



Les fondements de l'analyse économique des restrictions verticales

Laurent BENZONI

**Ateliers de la concurrence – DGCCRF
« La nouvelle approche des restrictions verticales : évolution ou révolution ? »**

7 avril 2004

TERA Consultants

32, rue des Jeûneurs
75002 PARIS

Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10
Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15

S.A.S. au capital de 200 000 €
RCS Paris B 394 948 731

Les fondements de l'analyse économique des restrictions verticales

Laurent BENZONI

Professeur d'économie à l'Université Panthéon-Assas (Paris II)

Expert – fondateur auprès de TERA Consultants

Présentation aux ateliers de la concurrence « La nouvelle approche des restrictions verticales : évolution ou révolution ? »

7 avril 2004

Parce que l'économiste doit jouer un rôle dans ce débat, je vais prolonger l'intervention de Louis Vogel. Ce rôle est à mon sens lourd à porter, au regard des avancées actuelles de la théorie économique.

Le titre de l'atelier se réfère à l'existence d'une évolution ou d'une révolution dans l'approche des restrictions verticales. Si l'on s'attèle à jauger cette question à partir de l'économie, on peut préciser qu'il n'y a eu ni évolution substantielle, ni révolution dans l'approche économique des restrictions verticales.

Pour qualifier le mouvement de la pensée économique dans ce domaine, on doit plutôt parler de complexification des analyses, de diversification des pistes de recherche, d'application récente d'énoncés théoriques souvent très anciens.

Pour l'économiste, s'il y a eu évolution ou révolution, c'est dans la prise en compte de certains enseignements de l'analyse économique dans les cadres juridiques émergeant au niveau européen. Certaines règles applicables aujourd'hui intègrent mieux les acquis de la théorie économique, dans le champ des relations contractuelles régissant les rapports économiques entre producteurs et distributeurs, et entre fournisseurs et clients.

La complexification de l'analyse économique se traduit par la prolifération des travaux, des résultats théoriques et empiriques (qui présentent, comme souvent en économie, un caractère contradictoire). Je vais essayer de présenter succinctement ces travaux et leurs résultats.

En guise d'introduction, j'aimerais évoquer le problème de la "double marginalisation" et la question de l'externalité verticale négative qui justifie l'existence positive des restrictions verticales.

Les manuels d'économie abordent souvent les restrictions verticales en évoquant cette "double marginalisation". Elle renvoie à une analyse de Spengler, de 1950, qui développe une situation particulière : celle d'un producteur, en monopole sur son marché, face à un distributeur, dans la même situation. Le producteur, exerçant son pouvoir de monopole, vend son produit au distributeur à un prix supérieur au coût marginal. Celui-ci intègre ce prix comme un coût et revend à son tour le produit sur son marché à un prix de monopole, c'est-à-dire à un prix supérieur au prix marginal. Il y a donc instauration d'un double niveau de marge de monopole, conduisant à un surprofit important, et à des prix élevés.

Un double paradoxe peut alors être mis en évidence.

- Si le distributeur et le producteur avaient été intégrés dans la même entreprise, se comportant ainsi comme un "monopoleur intégré", le produit dégagé aurait été supérieur au profit total dégagé lorsque les deux acteurs n'étaient pas intégrés.
- De plus, même si le profit est supérieur, le prix sur le marché est inférieur à la situation où les deux entreprises en monopole n'étaient pas intégrées.

Finalement, la suppression d'un marché conduit à une augmentation du surplus du producteur et de celui du consommateur, donc à une augmentation du surplus collectif. La solution la plus simple, présentée aux étudiants, revient à promouvoir l'intégration (soit par le producteur, qui achète le distributeur, soit l'inverse). Mais très rapidement, on rappelle que l'intégration n'est pas toujours possible. On tente donc de résoudre le problème par l'instauration de clauses contractuelles spécifiques, entre le producteur et le distributeur en monopole sur son marché : prix imposés, prix non linéaires (avec une part fixe et une part variable).

Ces contrats sont restrictifs pour le producteur, par rapport à ceux de pleine concurrence ; mais ils permettent d'internaliser l'externalité négative qu'est le double niveau de marge, de produire une amélioration du bien-être collectif. La pratique de la restriction verticale (prix imposés, binomiaux) produit une augmentation du surplus du consommateur et du producteur, avec dans ce dernier cas transfert de marge du producteur vers le distributeur.

Pour autant, la situation supportée par le consommateur reste moins bonne que celle où il y aurait concurrence entre producteurs et distributeurs. Le paradoxe tient à ce que le monopoleur doit contraindre le distributeur.

