes ont exercé des pressions sur le Secrétaire d'État pour qu'il étudie le prétendu aspect anticoncurrentiel des contrats de concession obligeant les concessionnaires à ne vendre que les pièces des fabricants de voitures qu'ils représentent. Il n'est pas surprenant que toute tentative pour abandonner ces clauses ait provoqué l'opposition des fabricants d'automobiles. Le déclin dans les ventes d'automobiles au Royaume-Uni, au milieu et à la fin des années 1970, a été accompagné par une croissance de la demande pour les pièces de rechange, étant donné que les consommateurs conservaient leur automobile ou leur camion pendant plus longtemps. À ce moment, par conséquent, les fabricants indépendants et les fabricants importants se sont disputé ce marché en expansion.

Certains concessionnaires ont également appuyé les efforts des indépendants pour que la MMC déclare illégales les clauses d'exclusivité dans les contrats de concession. La raison en est simple. Il n'est pas nécessaire de supposer une différence qualitative quelconque entre les pièces de rechange fournies par le fabricant et celles fournies par l'indépendant. Les concessionnaires se sont plaints qu'à leur avis, l'utilisation par les fabricants des clauses d'exclusivité les obligeait à conserver des stocks de pièces trop importants. Ils auraient préféré stocker moins et acheter au fur et à mesure de leurs besoins, si possible aux entreprises indépendantes. Cette situation reflète un facteur extérieur vertical entre les fabricants et leurs concessionnaires.

Dans la mesure où les prix demandés pour les pièces sont au-dessus des coûts de production marginaux, les concessionnaires sont encouragés à stocker moins (fournir une qualité moindre) que les fabricants n'estimeraient être nécessaire pour la maximisation de leurs profits. De plus, dans la mesure des réparations pour lesquelles la demande du

consommateur est éphémère, par exemple, celle des voyageurs ou des vacanciers, l'incitation à stocker des pièces est encore diminuée étant donné que la dépréciation de la marque commerciale nationale causée par le manque de pièces à un endroit donné profite aux autres concessionnaires du système (tant actuels que futurs).

Les fabricants d'automobiles soutiennent que les consommateurs ont le choix — ils peuvent retourner chez le concessionnaire de la marque pour faire procéder aux réparations avec les pièces de la marque ou ils peuvent aller chez un indépendant. Le concessionnaire de la marque représente une qualité connue associée à un nom qui a une valeur de signe pour les consommateurs. En revanche, on présume que les réparateurs indépendants demandent moins cher. Les consommateurs peuvent donc choisir entre les indépendants et les concessionnaires pour les réparations subséquentes. Ceux qui retournent aux points de vente le font à cause de l'effet positif du nom de la marque. Par conséquent, en présence d'un choix très vaste, les clauses d'exclusivité, si elles sont évidemment dans l'intérêt du fabricant, ne semblent pas être contraires aux intérêts des consommateurs.

La MMC a rejeté ces arguments et a conclu qu'ils étaient contraires aux intérêts du public. Elle a recommandé « que les fabricants d'automobiles et les importateurs soient obligés d'exclure de leurs contrats de concession toute clause ayant pour effet d'obliger les concessionnaires à acheter des pièces de rechange exclusivement chez eux ou de sources approuvées par eux et soient obligés de cesser d'appliquer de telles clauses prévues dans les contrats existants » (R.-U. MMC, 1982, p. 50 et 51). En dépit de ces changements, la MMC a reconnu que « même en l'absence de toute exigence formelle d'acheter des pièces de rechange exclusivement chez les fabricants d'automobiles et les importateurs, il est pratiquement certain que les concessionnaires pourraient continuer en fait à acheter en grande partie chez eux » (*ibid.*, p. 50). La raison est que les consommateurs continueraient à demander les pièces de la marque.

S'il n'y a pas de changement, pourquoi les fabricants se préoccuperaient-ils d'introduire des clauses d'exclusivité dans leur contrat? Alternativement, pourquoi la MMC désire-t-elle interdire la technique? En nous fondant sur nos explications des clauses d'exclusivité dans ce cas, nous faisons une prédiction : en l'absence d'autres changements, les concessionnaires auront un stock moins élevé de pièces à cause de l'imposition des pièces (causée par la double marginalisation) et du parasitisme éventuel à l'égard de la marque (causé par les consommateurs de passage). Cependant, les fabricants d'automobiles et les importateurs seront conscients de ces influences dans l'élaboration de leurs contrats. De tels effets pourraient être en partie, mais pas totalement, compensés par des prix plus bas pour les pièces et des droits de concession plus élevés. Nous soutenons que de tels arrangements ne com-

penseront que partiellement la perte éventuelle de la marque commerciale des pièces de rechange. Le résultat en serait une diminution de l'efficacité des ressources.

Aux États-Unis

Comme au Royaume-Uni, les clauses d'exclusivité sont soumises à une règle de raison, mais peuvent dans certains cas violer l'article 1 de la *Loi Sherman*, l'article 3 de la *Loi Clayton* ou l'article 3 de la *Federal Trade Commission Act* lorsqu'elles diminuent considérablement la concurrence. Il ne semble pas y avoir de limite claire à l'illégalité dans les trois questions suivantes (voir Pasahow, 1981, p. 84–98).

- En quoi consiste une diminution considérable de la concurrence ou une tendance à créer un monopole?
- Quelle est la frontière entre la clause d'exclusivité et la vente liée?
- En quoi consiste une condition, un accord ou une entente de ne pas faire le commerce des produits d'une firme concurrente?

Les tribunaux des États-Unis ont rendu plusieurs décisions clés : *Standard Fashion* c. *Magrane-Houston Co.*, 258 U.S. 346 (1922); *Standard Oil Co. of California* c. *U.S. 337*, U.S. 193 (1949); *Tampa Electric Co.* c. *Nashville Coal Co.*, 365 U.S. 320 (1961); *Brown Shoe* c. *U.S. 370*, U.S. 294 (1961); et plus récemment, *FTC* c. *Beltone Electronics Corp.* (Dkt. 8928) 3 CCH Trade Re. Rep. 21,934 (1982). L'affaire *Tampa Electric* traitait d'une exigence d'exclusivité dans un contrat de fourniture de charbon entre Tampa Electric (une société génératrice d'électricité) et Nashville Coal (un fournisseur de charbon) d'une durée de 28 ans. Le contrat portait sur environ 7,7 pour cent du marché du charbon en cause. La cour a décidé que le contrat n'était pas illégal étant donné que ni un vendeur dominant, ni un grand nombre de points de vente avec un volume de vente important n'étaient concernés. Les autres cas concernaient des restrictions imposées par les fabricants aux détaillants. Les questions tournent autour de l'ampleur de l'exclusion des autres fabricants du marché à cause des clauses d'exclusivité. Dans l'affaire *Standard Fashion*, le tribunal estimait que le marché fermé était de 6,7 pour cent, ce qui suffisait, à son avis, pour réaliser l'exclusion. Dans l'affaire *Brown Shoe*, plus de 650 concessionnaires étaient limités à la vente des souliers Brown par rapport à la concurrence, encore une fois une restriction suffisante, pour arriver à la fermeture du marché, selon le tribunal. Dans l'affaire *Beltone*, la FTC a estimé que la politique d'exclusivité de Beltone affectait 16 pour cent des ventes du marché et 7 à 8 pour cent des concessionnaires. Cependant, dans cette affaire, la FTC n'a trouvé aucune restriction à la liberté du commerce parce que *a*) la compétition entre les marques était vigoureuse; *b*) il y avait de nouvelles entrées dans le marché; *c*) la plupart des entreprises sur le

marché ne faisaient pas appel aux clauses d'exclusivité et *d*) la FTC n'a pas trouvé que Beltone faisait des efforts pour employer les clauses d'exclusivité pour promouvoir les objectifs anticoncurrentiels des distributeurs.

Dans les décisions sur les clauses d'exclusivité, les tribunaux américains semblent considérer plusieurs facteurs : *a*) la portion du marché du fabricant appliquant l'exclusivité; *b*) la valeur des ventes du fabricant appliquant l'exclusivité; *c* l'importance relative des parties contractantes par rapport aux autres concurrents sur le marché; *d* la justification de l'exclusivité et *e*) la facilité d'entrée sur le marché.

Au Canada

Au Canada, l'article 31.4 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* traite des exclusivités en même temps que des ventes liées. De même, le critère pour une ordonnance de prohibition des clauses d'exclusivité par la CPRC est identique à celui des ventes liées — il faut que l'exclusivité fasse obstacle à l'entrée ou à l'expansion du produit sur le marché, fasse obstacle à l'introduction d'un nouveau produit ou ait d'autres effets d'exclusion qui diminuent la concurrence de façon substantielle.

Des problèmes d'exclusivité se sont posés récemment au Canada dans deux affaires, entendues par la CPRC — l'affaire *Bombardier* décidée en 1980 et une enquête dans l'industrie pétrolière. Parce que les accusations dans l'industrie pétrolière traitent d'un grand nombre de pratiques de cette industrie autres que l'exclusivité, nous concentrerons notre analyse sur l'affaire *Bombardier*.

Les faits relatifs à la société sont les suivants. Bombardier, une société canadienne, créée au milieu des années 1930, vend, entre autres produits, deux gammes de motoneiges et d'accessoires pour motoneige — Ski-Doo et Moto-Ski. La société a inventé les motoneiges. Le début des années 1970 a vu une expansion de la demande de motoneiges qui a été accompagnée par des entrées sur le marché (environ 75 fabricants produisaient des motoneiges au début des années 1970). À la fin des années 1970, la demande est tombée et plusieurs entreprises ont abandonné le marché. Les contrats de concession tant de Ski-Doo que de Moto-Ski comprenaient des clauses d'exclusivité interdisant aux concessionnaires de vendre des motoneiges de remplacement fabriquées par des fabricants concurrents. Le marché contesté dans ce cas était l'Ontario, le Québec et les Provinces maritimes. Dans cette région, les contrats des fabricants concurrents comprenaient des clauses d'exclusivité qu'ils n'appliquaient pas (Yamaha) ou n'en comprenaient pas (Artic Enterprises, Kawasaki, Polaris, John Deere). Bombardier avait 60 pour cent des ventes au détail de motoneiges au Québec et dans les Maritimes et 40 pour cent du marché en Ontario. Elle était considérée comme un fournisseur important sur ce marché. Cette région du

marché représentait 20 pour cent des ventes en Amérique du Nord et Bombardier avait approximativement 50 pour cent de ces ventes de sorte que la CPRC soutenait que la viabilité de la concurrence à long terme dans l'industrie n'était pas en danger.

Parce que le droit prohibant les coalitions est de nature pénale, la Couronne doit prendre l'initiative des poursuites plutôt que des agents économiques privés. Par conséquent, aux termes de la législation anti-coalition, les agents privés lésés ne peuvent que se plaindre au Bureau de la politique de concurrence. Dans ce cas, les plaignants étaient huit concessionnaires Bombardier dont les concessions avaient été annulées. Plusieurs aspects du contrat et du réseau de vente au détail sont pertinents à l'analyse qui suit. Les contrats de concession prenaient fin chaque année de sorte que la concurrence pour les concessionnaires existants était un aspect important de la rivalité concurrentielle entre les distributeurs. De plus, l'analyse de la CPRC, dans l'affaire *Bombardier*, laissait voir qu'un concessionnaire devait avoir une certaine importance pour être viable, ce qui sous-entendait que les détaillants devaient avoir au moins le pouvoir de fixer les prix à l'échelle locale. Avec l'entrée ouverte dans l'industrie, ces concessionnaires ne devaient cependant gagner que des taux normaux de rendement. En d'autres termes, le marché de vente au détail était chamberlien. Le réseau de concessions était important, étant donné que l'identification de chaque distributeur avec la marque comprenait l'entretien et les pièces de rechange ainsi que la vente au détail des motoneiges.

Dans ce cas, le Bureau de la politique de concurrence a essayé de faire en sorte que la CPRC interdise à Bombardier de continuer à imposer l'exclusivité à ses détaillants. La CPRC a rejeté la plainte en prétendant que l'entrée au niveau de la vente au détail était facile. De plus, la preuve montrait que si certains fabricants avaient échoué, d'autres qui avaient survécu et s'étaient développés n'appliquaient pas uniformément les exclusivités. Bombardier utilisait les clauses d'exclusivité alors que d'autres entreprises ayant survécu ne le faisaient pas. La CPRC n'a pas expliqué si, à son avis, les pratiques d'exclusivité de Bombardier ont eu une influence vitale sur la disparition des autres fabricants. La fermeture du marché est la clé ici et la CPRC a décidé implicitement que l'exclusivité pratiquée par Bombardier n'excluait pas les concurrents du marché de la vente au détail.

Dans les sections qui suivent, nous commençons par examiner les articles récents analysant les aspects économiques de l'exclusivité et présentons ensuite notre propre simple analyse pour illustrer le fait que même si le modèle est faussé à l'encontre de l'exclusivité, nous ne pouvons pas démontrer qu'elle constitue invariablement un obstacle à l'entrée réduisant le bien-être. Dans cette démonstration vigoureuse, les hypothèses incorporent certains aspects clés de l'affaire *Bombardier*. Par conséquent, notre analyse tend à appuyer la décision de la CPRC dans ce cas.

Les aspects économiques des clauses d'exclusivité

La possibilité pour les entreprises de fermer les marchés à leurs rivales, grâce aux clauses d'exclusivité, est au coeur des aspects économiques de ces dernières. Les partisans d'un contrôle antitrust plus strict de ces clauses estiment qu'elles sont importantes et nuisibles. Les partisans de l'absence de contrôle pensent que l'argument de l'exclusion est vide de sens.

Les théories économiques existantes concernant l'exclusivité forment un contraste frappant. Dans Marvel (1982), l'exclusivité est considérée comme une protection des quasi-rentes des annonceurs contre leur appropriation indue par les fabricants parasites de produits de remplacement. L'explication de la défense de Telser du maintien du prix de revente, analysée plus haut, est similaire. Par exemple, dans l'affaire *Standard Fashion*, un fabricant de patrons de robes (Standard Fashion), a imposé l'exclusivité à ses détaillants. Marvel soutient que chaque année, seule une faible proportion de patrons de robes a du succès. La mode est difficile à prédire à l'avance. En l'absence d'exclusivité, les concurrents de Standard Fashion pourraient aisément copier les patrons qui ont réussi et les vendre aux détaillants en évitant ainsi les coûts des patrons qui ont échoué. Selon ce raisonnement, les concurrents utilisaient Standard Fashion pour déterminer et éviter une production coûteuse.

De même, l'exclusivité est fréquemment appliquée par des grandes compagnies d'assurances qui font beaucoup de publicité et entretiennent un personnel de vente nombreux (au Canada, historiquement, cette pratique était imposée par les dispositions des lois relatives à l'assurance-vie de diverses provinces prévoyant le parrainage d'une compagnie unique). L'explication est que les compagnies d'assurance-vie qui donnent des informations signalent l'existence du produit et ses caractéristiques aux consommateurs qui recherchent alors un agent pour acheter le produit. Si l'agent représente également des compagnies d'assurance-vie qui ne donnent pas d'information, ces dernières peuvent fixer des prix plus bas que ceux des entreprises qui informent et attirer les consommateurs en profitant donc indûment des efforts de publicité des autres. Dans ces deux exemples, l'exclusivité protège le flux de quasi-rentes des investissements d'information à fonds perdu et est, par conséquent, efficace.

En revanche, avec des économies de gamme au niveau de la vente au détail, Comanor et Frech (1985) soutiennent que l'exclusivité est éventuellement anticoncurrentielle. Comanor et Frech considèrent un exemple portant sur un fabricant en place et un nouveau venu. Ils prétendent que l'exclusivité imposée par l'entreprise en place a l'avantage de permettre à cette dernière d'augmenter son prix limite. La structure de ce modèle est relativement simple. Supposons que les technologies de vente au détail montrent des économies de gamme et, en outre, qu'il y a deux catégories de consommateurs — ceux qui attachent de la valeur au

produit du fabricant en place, moyennant une prime, et ceux qui considèrent les produits du fabricant en place et du nouveau venu comme parfaitement interchangeables. Cette dernière condition signifie que les deux produits ont des demandes différentes à des prix identiques (des marchés de tailles différentes), mais que les deux produits sont hautement interchangeables (ont des élasticités croisées élevées). Les conditions de demande des entreprises sont asymétriques et, par conséquent, leurs conditions de viabilité sont asymétriques. Dans cet exemple, le prix limite qui fait obstacle à l'entrée peut être relevé si l'exclusivité est imposée parce qu'elle signifie qu'aucune des deux entreprises ne fait des économies de gamme. Le fabricant en place qui jouit d'une plus grande demande peut néanmoins supporter ces coûts additionnels car leur avantage est d'éliminer une entreprise produisant un bon substitut.

Avec un exemple pratiquement identique à celui de Comanor et Frech, Bork (1978, p. 327) arrive à une conclusion opposée. Dans une ville à point de vente unique (le cas extrême où les coûts fixes sont si élevés par rapport au marché qu'un seul point de vente est viable), Bork soutient que le détaillant agit comme représentant du consommateur. Les fabricants devraient acheter le détaillant unique pour qu'il vende exclusivement leurs produits. Pour ce faire, ils seraient obligés de baisser leurs prix de gros pour attribuer au moins des quasi-rentes au détaillant et des avantages au consommateur. Les fabricants rechercheraient l'exclusivité si l'augmentation de la demande les compensait pour toute réduction du prix de gros et au-delà. Les détaillants n'accepteraient l'exclusivité que si la réduction de prix faisait plus que compenser les consommateurs pour la diminution du choix. Autrement, les profits du détaillant baisseraient et il refuserait un contrat prévoyant l'exclusivité. L'intérêt privé est synonyme de l'intérêt collectif, l'exclusivité est favorable à la concurrence.

À notre avis, Bork pose la question vitale de l'incidence de la concurrence éventuelle sur les prix d'équilibre dans un jeu où un joueur peut imposer des contrats prévoyant l'exclusivité. Les fabricants font concurrence au moyen de contrats de vente en gros. Tout contrat prévoyant l'exclusivité proposé à un détaillant doit comprendre des concessions de la part du fabricant, sinon le détaillant rejettera le contrat et ne vendra que les produits des fabricants qui n'imposent pas l'exclusivité. À notre avis, l'incidence de la concurrence éventuelle avec des contrats prévoyant l'exclusivité par rapport à des hypothèses sans exclusivité est incertaine. L'exclusivité peut augmenter ou diminuer les prix de gros et de détail. La direction du changement dépend des niveaux de profit du détaillant avant et après l'exclusivité. Il est clair que des réductions de prix sont nécessaires pour améliorer le bien-être du consommateur lorsque le choix du produit est restreint. En général, l'exclusivité peut être soit favorable, soit défavorable à la concurrence. Le choix des mouvements dans le jeu du contrat entre le fabricant et le détaillant est la clé de la solution du problème.

Le modèle d'équilibre d'exclusivité

En nous inspirant de Bork (1978, p. 327), nous analysons une ville à point de vente unique — un marché de détail où les coûts fixes de la vente de plusieurs produits sont suffisamment grands pour que le marché en question ne puisse supporter qu'un seul point de vente. Dans de telles circonstances, les détaillants ont des pouvoirs de fixation des prix. Par exemple, la masse des ventes au détail, dans l'affaire *Standard Fashion* aux États-Unis, provenaient des marchés à magasin unique. Dans cette affaire de 1922, la Société Standard Fashion, fournissait des patrons de robes uniquement aux détaillants qui acceptaient de ne pas vendre les patrons des autres firmes. Il est hors de doute que les détaillants vendant par catalogue faisaient une concurrence importante même dans les villes n'ayant qu'un magasin de détail. Cependant, suivant les lignes de l'affaire *Standard Fashion*, il est instructif de formuler l'hypothèse d'une situation de monopole extrême au niveau de la vente au détail pour démontrer les avantages éventuels de l'exclusivité dans ces conditions. En outre, ces conditions sont en harmonie avec l'analyse de Comanor-Frech dans laquelle les détaillants font face à des économies de gamme entre les gammes de produit. Des coûts d'établissement fixes (à fonds perdu) créeraient à eux seuls de telles économies. Les détaillants qui vendaient les patrons dans l'affaire *Standard Fashion* étaient des magasins locaux qui offraient de multiples produits (des magasins généraux par exemple).

Nous limitons notre attention à deux fabricants en amont qui produisent des produits de remplacement (pas nécessairement parfaits) vendus dans ces points de vente au détail de produits multiples. Un duopole de fabricants constitue un degré limité de concurrence de produits. Une certaine concurrence au niveau de la fabrication pour les points de vente au détail individuels est la force vitale derrière toutes les améliorations éventuelles du bien-être apportées par l'exclusivité. Un duopole de fabricants représente un niveau minimum de concurrence en amont. Encore une fois, le parti pris va à l'encontre des avantages de l'exclusivité.

Les prix de vente au détail finals fixés par les détaillants individuels sont représentés par P^i ($i = 1,2$) et les demandes correspondantes sont q^i (P^1, P^2) ($i = 1,2$). Nous limitons notre attention à un seul marché de vente au détail. Les fabricants sont censés subir des conditions de coût identiques et, pour la commodité, ces coûts communs sont supposés être de zéro. Les fabricants ont deux moyens éventuels pour commercialiser leurs produits. D'abord, chaque fabricant choisit un prix de gros W^i ($i = 1,2$) (un instrument continu). Deuxièmement, chaque fabricant décide s'il appliquera l'exclusivité au détaillant unique (un instrument abstrait); $\delta^i = 1$ en cas d'exclusivité, sinon 0. Dans ce cadre, les contrats proposés par chaque fabricant au détaillant sont décrits par (W^i, δ^i). Cependant, le détaillant peut refuser les contrats proposés par les fabri-

cants. Ce pouvoir de choisir entre des contrats concurrents constitue un élément monopsonique discret pour les détaillants.

Par exemple, un fabricant peut offrir un prix de gros en mettant le produit à la disposition du détaillant seulement s'il respecte une clause d'exclusivité. Le détaillant peut refuser le contrat et vendre plutôt le produit d'un second fabricant dans des conditions équivalant à l'exclusivité, c'est-à-dire que, dans un duopole de fabricants, le détaillant vendrait exclusivement le produit de l'autre fabricant. Les fabricants se font la concurrence au moyen de leurs contrats. La clause n'est pas inappropriée si les fabricants entrent séquentiellement, pourvu que leurs contrats soient de courte durée. Dans l'affaire *Standard Fashion*, les contrats duraient deux ans, la moitié étant renouvelée chaque année. Cela représente une concurrence annuelle importante pour la faveur des détaillants. Ces marchés sont susceptibles d'être contestés.

Le premier point est de démontrer des conditions nécessaires et suffisantes à l'exclusivité dans ce marché. En général, on indique les profits du détaillant par $R(\cdot)$ et du fabricant par $\pi^i(\cdot)$ $(i = 1,2)$ avec un souscrit éventuel pour indiquer les profits respectifs pour un produit particulier dans un régime d'exclusivité. Par exemple, $R_1(\cdot)$ est le profit du détaillant s'il vend exclusivement le produit du premier fabricant. Les variables représentées par $\hat{}$ sont les valeurs d'équilibre dans une situation d'exclusivité. Sinon, les valeurs de solution sont sans exclusivité. Les seuls coûts variables subis par le détaillant sont les prix de gros payés au fabricant.

L'équilibre dans ce marché en l'absence d'exclusivité est du type Bertrand-Nash. Les prix de gros qui en résultent sont W^1, W^2 et les prix de détail sont (P^1, P^2). L'entreprise de détail qui vend les deux produits rend l'effet de demande croisée endogène (substitution) en fixant les prix de vente au détail finals. Les fabricants en amont sont conventionnellement de type Bertrand. Aucun détaillant dans le jeu sans exclusivité n'a de pouvoir monopsonique conventionnel. Si chaque détaillant a un monopole local, il existe un grand nombre de marchés de détail indépendants de sorte que chaque détaillant sait que sa taille est limitée par rapport au marché de détail dans son ensemble.

La séquence des mouvements des joueurs est identique dans le jeu avec exclusivité et le jeu sans exclusivité. Cependant, l'élément monopsonique ne se produit que dans le jeu avec exclusivité. Étant donné que nous supposons que les contrats prévoyant l'exclusivité sont de durée limitée (par exemple, deux ans pour le contrat de Standard Fashion), le prix de gros et la clause d'exclusivité dans ces contrats sont également flexibles. En particulier, les fabricants en amont ne prévoient pas qu'une concurrence des prix de gros se produira après l'établissement des ententes d'exclusivité. L'élément monopsonique discret se produit lorsque le détaillant est autorisé à choisir entre les contrats en concurrence après que les fabricants ont proposé leurs contrats.