Depuis 1950, les économistes ont développé de nombreuses hypothèses sur ce paradoxe. Des travaux ont porté sur l'incertitude sur le niveau de la demande dans le cadre du marché de détail. Dans ce cas, le contrat entre le producteur et le distributeur devient très complexe et implique le partage d'un risque entre les deux acteurs. Logiquement, l'acteur assumant le plus de risque doit récupérer ex post la plus grosse part du surplus. Les engagements sur les prix et les quantités inclus dans le contrat permettent donc d'assumer ce partage. Mais dans le cadre d'une négociation bilatérale avec incertitude radicale, la théorie économique ne fournit aucun résultat sur ce que doit être le contrat optimal. Celui-ci est contingent du contexte

de sa négociation, de sorte que la "pression" (dans le sens de limitation) peut être portée soit plus sur les prix soit plus sur les quantités.

Devant cette incertitude sur la demande, les économistes considèrent que le distributeur doit investir lui-même dans la promotion du produit du producteur, par la prise en charge de la publicité du produit, du merchandising, des services avant et après-vente, etc. Comme le producteur a aussi intérêt à ces investissements, il doit inciter le distributeur à les réaliser.

Mais ces investissements sont source de complexification contractuelle. Il faut répartir les fruits de deux actifs complémentaires : les investissements réalisés par le producteur pour son produit, et ceux réalisés par le distributeur pour la bonne distribution du produit. La théorie montre que le pouvoir de négociation est au cœur de la répartition ; le contrat optimal effectue un juste arbitrage entre l'incitation concrète du distributeur à offrir des services, et le partage des risques avec lui.

Dans ces situations, le producteur doit vérifier la qualité des prestations de service du distributeur. Il se retrouve alors devant un problème d'aléa moral : un partenaire opportuniste ne tenant pas ses engagements car la qualité et la quantité de ceux-ci sont difficilement vérifiables par l'autre partie. L'aléa moral peut aussi être subi par le distributeur, s'il ne s'engage pas à produire des prestations de qualité.

La situation d'aléa moral produit trois sources d'externalités.

Jusqu'en 1994, le contrat optimal consiste à imposer un prix minimal ou maximal selon l'importance relative des externalités. L'économiste reconnaît que la bonne solution peut résider dans l'imposition du prix entre producteur et distributeur. Mais l'évaluation du risque à supporter par chaque partie produit un nouveau risque : souvent, le distributeur est mieux informé que le producteur sur la demande locale potentielle qui s'adresse à lui, ou sur son efficacité dans les prestations de distribution. En 1991, Galbord démontre que le distributeur peut s'approprier, grâce à cette asymétrie d'information, une partie du surplus du producteur, en introduisant des distorsions de prix et de quantités, par un "bon" contrat (c'est-à-dire un contrat déviant par rapport à l'optimal). Cette distorsion est pérenne sur le marché, puisqu'elle ne peut être résorbée par une confrontation directe entre les deux acteurs.

Pour résoudre ce problème, Per et Lewis montrent en 1994 que le contrat optimal doit comprendre simultanément un prix imposé à l'avance et un enlèvement minimal garanti par le distributeur. Jusque-là, seul le prix était au centre de la négociation, non la quantité. Lorsqu'il y a incertitude, le producteur doit donc recourir aux restrictions verticales, en plus selon les cas, d'inciter le distributeur à investir dans les services additionnels, de partager le risque avec le distributeur, de se protéger contre les comportements opportunistes de celui-ci. Les restrictions verticales sont parfois opportunes au niveau individuel, mais ne permettent pas toujours la maximisation du bien-être collectif. Avec ce paradoxe, se protéger légitimement contre le comportement indésirable de son distributeur peut finalement nuire au consommateur.

Les économistes se sont également penchés sur la concurrence intra-marque (entre les distributeurs d'un même produit). Celle-ci produit un autre type d'externalités négatives, appelées horizontales. Lorsque plusieurs distributeurs sont en concurrence, le prix de détail et le niveau de service de chacun ne prennent pas en considération ce que fait le concurrent. Ceci peut conduire à une situation indésirable pour le producteur, comme dans le cas du passager clandestin : supposons un distributeur qui engage des dépenses pour informer les consommateurs, aux côtés d'un autre distributeur qui ne réalise pas ces dépenses. Ce dernier supporte des coûts inférieurs de distribution, et peut offrir des produits moins chers, s'il les achète au producteur au même prix que le premier. Karton et Perloff analysent le cas de deux magasins électroniques situés sur le campus de Berkeley. Le premier magasin engageait d'importants investissements : un accueil, du personnel qualifié, une exposition, une information pour les consommateurs. Le second, à proximité, se contentait d'empiler les produits dans leurs emballages, et exposait sur sa devanture : "allez choisir votre produit à côté, et venez l'acheter moins cher chez nous". Le premier magasin a fait faillite, tandis que le second, une fois disparu le premier, a dû modifier son positionnement. Consentant aux dépenses non engagées auparavant, il a dû augmenter ses prix. Le fabricant peut donc établir une discrimination entre les distributeurs, afin de tenir compte de cette différenciation dans les services.