Dans un équilibre de type Nash parfait, le fabricant invoquant l'exclusivité reconnaît que son choix doit dominer l'offre de son rival. Comme illustration, supposons que l'entreprise 1 impose l'exclusivité dans ses contrats de vente au détail. Ensuite, avec des coûts totaux et marginaux de zéro, l'entreprise 2 fait sa meilleure offre à $\hat{W}^2 = 0$. En d'autres termes, dans un effort pour capturer le marché de la vente au détail, la meilleure offre de l'entreprise 2 est de retransférer complètement toutes les rentes potentielles de ce marché au détaillant grâce à un prix de gros plus bas. Le contrat correspondant prévoyant l'exclusivité de l'entreprise 1, représenté par $(\hat{W}^1, 1)$ est défini par $R_1(\hat{W}^1) \equiv R^2(0)$ comme condition nécessaire. Cette condition nous dit simplement que l'entreprise 1 n'imposera l'exclusivité que si le contrat la prévoyant réussit à capturer le marché de détail à son avantage. À titre d'élément d'équilibre, l'abandon des rentes par l'entreprise 2, alors qu'elle cherche à attirer les faveurs du détaillant, est analogue à la dissipation des rentes au moyen d'un processus de vente aux enchères concurrentielle par l'entreprise qui a réussi dans des conditions de monopole naturelles dans une vente aux enchères de Demsetz (1968). Une condition nécessaire supplémentaire est évidemment que la première entreprise soit encouragée à imposer l'exclusivité pour des raisons de profit $\pi^1(W^1, W^2) \leq \pi^1(W^1)$. Ces deux conditions constituent une raison suffisante pour le respect des contrats prévoyant l'exclusivité par l'entreprise 1. Les conditions symétriques devraient être définies pour l'entreprise 2 pour qu'elle puisse commencer avec succès le jeu de l'exclusivité.

Pour autant que ED vaille la peine, la firme qui réussit est celle qui peut offrir les pots-de-vin les plus élevés aux détaillants. En d'autres termes, si le concurrent essayait d'égaler les transferts de rente de l'entreprise qui a réussi et qui trouve encore l'exclusivité avantageuse, il ferait faillite. Par conséquent, pour pouvoir respecter l'exclusivité dans ce modèle, les entreprises doivent être asymétriques. Sinon, la concurrence au moyen de l'exclusivité entre des duopolistes symétriques en amont dissiperait complètement les profits. L'exclusivité ne serait attrayante pour aucune des deux firmes et ne serait jamais respectée. Dans un milieu avec une production identique (sans coût), l'asymétrie doit provenir des aspects de la demande — les produits ne peuvent pas être parfaitement interchangeables pour tous les consommateurs, un trait fréquent chez Comanor et Frech (1985).

Il faut noter que dans ce modèle, le marché de détail local est complètement fermé pour le fabricant qui a échoué. Si l'ensemble du marché de détail était composé de villes à point de vente unique et indépendant sur le plan local, les contrats prévoyant l'exclusivité fermeraient complètement le marché au concurrent qui a échoué. Dans ce cas, l'incidence de l'exclusivité sur le marché de détail final s'exerce entièrement grâce à la concurrence éventuelle. En fait, nous ne nous attendons pas à

ce que les contrats prévoyant l'exclusivité provoquent une fermeture complète du marché. Ils peuvent fermer une voie particulière de distribution à la firme qui a échoué, mais laissent ouvertes des solutions de rechange éventuellement inférieures. Celles-ci pourraient servir à diminuer le dommage causé par l'exclusivité. Encore une fois, notre modèle est orienté à l'encontre des avantages de l'exclusivité.

Le prix de gros de la firme qui réussit pourrait s'élever ou tomber dans un équilibre d'exclusivité par rapport à l'équilibre de type Bertrand-Nash. Une condition nécessaire et suffisante pour que le prix de gros de l'entreprise qui a réussi s'élève est que $R(W^1,W^2)>R_1(\hat{W}^1)\equiv R_2(0)$. Traduite en mots, cette condition nous dit que si les profits du détaillant dans l'équilibre de type Bertrand-Nash (sans exclusivité) excèdent ceux du détaillant dans le contrat d'équilibre prévoyant l'exclusivité (la meilleure offre de gros possible de la firme qui n'a pas réussi), le concurrent qui a réussi et pratique l'exclusivité peut l'invoquer, élever ses prix de gros et attirer encore le détaillant. Il est évident qu'avec un prix de gros plus élevé et une plus grande demande attirée grâce à l'exclusivité, les profits de l'entreprise qui a réussi et pratique l'exclusivité augmentent. De façon plus concluante, l'exclusivité vaut la peine sur le plan privé. Dans ce cas, le flux des rentes est renversé. L'entreprise qui pratique l'exclusivité attire les rentes qui allaient auparavant au détaillant dans l'équilibre de type Bertrand-Nash.

Il est immédiatement évident que le bien-être du consommateur est modifié par deux effets. Premièrement, l'exclusivité profitable restreint son éventail de choix. Deuxièmement, le prix du produit de l'entreprise qui a réussi est susceptible d'augmenter ou de diminuer. En fait, la direction du changement des prix de vente au détail finals dépend de deux effets. Premièrement, une baisse dans le prix de gros réduit évidemment le prix de détail final. Cependant, l'élimination de la concurrence du marché local déplace non seulement vers la droite la courbe de demande de l'entreprise qui a réussi et pratique l'exclusivité, mais diminue l'élasticité de la demande de cette entreprise. *Ceteris paribus*, ce changement milite en faveur de prix de détail plus élevés. (Ces deux effets sont résumés dans notre condition de profit dans la vente au détail pour une augmentation dans le prix de gros du fabricant.) Pourvu qu'une entreprise trouve l'exclusivité profitable, une des conditions pour que celle-ci améliore le bien-être est que le prix de détail final tombe. En termes d'effets sur le bien-être, les consommateurs doivent être compensés de la réduction de leur éventail de choix et au-delà par un abaissement suffisant du prix du produit restant.

Nous pouvons maintenant répondre à notre question initiale. La déclaration de politique de Bork (1978, p. 67) doit être qualifiée. Les intérêts privés et collectifs de l'exclusivité ne coïncident pas : une augmentation du prix de détail et une restriction dans le choix du consommateur mettraient ce dernier dans une situation évidemment moins

favorable, mais les restrictions d'exclusivité profitables sur le plan privé ont divers résultats possibles. L'exclusivité n'est pas invariablement un facteur d'amélioration du bien-être. Le résultat de Comanor et Frech (1984) doit également être qualifié. Les intérêts privés et sociaux dans l'exclusivité peuvent se recouper : une baisse du prix de détail et une restriction du choix du consommateur peuvent simultanément améliorer le bien-être du consommateur et les profits de la firme qui a réussi. Dans les deux cas, l'entreprise qui a échoué gagne des revenus brut de zéro, le coût d'option de ses ressources. À l'opposé de Comanor et Frech, dans un milieu avec des économies de gamme substantielles, mais des contrats de courte durée (compatibles en fait avec les contrats prévoyant l'exclusivité), la concurrence éventuelle pour les détaillants uniques impose une discipline à la fixation des prix et aux actes des fabricants cherchant des rentes. Dans le langage du droit antitrust, même ce modèle extrême fait appel à une règle de raison plutôt qu'à une règle d'illégalité en soi.

La multiplicité des produits du commerce de détail monopolistique local est vitale pour une autre raison. Les détaillants de produits multiples, lorsque ces gammes de produits sont importantes en nombre, pourraient trouver prohibitif le coût de l'application d'un grand nombre des contrats de gros en deux parties (ou en plusieurs parties). L'élimination (l'impossibilité) de tels contrats est vitale pour notre résultat. Dans notre modèle, l'exclusivité est un instrument contractuel destiné à faciliter la capture d'un détaillant grâce à un transfert de rente (éventuellement un transfert de rente négative de la part du détaillant). Le seul instrument disponible pour effectuer ce transfert est le prix de gros. En vertu de l'exclusivité, le prix de gros doit atteindre deux objectifs — la production d'un flux de produits maximisant le profit et le réseau de commercialisation maximisant le profit grâce au transfert de rente entre le fabricant et le détaillant. Les consommateurs n'en tirent avantage que si le transfert de rente va du fabricant au détaillant avec comme conséquence indirecte des prix de détail (suffisamment) plus bas pour le consommateur. Le processus de capture de rentes par le fabricant qui pratique l'exclusivité dissipe une partie des rentes de l'équilibre conjoint (fabricant-détaillant) de type Bertrand-Nash à l'avantage des consommateurs. Si le fabricant avait deux instruments de prix — l'un, forfaitaire, pour le transfert des rentes et l'autre, marginal, pour le flux du produit — cela ne serait pas le cas. De tels régimes de prix de gros en deux parties (un droit de concession et un prix de gros) caractérisent les détaillants à produit unique (tels que les distributeurs d'essence, les distributeurs d'appareils auditifs, les distributeurs de motoneiges qui ont tous fait l'objet de poursuites judiciaires en matière d'exclusivité). Dans ce milieu, les prix de gros en deux parties pourraient atteindre une solution verticalement intégrée de façon à ce que l'exclusivité n'ait pas d'incidence sur les prix de détail dans un modèle comme le nôtre

(l'analyse de l'exclusivité dans un tel modèle figure dans Mathewson et Winter, 1984*b*). En général, des calculs pseudo-empiriques donnent une meilleure compréhension. La section suivante leur est consacrée.

Les calculs pseudo-empiriques du bien-être

Les effets sur le bien-être général sont simples et ont déjà été exprimés. Pour résumer, si la meilleure offre prévoyant l'exclusivité de la part du fabricant qui n'a pas réussi laisse les détaillants avec des rentes moins élevées que dans l'équilibre de type Bertrand-Nash (sans exclusivité), les prix de gros et de détail montent, le consommateur se trouve dans une situation moins favorable et des pertes de bien-être s'ensuivent. Cependant, si la meilleure offre possible prévoyant l'exclusivité du fabricant qui n'a pas réussi laisse les détaillants avec des rentes plus élevées que l'équilibre de type Bertrand-Nash (sans exclusivité), les prix de gros tombent. Si les prix de détail tombent suffisamment (la chute dans les prix de gros anéantit la chute dans l'élasticité de prix de la courbe de demande de l'entreprise qui a réussi, de sorte que les prix de détail tombent), les consommateurs sont compensés pour la restriction de leur éventail de choix et au-delà; donc le bien-être augmente.

Notre compréhension de ces effets s'améliore grâce à un exemple de demande linéaire. Avec une sélection appropriée d'unités, nous caractérisons les courbes de demande au détail de chaque entreprise comme $q_1 = 1 - p^1 + cP^2$ et $q_2 = 1 - bP^2 + cP^1$. Cette mise en paramètres est commode étant donné que b capture la taille de la demande pour q_2 par rapport à q_1. Par exemple, $b > 1$ sous-entend que le marché pour q_2 est plus petit ou que l'entreprise 1 est l'entreprise « dominante ». Le paramètre $c > 0$ capture le degré d'interchangeabilité entre les produits.

Cette mise en paramètres est également utile parce qu'elle permet une comparaison avec le modèle de Comanor-Frech (1985). Dans leur modèle, certains consommateurs considèrent les deux produits comme identiques alors que d'autres attachent une prime constante à leur prix maximum pour un produit. Si q_1 est le produit « supérieur » pour ces consommateurs, la spécification de demande de Comanor-Frech émerge si $c = 1, b > 1$ dans laquelle $(1/b)$ reflète le nombre de consommateurs qui pensent que q_1 « est supérieur » et l'ampleur de la prime qu'ils sont prêts à payer pour le produit « supérieur » par rapport au produit.

Dans notre modèle, l'exclusivité correspond à la fixation du prix du produit exclu comme prix « d'étranglement ». Un tel prix est le prix minimum au niveau duquel la demande de ce produit est zéro dépendant du prix de l'autre produit. Plus généralement, le système de demande incorporant des prix de « choix » peut être représenté comme

$$q_1 = 1 - P^1 + c \cdot min(P^2, (1 + cP^1)/b),$$
$$q_2 = 1 - bP^2 + c \cdot min(P^1, (1 - cP^2)).$$

Les mesures du surplus du consommateur correspondant à ces équations de demande sont représentées par $CS(P^1, P^2)$.

Les calculs suivants ont alors été faits pour l'éventail des valeurs de paramètres $10 \geq b \geq 1$, $1 \geq c \geq 0$.

- L'équilibre de type Bertrand-Nash (sans exclusivité) : π^i (W^1, W^2) (les profits de chaque fabricant); $R(W^1, W^2)$ (les profits du détaillant dans une ville à magasin unique); CS (P^1, P^2) (le surplus correspondant des consommateurs).
- L'équilibre d'exclusivité $(W^1, 1)$: π^1 (W^1) (les profits du fabricant 1 avec exclusivité); R_1 (W_1) (les profits du détaillant avec contrats prévoyant l'exclusivité sur le produit 1); $CS(P_1)$ (le surplus des consommateurs avec le produit 1 exclusivement disponible auprès du détaillant unique).

Les comparaisons des mobiles privés et sociaux pour l'adoption de l'exclusivité exigent une comparaison des profits du fabricant 1 et de la somme des surplus des consommateurs et des producteurs (détaillant et fabricant) sous les deux régimes. Les indices privés (PI) et sociaux (SI) respectifs sont définis comme :

$$PI \equiv [\pi^1(\hat{W}^1)/\pi^1(W^1, W^1)],$$

et

$$\begin{aligned} SI \equiv [&(CS(\hat{P}^1) + R_1(\hat{W}^1) + \pi^1(\hat{W}^1)) \\ &/(CS(P^1, P^2) + R(W^1, W^2) + \pi^1\ (W^1, {}^{w2}) \\ &+ \pi^2(W^1, W^2))] \end{aligned}$$

Un mobile privé existe pour invoquer l'exclusivité si $PI(b,c) \geq 1$; un mobile social existe si $SI(b,c) \geq 1$. La figure 4–1 illustre la série de contours pour lesquels $PI(b,c) = 1$ et $SI(b,c) = 1$.

Comme nous nous y attendons maintenant, à la différence de Bork, l'intersection de $PI(b,c) = 1$ et $SI(b,c) = 1$ n'est pas l'union des deux séries. Contrairement à Comanor et Frech, l'intersection n'est pas davantage la série nulle. Si nous prenons les conditions de demande $c = 1$ de Comanor et Frech, nous maximisons la probabilité que les mobiles privés et sociaux coïncident.

L'espace entre les paramètres (b,c) dans la figure 4–1 est divisé en régions où l'exclusivité est une stratégie profitable pour l'entreprise 1 et également une stratégie désirable du point de vue social. En général, la figure offre une interprétation raisonnable. Une compréhension de l'opportunité privée et sociale de la technique se dégage si nous fixons un paramètre et examinons les mobiles au fur et à mesure des changements du second paramètre. Fixons d'abord c, le degré d'interchangeabilité (disons à 0,8). Considérons, d'abord, les mobiles privés pour l'exclusivité. Il y a une taille maximum du marché du concurrent

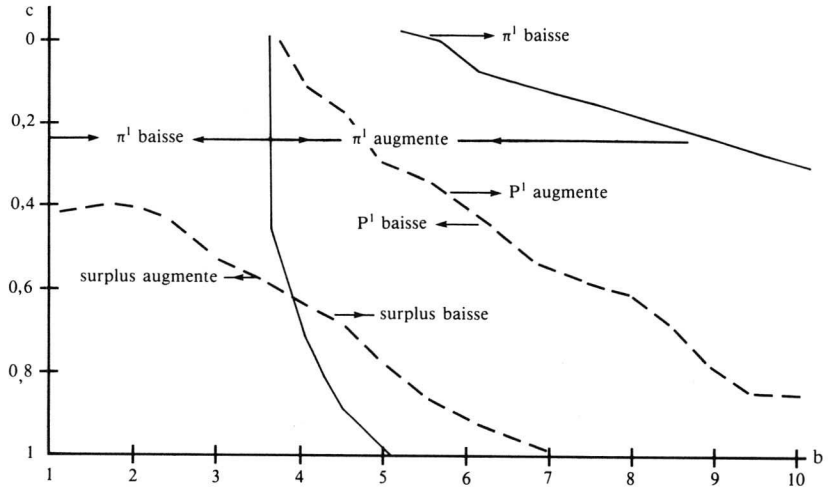
qui fait de l'exclusivité un projet profitable pour l'entreprise 1. L'explication se trouve dans la taille du pot-de-vin qu'il faut donner au détaillant pour obtenir l'exclusivité. Si b est suffisamment proche de 1 (le marché du produit 2 est suffisamment près du produit 1), le pot-de-vin au détaillant nécessaire pour l'emporter sur la meilleure offre d'exclusivité de la firme 2 est suffisamment grand pour que les profits de type Bertrand-Nash dominent les profits d'exclusivité pour la firme 1 (avec l'exclusivité, les prix de gros tombent par rapport à Bertrand-Nash dans cet éventail de b). Considérons un second c. Pour c suffisamment petit (disons 0,2) (un degré peu élevé d'interchangeabilité), la région de diminution des profits de la négociation d'exclusivité n'est pas continue. Au fur et à mesure que b augmente à partir de 1 (le marché de l'entreprise 2 tombe par rapport à l'entreprise 1), l'entente d'exclusivité comprend éventuellement une augmentation du prix de gros pour l'entreprise 1, dans la mesure où la meilleure offre d'exclusivité de la firme 2 constitue une réduction dans les profits du détaillant par rapport à l'équilibre de type Bertrand-Nash. Avec b suffisamment grand, les effets sur les profits de l'entreprise 1 des consommateurs supplémentaires ne justifient plus l'augmentation du prix de gros par rapport au profit d'équilibre de type Bertrand-Nash sans exclusivité.

Examinons maintenant les mobiles sociaux pour l'exclusivité. Avec c de nouveau à 0,8, la réduction nécessaire dans les prix de gros dans les offres contractuelles de la firme 1 prévoyant l'exclusivité (correspondant au meilleur contrat possible prévoyant l'exclusivité de la firme 2) est suffisamment grande pour augmenter le bien-être du consommateur et les surplus du producteur. Éventuellement, au fur et à mesure que b augmente, les pots-de-vin exigés par le détaillant tombent suffisamment pour que la réduction de prix ne réussisse pas à compenser la réduction dans l'éventail de choix du consommateur.

Maintenant fixons b, la taille du marché relative des deux fabricants (disons à 4). Au fur et à mesure que c, le degré d'interchangeabilité, tombe à partir de 1 (c'est-à-dire que le degré de concurrence est réduit), la réduction du prix de gros (nécessaire pour que l'entreprise 1 attire le détaillant grâce à l'exclusivité) tombe. Éventuellement, la réduction du prix de détail est suffisamment faible pour que la capture du marché, grâce à des contrats d'exclusivité, soit profitable pour la firme 1. Des réductions supplémentaires dans le pot-de-vin au détaillant au fur et à mesure que c continue à décliner produisent des réductions de prix de détail qui sont incapables de compenser la restriction de choix des consommateurs et le bien-être décline.

En général, contrairement à Comanor et Frech, l'intersection de l'espace des paramètres d'amélioration du profit et d'amélioration du bien-être n'est pas vide. En l'absence de toute information sur la répartition des paramètres, nous pouvons dire peu de chose de la probabilité des événements. D'autres différences entre les fabricants peuvent

FIGURE 4–1 Les mobiles privés et sociaux pour l'exclusivité



affecter la figure 4–1. Par exemple, des différences possibles entre les coûts tant marginaux que fixes pour les joueurs dans ce jeu du marché changent évidemment tant les régions de maximisation du profit que d'amélioration du bien-être.

L'application de l'analyse économique de l'exclusivité

Nous considérons d'abord deux affaires américaines appropriées à notre cadre — *Standard Fashion* c. *Houston-Magrane Co.* (analysée brièvement plus haut) et *C.R. Laurence* c. *General Electric* (General Electric produisait des soudures de silicone qu'elle vendait à ses distributeurs, y compris C.R. Laurence, dans des conditions d'exclusivité. Laurence avait stocké le produit de remplacement d'un nouveau venu. Son contrat de distribution avait été résilié et elle avait poursuivi General Electric. D'autres détails figurent dans Comanor et Frech.). Dans les deux cas, les produits en concurrence sur le marché étaient hautement interchangeables (les *c* étaient bas). Dans les deux cas, les points de vente au détail vendaient des produits multiples et montraient certaines économies d'échelle et de gamme élevées par rapport au marché local. Bork (1978) soutient que l'exclusivité pratiquée par Standard Fashion réduisait invariablement les prix et augmentait le bien-être. Comanor et Frech soutiennent que l'exclusivité appliquée avec succès par General Electric, à l'égard de distributeurs tels que C.R. Laurence, constituait un obstacle à l'entrée qui excluait certains fabricants de marchés importants, attribuait des profits accrus aux bénéficiaires de l'exclusivité et imposait des pertes de bien-être aux consommateurs. Dans les termes de la figure 4–1, il y a une preuve éventuellement discriminatoire dans les

conditions expérimentales appropriées. Si le prix de détail des patrons de Standard Fashion est tombé après que les tribunaux ont prohibé les clauses d'exclusivité dans les contrats de cette entreprise, alors, poussé seulement par les aspects stratégiques de la vente au détail de notre modèle, le bien-être tombe avec l'exclusivité. Dans l'affaire *C.R. Laurence*, si la présence d'un fournisseur de silicates, rival de General Electric, avait forcé cette dernière à baisser ses prix de gros pour attirer les distributeurs contestés en aval qui, à leur tour, avaient baissé leurs prix, le bien-être aurait pu augmenter avec l'application réussie des clauses d'exclusivité même si l'entrée avait été empêchée.

Réexaminons, ensuite, le cas de *Bombardier* au Canada. Comme nous l'avons vu, la CPRC a refusé de rendre, à la demande du Bureau de la politique de concurrence, une ordonnance interdisant à Bombardier de continuer à utiliser l'exclusivité. Certains aspects institutionnels de notre analyse sont en harmonie avec ce cas. D'autres aspects de notre analyse sont excessivement défavorables à l'exclusivité par rapport aux faits en cause. Dans l'affaire *Bombardier*, les produits en concurrence existaient déjà, de sorte que, dans notre analyse, les arguments préalables concernant la protection d'un flux de quasi-rentes, grâce à l'exclusivité suffisante pour garantir le développement du produit, ne sont pas applicables. Des observations rapides suggèrent que les produits en concurrence étaient hautement interchangeables (les c étaient élevés). Bombardier avait la plus forte portion du marché (CPRC, 1981, p. 36 et 37), observation en harmonie avec notre modèle ($b > 1$).

La CPRC (1981, p. 38) a soutenu que le marché en question représentait approximativement 10 pour cent du marché nord-américain, que les contrats avec les détaillants ne valaient que pour un an et que « la concurrence pour les détaillants était une forme importante de rivalité entre les distributeurs ». Cette concurrence éventuelle constitue la force motrice derrière les effets éventuellement bénéfiques qui se dégagent de notre analyse formelle.

La CPRC (1981, p. 39) a soutenu, en outre, que l'entrée au niveau de la vente au détail était facile. Cela fait contraste avec notre modèle où l'entrée est difficile (impossible). L'entrée plus facile ne fait que militer en faveur d'un plaidoyer plus vigoureux pour les bénéfices sociaux découlant de l'exclusivité. Un trait que nous n'avons pas développé dans notre modèle, mais qui figure au coeur de l'analyse de Marvel (1982) est la protection dont a joui Bombardier, grâce à l'exclusivité, contre le comportement opportuniste des firmes concurrentes qui essayaient de faire vendre leurs produits par les détaillants de Bombardier et, par conséquent, de profiter indûment de son investissement à fonds perdu dans le recrutement des distributeurs. Encore une fois, ceci milite en faveur de l'acceptation des contrats prévoyant l'exclusivité quand ils sont attrayants au point de vue privé.

Si le critère devait être de minimiser l'erreur consistant à rejeter l'exclusivité quand elle est bénéfique socialement, notre analyse, accompagnée de l'entrée aisée dans le marché de la vente au détail et de l'investissement de Bombardier dans le recrutement des distributeurs, appuie la décision de la CPRC.

Chapitre 5

Les conséquences du point de vue des politiques et les conclusions

La présente étude analyse les aspects économiques d'un certain nombre de restrictions verticales imposées par les fabricants aux détaillants qui distribuent leurs produits. Chacune des sections principales de notre étude est centrée sur un type de restriction — le maintien du prix de revente, l'exclusivité territoriale, les ventes liées et les clauses d'exclusivité. Dans chaque section, nous distinguons les divers mobiles pour l'imposition d'une restriction contractuelle spécifique et esquissons les incidences de bien-être de chaque motivation. Lorsque c'est possible, nous offrons des propositions et des observations vérifiables pour distinguer la faculté de chacune de ces restrictions de promouvoir ou de diminuer l'efficacité. L'incidence et la sagesse économique des lois canadiennes relatives à chaque restriction sont évaluées à la lumière de l'analyse. La façon dont chaque restriction a été traitée au Canada a-t-elle, au moins historiquement, encouragé l'efficacité de la distribution des ressources? Nous nous hâtons d'ajouter que nous n'avons pas évalué l'économie politique des antécédents canadiens (en général, les politiques qui semblent diminuer l'efficacité de la distribution des ressources peuvent avoir une valeur du point de vue de la survie politique). Quelles sont les observations spécifiques qui découlent de notre analyse?