Une autre solution, proposée par Matthews et Dickinson, consiste à promouvoir le contrat comme meilleure manière de protéger le consommateur et le marché. Si le producteur souhaite garantir la qualité de service, l'exclusivité reste la meilleure forme contractuelle entre producteur et distributeur.

Les deux solutions - discrimination et exclusivité - sont socialement efficaces. Mitter a développé en 1993 un modèle de simulation, combinant les externalités verticales et horizontales. Dans un premier modèle, le producteur est en situation de monopole face aux distributeurs en concurrence ; il tend à utiliser les restrictions verticales pour soutenir auprès des distributeurs un niveau de prestation de services excessif du point de vue social.

Dans un second modèle, Winder met aux prises plusieurs producteurs (concurrence inter-marque), face à plusieurs distributeurs (concurrence intra-marque). Les restrictions verticales tendent alors à devenir plus efficaces sur le plan social. Il en conclut que l'existence d'une concurrence inter-marque est une force de rappel suffisante pour obtenir le bon niveau de prestation de services.

Je voudrais souligner que dans tous ces travaux économiques, la notion de seuil, utilisée par la Commission, n'est jamais développée.

En conclusion, en cas d'externalités horizontales, la vente imposée et la distribution exclusive, ont parfois pour conséquence d'améliorer l'efficacité sociale, sous condition d'un marché où le pouvoir de monopole de l'un des acteurs ne peut s'exercer.

Dans ce contexte proche de la réalité (concurrence de distributeurs face à concurrence de producteurs), Rey et Tirolle introduisent l'incertitude sur la demande, l'aversion au risque et l'information asymétrique. Si les détaillants n'ont pas d'aversion au risque, le producteur préférera la distribution exclusive à la vente à prix imposés, ou à une situation de contrat concurrentiel. Dans le cas inverse, les consommateurs et les producteurs s'accorderont sur des choix de restrictions verticales, sans passer par le distributeur. Si seule la demande est incertaine, la concurrence et la vente à des prix imposés sont des options équivalentes, qui sont préférées à la distribution exclusive.

Plus on se rapproche des conditions économiques réelles, plus les conclusions deviennent floues. Lorsque la demande et le coût de distribution sont incertains et que les détaillants sont peu enclins à prendre des risques, la distribution non exclusive est une meilleure option que l'exclusive, ou que la pratique de prix imposés. Le surplus du consommateur et le niveau du bien-être social seront plus élevés avec un mode concurrentiel, qu'avec des restrictions verticales.

La question des restrictions verticales se pose également en cas de concurrence inter-marques entre producteurs. Lorsque ceux-ci se livrent concurrence, deux effets particuliers doivent être observés :

- l'effet de concurrence, résultat de la détermination de prix de gros par la concurrence entre producteurs ;
- l'effet de parasitisme, résultat de l'investissement que les producteurs ont fait réaliser par les distributeurs, afin de se protéger de la concurrence.

Là aussi, pas de résultats généraux : parfois, l'effet de concurrence produit la maximisation du bien-être collectif. Dans d'autres cas, c'est l'effet de restriction verticale qui en est à l'origine.

Pour conclure, j'évoquerai les travaux dans lesquels le pouvoir de marché est du côté des distributeurs (et non des producteurs) : depuis Gavrès (1952), il est admis que le pouvoir compensateur exercé par les distributeurs sur les producteurs doit bénéficier aux consommateurs. Des travaux ultérieurs (cf ouvrage de Dobson et Waterson en 1997) montrent que la concentration de la distribution peut s'accompagner de prix élevés ; la disposition des distributeurs à rétrocéder spontanément les surplus aux consommateurs n'est pas garantie.

Certains modèles (cf. Schen, 2001) mettent en évidence qu'une concurrence marginale dans la distribution est suffisante pour que le marché retrouve le juste prix. C'est moins le faible degré de concentration des distributeurs qui importe, que la survie d'une catégorie de distributeurs effectuant une concurrence à la marge, qui préserve le pouvoir compensateur de ceux-ci sur les producteurs, et dont pourront bénéficier en aval les consommateurs.

Au total, faut-il interdire les restrictions verticales du point de vue de l'analyse économique ? La réponse est ambiguë : tout dépend du cas en cause. Mais au vu des avancées actuelles de la recherche dans ce domaine,

la réponse de l'économiste ne peut être gravée dans le marbre d'un corpus de règles.

Veillez me pardonner pour cet exposé trop simpliste pour les économistes, trop compliqué pour les juristes. C'est bien la difficulté des exercices requis dans le cadre de cet atelier : faire dialoguer le droit et l'économie, deux disciplines qui s'ignorent trop souvent malgré leur complémentarité.