En termes du nombre d'affaires devant les tribunaux et la CPRC au Canada, la restriction principale est le maintien du prix de revente (MPR). Nous évaluons ici trois mobiles privés pour le MPR : un cartel de fabricants pour une série de produits presque identiques; un cartel de détaillants pour une série commune de produits et l'utilisation du MPR par un fabricant unique pour promouvoir les aspects de la demande pour un produit ne portant pas sur les prix.

Un cartel de fabricants pourrait utiliser le MPR comme moyen de faciliter le cartel, comme instrument pour le stabiliser en permettant la fixation des prix au niveau du détail plutôt qu'à celui de la vente en gros, ce niveau étant difficile à contrôler. Si c'est le cas, l'interdiction du MPR ou de tout mécanisme tendant à promouvoir ces objectifs encourage l'efficacité. Le critère de l'hypothèse du cartel de fabricants dans les cas de MPR qui ont pu être observés est que les prix de tous les produits dans le marché concerné sont maintenus au même niveau (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de tromperie sur les prix) et que les conditions institutionnelles standard pour un cartel de fabricants sont remplies : un petit nombre de producteurs, des produits presque identiques avec une série de produits stables et des obstacles à l'entrée (y compris des tarifs douaniers importants). L'explication du cartel de fabricants a été invoquée dans certains cas américains et nous soutenons que l'affaire *Large Lamps* au Canada (entendue par la CPRC) concernait un cartel de produits. Dans la mesure où le MPR facilite efficacement le cartel, son interdiction a probablement augmenté l'efficacité économique.

Mais ces conditions nécessaires à un cartel de fabricants ne sont pas respectées dans la vaste majorité des affaires de MPR au Canada. L'affaire canadienne typique comprend un fabricant unique utilisant le MPR, auquel cas l'hypothèse du cartel de producteurs peut être rejetée immédiatement. En bref, l'argument de politique pertinent est que toutes les fois que le MPR facilite un cartel, il devrait être prohibé. De tels cas sont aisés à identifier mais se produisent rarement — ils sont l'exception plutôt que la règle.

La possibilité d'un cartel de détaillants forçant un fabricant à contribuer à la stabilité du cartel grâce au MPR est une question controversée des aspects économiques du MPR. Certains soutiennent que cette hypothèse est historiquement la plus importante explication du MPR. Les partisans des restrictions verticales appartenant à « l'école de l'efficacité » rejettent cette hypothèse, étant donné qu'il y a invariablement des douzaines de détaillants pour la plupart des produits soumis au MPR et beaucoup de fabricants de produits de remplacement. De tels nombres signifient des coûts de contrôle élevés et, par conséquent, une forte proportion de tromperie sur les prix. Nous essayons ici de résoudre ce dilemme apparent. Nous affirmons que ceux qui rejettent l'hypothèse du cartel de détaillants ont ignoré les coûts à fonds perdu de la vente au détail et le flux de quasi-rentes implicites qui sont gagnées par les détaillants « traditionnels » comme explication historique du MPR. L'émergence historique du MPR comme moyen de protection de ces quasi-rentes en retardant l'entrée des magasins de rabais ne peut pas être rejetée au vu de la preuve disponible. Évidemment, les investissements à fonds perdu ne durent pas toujours de sorte que le MPR, dans cette explication, est au mieux une tactique destinée à gagner du temps de la part des détaillants inefficaces. Néanmoins, l'interdiction du MPR, en

facilitant l'entrée plus rapide de détaillants plus efficaces, améliorerait le bien-être.

Cependant, cet argument a moins de poids aujourd'hui alors que les magasins qui vendent au rabais sont une institution bien établie dans la plupart des marchés de consommation. En tout cas, cette hypothèse présente une explication claire et vérifiable — le fabricant d'un produit soumis au MPR devrait être dans une situation moins favorable en vertu d'un tel accord. Le fabricant est un complice peu enthousiaste, mais accepte uniquement si les détaillants ont un pouvoir monopsonique. L'application de ce critère à l'affaire *Matsushita*, au Canada, démontre son utilité au niveau des politiques.

Les conclusions les plus importantes de la section consacrée au MPR concernent son rôle dans l'augmentation des profits d'un fabricant unique par la modification du mélange de prix et des autres éléments déterminants de la demande pour le produit du fabricant. Une erreur qui apparaît dans un grand nombre de décisions judiciaires et dans certaines analyses de politique veut qu'une concurrence de prix réduite au niveau de la vente au détail, *ceteris paribus*, soit à l'avantage du fabricant. En fait, un fabricant unique appliquera une marge de détail plus élevée *uniquement* en échange d'une augmentation de certains éléments de la demande autres que le prix. Ni les tribunaux canadiens, ni la CPRC n'ont reçu de la loi le mandat de réglementer directement les services, la qualité ou l'intensité de publicité des fabricants intégrés verticalement. Selon une prise de position politique, ces mêmes institutions ne devraient pas, par conséquent, essayer de réglementer ces variables lorsqu'elles sont établies indirectement grâce au MPR — les fabricants isolés devraient être libres de choisir le milieu de vente au détail qu'ils considèrent le plus efficace.

Nous sommes favorables à cette opinion et nous faisons faire à l'analyse un pas important de plus en considérant cinq mobiles spécifiques pour le MPR de la part d'un fabricant unique et en étudiant formellement, pour chacun d'entre eux, la relation entre la volonté du fabricant d'échanger des prix au détail plus élevés pour de meilleurs renseignements concernant le produit, sa qualité ou sa disponibilité, d'une part, et la volonté de la société d'accepter le même échange, d'autre part. Notre conclusion générale est que le désir privé d'effectuer un tel échange au moyen de restrictions de prix témoigne de l'efficacité sociale du MPR.

L'examen d'un échantillon de décisions canadiennes sur le MPR révèle que l'hypothèse du fabricant unique ou de l'efficacité du MPR prédomine. La preuve spécifique dans la plupart des cas écarte les deux hypothèses de cartel. Nous proposons une règle de raison pour inspirer la politique sur le MPR au Canada : *le MPR devrait être légal à moins qu'une preuve concluante ne soit présentée selon laquelle le plancher de prix aide un cartel de producteurs ou protège un cartel de détaillants établis contre l'entrée sur le marché de détaillants (au rabais) plus efficaces*. Le

fardeau de la preuve, sur la base des critères que nous avons décrits plus haut devrait incomber à la Couronne (si les lois antitrust continuent à être de nature pénale). En particulier, l'imposition du MPR par un fabricant unique, dans son propre intérêt, devrait être présumée légale. Les tribunaux ne devraient pas être encombrés par la tâche inutile de découvrir l'explication particulière dans des domaines autres que les prix pour chaque utilisation du MPR par un fabricant.

Les restrictions d'exclusivité territoriales et d'exclusivité de clients n'ont pas joué un grand rôle dans les décisions canadiennes, mais des éléments de ces restrictions sont apparus au moins dans une affaire canadienne, l'affaire *Seiko* et dans plusieurs cas américains, en particulier l'affaire *Schwinn*. Nous analysons quatre caractéristiques des restrictions relatives au territoire et aux clients — le souci du fabricant de la densité optimale des points de vente au détail, les « rançons » éventuelles du fabricant qui se produisent à cause des investissements à fonds perdu du détaillant, le resquillage concernant les garanties et la qualité générale dans la fabrication au moyen de concessions ainsi que l'utilisation possible de ces restrictions pour faciliter la discrimination en matière de prix.

Nous recommandons que la législation aborde ces problèmes par une règle de raison. Comme pour le MPR, la caractéristique distinctive est l'usage des restrictions relatives au territoire ou aux clients par un seul fabricant. Dans ce cas, la présomption devrait être que de telles restrictions améliorent l'efficacité. Dans la mesure où ces restrictions facilitent un cartel, une preuve convaincante devrait exister de l'existence du cartel. Les conditions nécessaires sont les mêmes que pour le MPR — un petit nombre de producteurs, des produits presque identiques avec une série de produits stables et des obstacles à l'entrée (y compris des tarifs douaniers importants). La prohibition de ces restrictions dans ces conditions de cartel autrement stables peut déstabiliser le cartel et augmenter le bien-être. Sinon, la présomption devrait être que les restrictions augmentent l'efficacité lorsqu'il s'agit de leur utilisation par un fabricant unique.

La restriction suivante que nous avons analysée, les ventes liées, font l'objet de controverses plus vives. L'argument fondé sur l'exclusion du marché ou l'extension du pouvoir de monopole est généralement considéré comme faux : le pouvoir de monopole aboutit à une seule perception de rentes de sorte que les ventes liées ne peuvent pas étendre un pouvoir de monopole quelconque de façon profitable. L'argument plus conventionnel du point de vue économique est que les ventes liées facilitent la discrimination en matière de prix (par exemple, la location en bloc dans l'industrie du cinéma). Il est bien connu en économie que la discrimination en matière de prix peut, dans certaines conditions, améliorer l'efficacité des ressources aux dépens d'un pouvoir de marché « commun ». Nous démontrons l'incidence ambiguë des ventes liées sur

le bien-être dans des marchés susceptibles d'être contestés ou non par un exemple basé en grande partie sur les faits d'une affaire canadienne entendue par la CPCR, l'affaire *BBM*. La preuve présentée dans ce cas est insuffisante pour permettre de tirer des conclusions convaincantes sur l'incidence des ventes liées de BBM sur l'efficacité de la répartition des ressources. Un résultat émerge : l'échec de Nielsen (le concurrent de BBM) — c'est-à-dire son exclusion du marché de BBM — est insuffisant à lui seul pour permettre de conclure que les ventes liées de BBM aient diminué le bien-être.

Finalement, nous avons analysé les clauses d'exclusivité dans le contexte d'un modèle dont les hypothèses étaient défavorables au rôle d'amélioration de l'efficacité de l'exclusivité. En particulier, nous avons appliqué les caractéristiques d'une affaire canadienne récente, *Bombardier* (entendue par la CPCR) à notre modèle. En général, nos résultats appuient la décision de la CPCR en faveur de Bombardier. L'exclusivité peut garantir un flux suffisant de quasi-rentes pour assurer les frais de développement du produit. Même si les produits existent déjà, la concurrence pour les réseaux de distribution, lorsque les contrats prévoyant l'exclusivité sont de courte durée, peut produire des prix de détail plus bas, étant donné que les fabricants recherchent les faveurs des détaillants. Si les réductions de prix de gros sont suffisantes, les contrats prévoyant l'exclusivité peuvent être simultanément profitables et produire un bien-être accru pour les consommateurs si les prix de détail plus bas font plus que compenser la réduction dans les choix de produits.

Si notre analyse ne produit pas de solution simple à appliquer même pour la méthode de la règle de raison, des facteurs critiques comprennent les investissements à fonds perdu par le fabricant qui conduisent à des quasi-rentes que d'autres entreprises peuvent s'approprier (grâce au resquillage par exemple), des produits interchangeables, des contrats de courte durée prévoyant l'exclusivité et une concurrence significative pour les réseaux de distribution. Tous ces facteurs sont en faveur du rôle d'amélioration du bien-être joué par l'exclusivité.

Annexe

Amendes et ordonnances de prohibition en matière de maintien du prix de revente aux termes de l'article 38 de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions

Personne ou société condamnée à une amende	Produit	Date de la condamnation	Montant par accusation	Amende totale ($)
Causes dans lesquelles des amendes ont été imposées				
Joseph Ménard (Chicoutimi)	Appareils ménagers	54/11	5 $ pour un chef d'accusation	6
Parsons-Steiner (Toronto)	Poterie	54/11	500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	1 000
Moffats Limited[a] (Toronto)	Réfrigérateurs	56/09/21	500 $ pour un chef d'accusation	500
Kralinator Filters Ltd. (Winnipeg)	Filtres	62/11/21	750 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	1 500
Cooper Campbell (Toronto)	Lames chirurgicales	64[b]/05/25	50 $ pour chacun des six chefs d'accusation	300
Sunbeam Corporation (Canada) Ltd. (Toronto)[a]	Rasoirs électriques et petits appareils électriques	68[c]/03/18	1 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	2 000
Phillips Appliances Ltd. (Toronto)[a]	Rasoirs électriques	68[d]/11/26	1 000 $ pour un chef d'accusation	1 000
William E. Coutts Company Ltd. (Toronto)	Cartes de voeux	66/10/17	500 $ pour un chef d'accusation	500

Personne ou société condamnée à une amende	Produit	Date de la condamnation	Montant par accusation	Amende totale ($)
Phillips Appliances Ltd. (Montréal)	Rasoirs électriques	67e/10/10	3 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	6 000
Phillips Industries Ltd. (Montréal)	Rasoirs électriques	68/01/29	500 $ pour un chef d'accusation	500
Phillips Electronics Industries Ltd. (Montréal)	Rasoirs électriques	68/01/29	500 $ pour un chef d'accusation	500
John A. Huston Company Ltd. [a] (Toronto)	Parfum	69/01/28	400 $ pour chacun des trois chefs d'accusation	1 200
Head Ski Company Inc.[a] (Montréal)	Skis	69/06/19	400 $ pour chacun des sept chefs d'accusation	2 800
Thomas Products Corporation Ltd.[a] (Montréal)	Produits de beauté	69/08/27	750 $ pour un chef d'accusation	750
Herdt & Charton, Inc.[a] (Montréal)	Produits de beauté	70/05/01	500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	1 000
Magnasonic Canada Limited — Montréal[a] (Vancouver)	Chaînes de haute fidélité	72/03/02	1 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	2 000
Corning Glass Works of Canada Ltd. (Toronto)	Ustensiles de cuisine en verre	72[f]/01/17	1 000 $ pour le premier chef d'accusation 1 500 $ pour le troisième chef d'accusation	3 250

			700 $ pour le cinquième chef d'accusation	
Arrow Petroleums Ltd. (Windsor)	Essence	72/06/21	1 500 $ pour un chef d'accusation	1 500
Pfizer Company Ltd.[a] (Sarnia)	Engrais chimiques	73/05/15	1 500 $ pour un chef d'accusation	1 500
Browning Arms Company of Canada Ltd. — Montréal (Toronto)	Armes à feu	73/09/19	15 000 $ pour chacun des quatre chefs d'accusation	60 000
		74/05/30 Appel	Amende réduite à 2 500 $ pour chaque chef d'accusation	10 000
Croydon Manufacturing Co. Ltd. (Montréal)	Manteaux pour hommes	74/05/30	1 000 $ pour un chef d'accusation	1 000
Rubbermaid (Canada)[a] Co. Ltd. (Montréal)	Articles ménagers en caoutchouc (produits Rubbermaid)	74/10/07	3 000 $ pour un chef d'accusation	3 000
Hartz Mountain Pet Supplies Ltd.[a] (Toronto)	Aliments et fournitures pour animaux domestiques	74/10/15	3 000 $ pour chacun des cinq chefs d'accusation	15 000
Petrofina Canada Ltd.[a] Montréal (Sudbury)	Essence	74/10/28	15 000 $ pour un chef d'accusation	15 000
Black and Decker Manufacturing Co. Ltd.[a] (Toronto)	Outils Black & Decker	74/12/02	5 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	10 000

Personne ou société condamnée à une amende	Produit	Date de la condamnation	Montant par accusation	Amende totale ($)
LePage's Ltd.[a] — Bramalea, Ontario (Ottawa)	Produits de recouvrement imperméable et de soudure Rez & Resilacrete	74/12/16	4 000 $ pour un chef d'accusation	4 000
Alvin T. Radiesa (Little Hoky Sales) (Penticton, B.C.)	Appareils à balayer les tapis Little Hoky	75/04/15	1 000 $ pour un chef d'accusation	1 000
C.E. Springer Company Ltd.[a] (Borough of North York)	Produits Rubbermaid	75/04/18	3 000 $ pour un chef d'accusation	3 000
Burlington Industries (Canada) Ltd. — Lachine, P.Q. (St. John's, Nfld.)	Bas-culottes Cameo	75/05/28	1 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	2 000
Kito Canada Ltd. (Winnipeg)	Appareils pour balayer les tapis Little Hoky	75/07/10	750 $ pour deux chefs d'accusation; 500 $ pour deux autres chefs d'accusation	2 500
		75/03/26 Appel	Amendes élevées à 2 000 $ pour deux chefs d'accusation et 1 000 $ pour les deux autres	6 000
Glenayr-Knit Ltd.[a] (Toronto)	Chandails et robes Kitten	75/11/24	5 000 $ pour un chef d'accusation	5 000
The Hoover Co. Ltd. Burlington (Hamilton)	Aspirateurs Hoover	76/02/19	3 500 $ pour chacun des six chefs d'accusation	21 000

Caprice Hosiery Ltd.[a] — Montréal	Bas-culottes Can Can	76/05/03	3 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	6 000
Fashion Avenue Ltd.[a] (Toronto)		76/05/03	1 500 $ pour un chef d'accusation	1 500
Roper Corporation exerçant ses activités sous le nom et la marque de Moto-Mower of Canada — Ingersoll (Ottawa)	Souffleuses à neige	76/05/18	3 500 $ pour un chef d'accusation	3 500
Bell and Howell Canada Ltd. (Toronto)	Caméras	76/06/07	5 000 $ pour un chef d'accusation 2 500 $ pour un chef d'accusation	7 500
Flecto Coatings Ltd.[a] (Richmond, B.C.)	Produits de finition pour parquet Varathane	76/07/09	5 000 $ pour chacun des cinq chefs d'accusation	25 000
Altec Corporation (Toronto)	Haut-parleurs pour chaîne stéréo	77/03/31	5 000 $ pour chacun des quatre chefs d'accusation	20 000
Onward Manufacturing Company Ltd.	Radios et télévisions Panasonic	77/05/04	5 000 $ pour chacun des cinq chefs d'accusation	25 000
Columbia Pictures Industries, Inc. [a,g] (Toronto)	Billets de cinéma de faveur	77/06/09	5 000 $ pour un chef d'accusation	5 000
E.S. Gould Marketing Co. Ltd.[a] — Montréal (Toronto)	Éléments de chaînes de haute fidélité Dynaco	77/11/04	5 500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	11 500

Personne ou société condamnée à une amende	Produit	Date de la condamnation	Montant par accusation	Amende totale ($)
GWG Ltd. (Edmonton)	Jeans et vêtements de sport GWG	77/11/21	14 000 $ pour un chef d'accusation 7 000 $ pour un chef d'accusation	21 000
Ravel Enterprises Ltd. (exerçant ses activités sous le nom de S.H. Parker Ltd.) (Toronto)	Éléments de chaînes de haute fidélité Pioneer	77[h]/12/22	25 000 $ pour un chef d'accusation 5 000 $ pour un second chef d'accusation	30 000
Lind Manufacturing Ltd. (Vancouver)	Meubles	78[i]/05/04	750 $ pour un chef d'accusation	750
Karod Manufacturing Ltd. (Vancouver)		78[i]/05/04	750 $ pour un chef d'accusation	750
John Frederick Grange (Vancouver)		78[i]/05/04	Libération inconditionnelle	
Cleveland Twist Drill Canada Ltd.[a] — Rexdale (Toronto)	Instruments à découper	78/05/08	5 500 $ pour un chef d'accusation	5 500
C&D Holdings Ltd. (Edmonton)	Aspirateurs	78[j]/06/26	5 000 $ pour un chef d'accusation	5 000
Doulton China of Canada Ltd.[a] (Toronto)	Faïence	78/06/30	7 500 $ pour chacun des trois chefs d'accusation	22 500
The Rolex Watch Co. of Canada Ltd.[a] (Toronto)	Montres Rolex	78[k]/09/11	15 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	30 000

Schwarzkopf Ltd.[a] Scarborough (Toronto)	Parfum	78/09/25	10 000 $ pour un chef d'accusation et 7 500 $ pour un autre	17 500
David A.J. Nugent[a] (Toronto)		78/09/25	2 000 $ pour un chef d'accusation et 1 000 $ pour un autre	3 000
Dominion Simplicity Patterns Ltd. (Toronto)	Patrons	78/10/12	7 500 $ pour un chef d'accusation	7 500
Superior Electronics — Montréal (Vancouver)	Éléments de chaînes de haute fidélité	78[i]/10/31	10 500 $ pour un chef d'accusation 7 500 $ pour un second chef d'accusation	17 500
		79/02/22 Appel	Diminution des amendes à 3 000 $ et 1 000 $	4 000
Allen Pringle Ltd.[a] (Toronto)	Éléments de chaînes de haute fidélité	78/11/24	7 500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	15 000
Levi Strauss of Canada Inc. — Don Mills (Toronto)	Jeans Levi	79[m]/01/12	18 750 $ pour chacun des huit chefs d'accusation	150 000
David Jones Distributors — Burnaby, B.C.	Détecteurs de métal	79[n]/12/04	1 500 $ pour un chef d'accusation	1 500
Kroehler Mfg. Co. Ltd. — Stratford, Ontario	Meubles	79/05/01	15 000 $ pour chacun des trois chefs d'accusation	45 000
Pro-Sound Distributors Ltd.[a,o]	Éléments de chaînes de haute fidélité Akai	79[p]/05/22	15 000 $ pour un chef d'accusation 7 500 $ pour un autre chef d'accusation	22 500

Personne ou société condamnée à une amende	Produit	Date de la condamnation	Montant par accusation	Amende totale ($)
Steintron International Electronics Ltd.[a,o] — Vancouver, B.C.	Éléments de chaînes de haute fidélité Sansui	79[p]/05/22	15 000 $ pour un chef d'accusation 7 500 $ pour un autre chef d'accusation	22 500
Peter Campbell, Kelowna, B.C.	Location d'automobiles	79/06/14	500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation (30 jours pour chaque chef d'accusation pour défaut de payer l'amende)	1 000
A & M Records of (Canada) Ltd. (Toronto)	Disques stéréo A & M	80[r]/01/21	35 000 $ pour un chef d'accusation, peine suspendue pour neuf autres chefs d'accusation	35 000
Dannyco Trading (Canada) Ltd. (Montréal)	Ustensiles pour la coupe des cheveux	80/05/29	1 250 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	1 250
Church and Co. (Canada) Ltd. (Toronto)	Chaussures pour hommes Dack, Havtt et Church	80[s]/06/06	3 000 $ pour chacun des sept chefs d'accusation 2 000 $ pour vingt chefs d'accusation de publicité coopérative	64 000[t]
Arrow Petroleums Ltd. (London, Ontario)	Essence	80/10/17	7 500 $ pour un chef d'accusation	7 500
H.D. Lee of Canada Ltd. (Montréal)	Jeans Lee	80[u]/11/19	25 500 $ pour un chef d'accusation 10 000 $ pour un chef d'accusation 20 000 $ pour deux chefs d'accusation	75 000

Matsushita Electric of Canada Ltd. (Toronto)	Éléments de chaînes de haute fidélité Panasonic	81[y]/01/31	50 000 $ pour un chef d'accusation peine suspendue pour le second	50 000
300335 Ontario Ltd. exerçant ses activités sous le nom de Unitrade Associates (Toronto)	Pièces de monnaie et timbres	81/06/30	2 000 $ pour un chef d'accusation	2 000
Magnasonic Canada Ltd. (Toronto)	Éléments de chaînes haute fidélité Magnasonic	81/09/08	15 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	30 000
Rolf C. Hagen Inc. (Toronto)	Aliments et fournitures pour animaux domestiques	82/01/08	10 000 $ pour un chef d'accusation	10 000
Noresco Inc. (Toronto)	Éléments de chaînes haute fidélité Noresco	82/06/25	4 500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	9 000
Cluett, Peabody Canada Inc. (Toronto)	Chemise Arrow	82[w]/05/06	10 000 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	20 000[v]
S. & E. Furnishings Ltd. (Sudbury)	Meubles	82[y]/05/18	2 000 $ pour chacun des sept chefs d'accusation	14 000
Trans Canada Glass Ltd. (Vancouver)	Vitres pour auto	82/09/13	4 000 $ pour un chef d'accusation	4 000
Acme Signalisation Ltée André Brouillette (Montréal)	Signaux extérieurs	82[z]/10/01	30 000 $ pour un chef d'accusation pour Acme 10 000 $ pour un chef d'accusation pour Brouillette	40 000

Personne ou société condamnée à une amende	Produit	Date de la condamnation	Montant par accusation	Amende totale ($)
Crossley Karastan Carpets Ltd. (Toronto)	Tapis	83/02/04	40 000 $ pour un chef d'accusation	40 000
Hurtig Publishers Ltd. (Edmonton)	Livres	83/03/08	500 $ pour un chef d'accusation	500
BSR (Canada) Ltée/Ltd. (Toronto)	Équipements stéréo Bang and Olufsen	83/07/26	7 500 $ pour un chef d'accusation	7 500
W.S. (Bud) Hardy Agency Ltd. (Saskatoon)	Vêtements pour hommes Dale	83/09/13	500 $ pour chacun des deux chefs d'accusation	1 000
RCA Ltd. (Edmonton)	Appareils de télévision R.C.A.	83/09/23	5 000 $ pour un chef d'accusation	5 000
Savroche Enterprises Inc. David Tenenbaum (Montréal)	Jeans Jordache	83/09/23	25 000 $ pour dix chefs d'accusation pour Savroche Acquittement pour un chef d'accusation pour Tenenbaum	25 000
Causes dans lesquelles seule une ordonnance de prohibition a été accordée				
Garlick Films Ltd.	Caméras	63/10/30		
Arrow Photographic Equipment Ltd.	Caméras	63/10/30		
Irving Oil Company Ltd.	Essence	64/06/04		

Continental Ski Imports	Skis	66/04/19
Miss Mary Maxim Ltd.	Laine à tricoter et patrons	68/05/16
Hemlock Park Cooperative Farm Ltd.	Oeufs	72/02/08
Lange Canada Inc.	Bottes de ski	74/03/14
K-Tel International Inc.	Équipement d'enregistrement	78/02/13
Tee-Vee Records Ltd.	Équipement d'enregistrement	78/02/13
Pacific Athletic Supplies Ltd.	Souliers pour athlètes	78/06/14
United Artists Corporation	Films	79/05/18
Bellevue Film Distributors Ltd.	Films	79/05/18
Nu-Life Nutrition Ltd.	Aliments naturels	80/02/18
Gahler Enterprises Ltd.	Aliments naturels	80/02/18

Notes : Amendes imposées en conformité avec l'article 38 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (jusqu'au 15 juillet 1971, article 34).

a Ordonnance de prohibition accordée.

b Les accusés ont été acquittés de toutes les six accusations, le 15 mai 1962, mais déclarés coupables de chacun des six chefs d'accusation le 5 mai 1964. Ils ont été condamnés le 10 juin 1964.

c La condamnation date du 13 avril 1966. Le 31 mars 1967, la Cour d'appel de l'Ontario a déclaré les accusés coupables de deux autres chefs d'accusation et a ajouté 2 000 $ à l'amende. Ce jugement a été renversé par la Cour suprême du Canada le 1er novembre 1968.

d Il s'agit d'une décision de la Cour d'appel de l'Ontario. Plus tôt, le 26 septembre 1966, le juge de première instance avait déclaré l'accusé coupable de deux chefs d'accusation, condamné la société à une amende de 2 000 $ et rejeté une accusation contre Philips Electronic Industries Ltd.

e La société a été condamnée le 29 janvier 1968.

f L'accusé a été condamné le 6 décembre 1972.

g Le 5 septembre 1978, l'appel de la Couronne de la condamnation initiale à 1 250 $ a été accueilli.

h La société a été condamnée le 24 janvier 1978.

i La condamnation a été prononcée le 31 mars 1978.

j Appels des déclarations de culpabilité et des condamnations rejetés le 14 mai 1979.

k La condamnation a été prononcée le 24 octobre 1978. Le 31 mars 1980, les appels contre la déclaration de culpabilité et la condamnation ont été rejetés.

l L'accusé a plaidé coupable d'une accusation le 14 mars 1978, a été déclaré coupable d'une autre accusation le 31 octobre 1978 et a été condamné à une amende le 28 novembre 1978.

m La condamnation a été prononcée le 29 janvier 1979.

n La condamnation a été prononcée le 27 avril 1979.

o Ces deux enquêtes ont été combinées pour les fins de la poursuite.

p La condamnation a été prononcée le 14 juin 1979.

r La condamnation a été prononcée le 5 août 1980.

s La condamnation a été prononcée le 3 septembre 1980.

t L'autorisation d'appeler de la peine a été refusée à la Couronne et à la défense par la Cour suprême de l'Ontario le 29 janvier 1981.

u La condamnation a été prononcée le 2 décembre 1981.

v La condamnation a été prononcée le 13 février 1981.

w La condamnation a été prononcée le 3 juin 1982.

x L'autorisation d'appeler à la Cour suprême de l'Ontario a été refusée à la défense le 29 avril 1983.

y Première condamnation en conformité avec le paragraphe 38(6) de la loi.

z La condamnation a été prononcée le 3 décembre 1982.

Bibliographie

Adams, W. et Yellen, J., « Commodity Bundling and the Burden of Monopoly » *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90, nº 3, 1976.

Andres, P.W.S. et Friday, R.A., *Fair Trade: Resale Price Maintenance Re-examined*, London, Macmillan, 1960.

Barzel, Y., « Measurement Costs and the Organization of Markets », *Journal of Law and Economics*, vol. 25, nº 1, 1982, p. 27–48.

Baxter, W.F., « Vertical Restraints and Resale Price Maintenance: A 'Rule of Reason' Approach », *Antitrust Law and Economic Review*, vol. 14, nº 4, 1982.

———, « Vertical Practices — Half Slave — Half Free », *Antitrust Law Journal*, vol. 52, 1983, p. 743–754.

Blair, R. et Kaserman, D., « Vertical Integration, Tying and Antitrust Policy », *American Economic Review*, vol. 68, nº 3, p. 397–402.

Bork, R.H., *The Antitrust Paradox*, New York, Basic Books, 1978.

Bowman, Jr., W.S., « The Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance », *University of Chicago Law Review*, vol. 22, nº 4, 1955.

Bowman, W.S., « Tying Arrangements and the Leverage Problem », *Yale Law Journal*, vol. 67, 1957, p. 19–36.

Burstein, M., « The Economics of Tie-In Sales », *Review of Economics and Statistics*, vol. 42, 1960, p. 68–73.

Canada, *Loi sur les enquêtes relatives aux coalitions*, R.S.C., c. C-23, mod. par c. 10 (1er suppl.), c. 10 (2e suppl.) C.S. 1974–1975–1976, c. 76, C.S. 1976–1977, c. 28.

Caves, R.E., *Vertical Restraints as Integration By Contract: Evidence and Policy Implications*, document 754, Cambridge (Mass.), Harvard University, 1980.

Comanor, W. et T. Frech III, « The Competitive Effects of Vertical Agreements », *American Economic Review*, vol. 75, nº 3, 1985.

Commission sur les pratiques restrictives du commerce, *Rapport annuel pour l'exercice clos le 31 mars 1980*, Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1980.

Demsetz, H., « Why Regulate Utilities? », *Journal of Law and Economics*, vol. 11, nº 1, 1968.

Easterbrook, F. et Posner, R., *Antitrust*, 2e éd., St. Paul, West Publishing, 1981.

Easterbrook, F., *Vertical Arrangements and the Rule of Reason*, Chicago, University of Chicago, 1984, polycopié.

États-Unis, Department of Justice, *Amicus Brief for Monsanto v. Spray-Rite Service Corporation*, Washington (D.C.), The Department, 1982.

États-Unis, Federal Trade Commission, *Report on the Resale Price Maintenance*, Washington (D.C.), FTC, 1945.

Fisher, F.M., *Can Exclusive Franchises be Bad?*, Cambridge (Mass.), MIT, 1984, polycopié.

Gallini, N. et Winter, R.A., « On Vertical Control in Monopolistic Competition », *International Journal of Industrial Organization*, vol. 1, 1983, p. 257–286.

Gould, J.R. et Preston, L., « Resale Price Maintenance and Retail Outlets », *Economica*, vol. 32, p. 302–331.

Green, C., *Canadian Industrial Organization and Policy*, Toronto, McGraw-Hill Ryerson, 1980.

Kenney, R. et Klein, B., « The Economics of Block-Booking », *Journal of Law and Economics*, vol. 26, nº 3, 1983, p. 497–540.

Klein, B. et Murphy, K., *The Economics of Resale Price Maintenance*, Los Angeles, University of California at Los Angeles, 1984, polycopié.

Klein, B. et Saft, L., *Tie-in Contracts as Franchising Quality Control Mechanisms*, Los Angeles, University of California at Los Angeles, 1984, polycopié.

Liebowitz, S., « Tie-in Sales and Price Discrimination », *Economic Inquiry*, vol. 21, nº 3, p. 387–399.

Marvel, H., « Exclusive Dealing », *Journal of Law and Economics*, vol. 25, nº 1, 1982, p. 1–26.

Marvel, H. et S. McCafferty, « Resale Price Maintenance and Quality Certification », *Rand Journal of Economics*, vol. 15, nº 3, 1984, p. 340–359.

Mathewson, G.F. et Winter, R.A., « The Incentive for Resale Price Maintenance Under Imperfect Information », *Economic Inquiry*, vol. 21, nº 3, 1983*a*, p. 337–348.

———, « Vertical Integration by Contractual Restraints in Spatial Markets », *Journal of Business*, vol. 56, nº 4, 1983*b*, p. 497–518.

———, « An Economic Theory of Vertical Restraints », *Rand Journal of Economics*, vol. 15, nº 1, 1984*a*, p. 27–38.

———, « The Economics of Vertical Restraints in Distribution » dans *New Developments in the Analysis of Market Structure*, IEA Conference Volume, New York, Macmillan, 1984*b*.

———, « The Economics of Franchise Contracts », *Journal of Law and Economics*, 1985, à paraître.

McLaughlin, A., *An Economic Analysis of Resale Price Maintenance*, thèse de doctorat, University of California at Los Angeles, 1979.

Overstreet, Thomas, *Resale Price Maintenance: Economic Theories and Empirical Evidence*, Washington (D.C.), Federal Trade Commission, 1983.

Pasahow, L. (édit.), *Vertical Restrictions Upon Buyers Limiting Purchases of Goods for Others*, Chicago, American Bar Association, 1982.

Pitofsky, R., « The Sylvania Case: Antitrust Analysis of the Non-Price Vertical Relations », *Columbia Law Review*, vol. 78, nº 1, 1978.

Porter, M., *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1976.

Posner, R., « The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per Se Legality », *University of Chicago Law Review*, vol. 48, nº 6, 1981, p. 6–26.

Royaume-Uni, Monopolies and Mergers Commission, *Bicycles*, HC 67, 1981*a*.

———, *Discount to Retailers*, HC 311, 1981*b*.

———, *Full-line Forcing and Tie-in Sales*, HC 212, 1981*c*.

———, *Car Parts*, HC 318, 1982.

———, *Films*, Cmnd. 8858, 1983.

Reilly, Ann, « Antitrust Policy After the Steel Veto », *Fortune*, March 19, 1984, p. 85–98.

Rosse, J., *Vertical Price Fixing in Newspaper Distribution: A Per Se Rule that Makes Everyone Worse Off*, Studies in Industry Economics Working Paper 112, Stanford, University of Stanford, 1980.

Scherer, F.M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2e éd., Chicago, Rand McNally, 1980.

Schmalensee, R., « Commodity Bundling by Single-Product Monopolies », *Journal of Law and Economics*, vol. 25, nº 1, 1982, p. 67–72.

Sharpe, Thomas, *Refusal to Supply*, Oxford, Wolfson College, Centre for Socio-Legal Studies, 1982.

Silberman, Alan, « Relationships with Supplier, Customers and Franchisees » dans *Twenty-Fourth Annual Antitrust Law Institute*, New York, Practising Law Institute, 1983.

Skeoch, L.A., « Resale Price Maintenance, Canada » dans B.S. Yamey (édit.), *Resale Price Maintenance*, Londres, Aldine Publishing Company, 1966.

Spengler, J., « Vertical Integration and Antitrust Policy », *Journal of Political Economy*, vol. 68, 1950, p. 347–352.

Stigler, G., « United States v. Loew's Inc.: A Note on Block-Booking », réimprimé par G.J. Stigler, *The Organization of Industry*, Homewood, Richard D. Irwin, 1963.

Telser, L., « Why Should Manufacturers Want Fair Trade », *Journal of Law and Economics*, vol. 3, 1960, p. 86–105.

Warren-Boulton, F., *Vertical Control of Markets*, Cambridge, Ballinger, 1978.

LES ÉTUDES

Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada

L'ÉCONOMIE

La répartition du revenu et la sécurité économique au Canada (vol. 1), *François Vaillancourt, coordonnateur de la recherche*

Vol. 1 La répartition du revenu et la sécurité économique au Canada, *F. Vaillancourt* (R)*

La structure industrielle (vol. 2–8), *Donald G. McFetridge, coordonnateur de la recherche*

Vol. 2 L'industrie canadienne en transition, *D.G. McFetridge* (R)
Vol. 3 L'industrie canadienne et le virage technologique, *D.G. McFetridge* (R)
Vol. 4 La mise en oeuvre de la politique industrielle canadienne, *D.G. McFetridge* (R)
Vol. 5 Les dimensions économiques de la politique et de la stratégie industrielles, *D.G. McFetridge* (R)
Vol. 6 Les économies d'échelle et la productivité : l'écart entre le Canada et les États-Unis, *J.R. Baldwin et P.K. Gorecki* (M)
Vol. 7 La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux, *F. Mathewson et R. Winter* (M)
Vol. 8 L'économie politique de l'adaptation économique, *M. Trebilcock* (M)

Le commerce international (vol. 9–14), *John Whalley, coordonnateur de la recherche*

Vol. 9 La politique commerciale canadienne et l'économie mondiale, *J. Whalley* (M)
Vol. 10 Le Canada et le système d'échanges multilatéraux, *J. Whalley* (R)
Vol. 11 Le libre-échange canado-américain, *J. Whalley* (R)
Vol. 12 La politique intérieure et le milieu économique international, *J. Whalley* (R)
Vol. 13 Le commerce, la politique industrielle et la concurrence internationale, *R.G. Harris* (M)
Vol. 14 Le secteur primaire et la politique d'exportation de l'eau au Canada, *J. Whalley* (R)

Le marché du travail et les relations de travail (vol. 15–18), *Craig Riddell, coordonnateur de la recherche*

Vol. 15 La coopération ouvrière-patronale au Canada, *C. Riddell* (R)
Vol. 16 Les relations de travail au Canada, *C. Riddell* (R)
Vol. 17 Le travail et le salaire : le marché du travail au Canada, *C. Riddell* (R)
Vol. 18 S'adapter au changement : l'adaptation du marché du travail au Canada, *C. Riddell* (R)

La macro-économie (vol. 19–25), *John Sargent, coordonnateur de la recherche*

Vol. 19 Le rendement macro-économique et les questions d'orientation, *J. Sargent* (M)
Vol. 20 L'évolution macro-économique depuis la Guerre, *J. Sargent* (R)
Vol. 21 Les politiques budgétaire et monétaire, *J. Sargent* (R)
Vol. 22 La croissance économique : ses facteurs déterminants et ses perspectives, *J. Sargent* (R)

* (R) indique un recueil, (M) une monographie.

Vol. 23 Les perspectives économiques de longue durée au Canada : un colloque, *J. Sargent* (R)
Vol. 24 L'expérience macro-économique à l'étranger : un colloque, *J. Sargent* (R)
Vol. 25 La lutte contre l'inflation et le chômage au Canada, *C. Riddell* (M)

La pensée économique et les questions sociales (vol. 26 et 27), *David Laidler, coordonnateur de la recherche*

Vol. 26 Le bien-être économique, *D. Laidler* (R)
Vol. 27 Les réactions au changement économique, *D. Laidler* (R)

LA POLITIQUE ET LES INSTITUTIONS DE L'ÉTAT

Le Canada et l'économie politique internationale (vol. 28–30), *Denis Stairs et Gilbert R. Winham, coordonnateurs de la recherche*

Vol. 28 Le Canada et le milieu politico-économique international, *D. Stairs et G.R. Winham* (R)
Vol. 29 Les dimensions politiques des rapports économiques entre le Canada et les États-Unis, *D. Stairs et G.R. Winham* (R)
Vol. 30 Quelques problèmes concernant l'élaboration de la politique économique extérieure, *D. Stairs et G.R. Winham* (R)

L'État et la société dans le monde moderne (vol. 31 et 32), *Keith Banting, coordonnateur de la recherche*

Vol. 31 L'État et la société : le Canada dans une optique comparative, *K. Banting* (R)
Vol. 32 L'État et les milieux économiques, *K. Banting* (R)

Le constitutionnalisme, la citoyenneté et la société (vol. 33–35), *Alan Cairns et Cynthia Williams, coordonnateurs de la recherche*

Vol. 33 Le constitutionnalisme, la citoyenneté et la société au Canada, *A. Cairns et C. Williams* (R)
Vol. 34 Les dimensions politiques du sexe, de l'ethnie et de la langue au Canada, *A. Cairns et C. Williams* (R)
Vol. 35 L'opinion publique et la politique d'État du Canada, *R. Johnston* (M)

Les institutions de représentation (vol. 36–39), *Peter Aucoin, coordonnateur de la recherche*

Vol. 36 Les partis et la représentation régionale au Canada, *P. Aucoin* (R)
Vol. 37 L'Administration fédérale et la réceptivité aux besoins des régions, *P. Aucoin* (R)
Vol. 38 Le gouvernement représentatif et la réforme des institutions, *P. Aucoin* (R)
Vol. 39 Le fédéralisme intra-étatique au Canada, *D.V. Smiley et R.L. Watts* (M)

Les dimensions politiques de la politique économique (vol. 40–43), *G. Bruce Doern, coordonnateur de la recherche*

Vol. 40 Les dimensions politiques de la politique économique, *G.B. Doern* (R)
Vol. 41 La budgétisation au fédéral et au provincial, *A.M. Maslove, M.J. Prince et G.B. Doern* (M)
Vol. 42 La réglementation économique et le système fédéral, *R. Schultz et A. Alexandroff* (M)
Vol. 43 La bureaucratie au Canada : son contrôle et sa réforme, *S.L. Sutherland et G.B. Doern* (M)

La politique industrielle (vol. 44 et 45), *André Blais, coordonnateur de la recherche*

Vol. 44 La politique industrielle, *A. Blais* (R)
Vol. 45 Une sociologie politique de l'aide à l'industrie, *A. Blais (M)*

LE DROIT ET LA CONSTITUTION

Le droit, la société et l'économie (vol. 46–51), *Ivan Bernier et Andrée Lajoie, coordonnateurs de la recherche*

Vol. 46 Le droit, la société et l'économie, *I. Bernier et A. Lajoie* (R)
Vol. 47 La Cour suprême du Canada comme agent de changement politique, *I. Bernier et A. Lajoie* (R)
Vol. 48 Les règlements, les sociétés d'État et les tribunaux administratifs, *I. Bernier et A. Lajoie* (R)
Vol. 49 Le droit de la famille et le droit social au Canada, *I. Bernier et A. Lajoie* (R)
Vol. 50 La protection des consommateurs, le droit de l'environnement et le pouvoir des sociétés, *I. Bernier et A. Lajoie* (R)
Vol. 51 Le droit du travail et le droit urbain au Canada, *I. Bernier et A. Lajoie* (R)

Le milieu juridique international (vol. 52–54), *John J. Quinn, coordonnateur de la recherche*

Vol. 52 Le milieu juridique international, *J.J. Quinn* (R)
Vol. 53 Le développement économique du Canada et le système de commerce international, *M.M. Hart* (M)
Vol. 54 Le Canada et le nouveau droit international de la mer, *D.M. Johnston* (M)

L'harmonisation du droit au Canada (vol. 55 et 56), *Ronald C.C. Cuming, coordonnateur de la recherche*

Vol. 55 L'harmonisation du droit au Canada, *R.C.C. Cuming* (R)
Vol. 56 L'harmonisation du droit commercial au Canada, *R.C.C. Cuming* (R)

Les accords institutionnels et constitutionnels (vol. 57 et 58), *Clare F. Beckton et A. Wayne MacKay*

Vol. 57 Les dossiers permanents du fédéralisme canadien, *C.F. Beckton et A.W. MacKay* (R)
Vol. 58 Les tribunaux et la Charte, *C.F. Beckton et A.W. MacKay* (R)

LE FÉDÉRALISME ET L'UNION ÉCONOMIQUE

Le fédéralisme et l'union économique (vol. 58–72), *Mark Krasnick, Kenneth Norrie et Richard Simeon, coordonnateurs de la recherche*

Vol. 59 Le fédéralisme et l'union économique au Canada, *K. Norrie, R. Simeon et M. Krasnick* (M)
Vol. 60 Points de vue sur l'union économique canadienne, *M. Krasnick* (R)
Vol. 61 Le partage des pouvoirs et la politique d'État, *R. Simeon* (R)
Vol. 62 Le partage des pouvoirs : études de cas, *M. Krasnick* (R)
Vol. 63 Les relations intergouvernementales, *R. Simeon* (R)
Vol. 64 Les disparités et les adaptations interrégionales, *K. Norrie* (R)
Vol. 65 Le fédéralisme fiscal, *M. Krasnick* (R)
Vol. 66 La libre circulation des capitaux à l'intérieur de l'union économique canadienne, *N. Roy* (M)
Vol. 67 La gestion économique et le partage des pouvoirs, *T.J. Courchene* (M)
Vol. 68 Les dimensions régionales de la Confédération, *J. Whalley* (M)
Vol. 69 Les rapports entre les groupes de pression et les gouvernements dans le système fédéral canadien, *H.G. Thorburn* (M)
Vol. 70 Le Canada et le Québec : un essai rétrospectif et prospectif, *D. Latouche* (M)
Vol. 71 L'économie politique du fédéralisme canadien de 1940 à 1984, *R. Simeon et I. Robinson* (M)

LE NORD

Vol. 72 Le Nord, *Michael S. Whittington, coordonnateur de la recherche* (R)

ORGANIGRAMME DE LA COMMISSION

Président

Donald S. Macdonald

Commissaires

Clarence L. Barber
Albert Breton
M. Angela Cantwell Peters
E. Gérard Docquier
William M. Hamilton
John R. Messer
Laurent Picard
Michel Robert
Daryl K. Seaman
Thomas K. Shoyama
Jean Casselman-Wadds
Catherine T. Wallace

Direction

Directeur exécutif
J. Gerald Godsoe

Directeur de l'élaboration des politiques
Alan Nymark

Secrétaire
Michel Rochon

Directrice des services administratifs
Sheila-Marie Cook

Conseillers principaux
David Ablett
Victor Clarke
Carl Goldenberg
Harry Stewart

Directeur des publications
Ed Matheson

Directeurs de recherche
Ivan Bernier
Alan Cairns
David C. Smith

Codirecteurs de recherche
Kenneth Norrie
John Sargent

Recherche

Économie

Directeur de recherche
David C. Smith

Attachée de direction et directrice adjointe (Services de recherche)
I. Lilla Connidis

Coordonnateurs
David Laidler
Donald G. McFetridge
Kenneth Norrie*
Craig Riddell
John Sargent*
François Vaillancourt
John Whalley

Agents de recherche
Caroline Digby
Mireille Éthier
Judith Gold
Douglas S. Green
Colleen Hamilton
Roderick Hill
Joyce Martin

Politique et institutions de l'État

Directeur de recherche
Alan Cairns

Attachée de direction
Karen Jackson

Coordonnateurs-trices
Peter Aucoin
Keith Banting
André Blais
G. Bruce Doern
Richard Simeon
Denis Stairs
Cynthia Williams
Gilbert R. Winham

Agents de recherche
Claude Desranleau
Ian Robinson

Auxiliaire administrative
Donna Stebbing

Droit et Constitution

Directeur de recherche
Ivan Bernier

Attaché de direction et administrateur du Programme de recherche
Jacques J.M. Shore

Coordonnateurs-trices
Clare F. Beckton
Ronald C.C. Cuming
Mark Krasnick
Andrée Lajoie
A. Wayne MacKay
John J. Quinn

Adjoint à la recherche et à l'administration
Nicolas Roy

Agent de recherche
Nola Silzer

*Kenneth Norrie et John Sargent ont assuré avec David Smith la direction de la recherche sur l'économie pour la dernière phase des travaux.

L'ÉCONOMIE
La structure industrielle

La politique en matière de concurrence et les échanges verticaux

F. MATHEWSON et R. WINTER

Sixième de sept volumes qui portent sur **La structure industrielle** (voir la liste à la fin du volume).

Au cours des dernières années, les restrictions verticales incluses aux contrats qui lient les fabricants et les détaillants ont été remises en question sur le plan juridique. Dans ce volume, les auteurs présentent une analyse économique des restrictions verticales et élaborent des lignes directrices fondées sur cette analyse.

Les auteurs évaluent quatre pratiques verticales : vente à prix imposé, protection territoriale exclusive, vente liée et vente en exclusivité. Ils les situent ensuite dans le contexte de la politique du Canada, des États-Unis et du Royaume-Uni en matière de concurrence.

D'après les auteurs, il est des cas où les restrictions verticales — associées le plus souvent à la création de cartels — peuvent servir les intérêts de la société en général.

FRANKLIN MATHEWSON est professeur au Département d'économique de l'Université de Toronto.
RALPH WINTER est professeur adjoint au Département d'économique de l'Université de Toronto.
DONALD McFETRIDGE a coordonné la recherche du module sur *La structure industrielle*; il est professeur au Département d'économique de l'Université Carleton, à Ottawa.

Commission royale sur l'union économique et les perspectives de développement du Canada

ISBN 0-660-91500-6