

Economie des contrats

Intégration et restrictions verticales

L3 MIASHS

Alexis GARAPIN

2024

Plan

- ① Introduction
- ② Cadre d'analyse : le modèle de double marge
- ③ Les restrictions verticales comme solution à la double marge
- ④ Enjeux de concurrence intramarque et intermarques
- ⑤ Etude de cas
- ⑥ Synthèse du chapitre

- ① **Introduction**
- ② Cadre d'analyse : le modèle de double marge
- ③ Les restrictions verticales comme solution à la double marge
- ④ Enjeux de concurrence intramarque et intermarques
- ⑤ Etude de cas
- ⑥ Synthèse du chapitre

Introduction

Questions du chapitre

- Qu'appelle-t-on restrictions verticales ?
- Quel est leur rôle sur l'intensité de la concurrence dans une filière et entre les filières ?
- Quel est leur impact sur l'efficacité des filières ?
- Le droit et l'économie ont-ils la même vision de cet impact du point de vue de la politique de la concurrence ?

Comment répondre à ces questions ?

A partir d'un nouveau cadre d'analyse, le modèle de double marge :

"Qu'est ce qui est pire qu'un monopole ? Une chaîne de monopoles". Ce cadre va nous permettre de décliner les enjeux de concurrence qui nous intéressent.

Introduction

concurrence intermarques, concurrence intramarque

La concurrence intermarques

-
-

La concurrence intramarque

-

Introduction

Les restrictions verticales

- L'intensité de ces deux types de concurrence dans les filières dépend en grande partie des **restrictions verticales**

Restrictions verticales

-
-
- “*Vertical restraints are agreements or concerted practices entered into between two or more companies each of which operates, for the purposes of the agreement, at a different level of the production or distribution chain, and relating to the conditions under which the parties may purchase, sell or resell certain goods or services*” (Commission européenne, Lignes directrices sur les restrictions verticales)

Introduction

Les restrictions verticales

- Deux catégories de restrictions verticales

- Restrictions tarifaires

- -

- Restrictions non-tarifaires

- -
 -
 -

Introduction

Les restrictions verticales : effets sur le bien-être

- Pour l'économiste, les effets sur le bien-être des restrictions verticales sont ambigus...
 - Des effets positifs
 -
 -
 - Des effets négatifs
 -
 -

Introduction

Restrictions verticales et politique de la concurrence

- De ce fait, l'analyse publique des restrictions verticales est compliquée par le fait que certaines clauses peuvent avoir à la fois des effets positifs et négatifs en termes d'efficacité.
 - Forte variation des politiques publiques dans le temps et entre les différentes juridictions
-
- **Etats-Unis :**
 - En 1967, la Cour Suprême déclare les restrictions verticales illégales *per se*
 - En 1977, elle statue que les restrictions verticales non tarifaires doivent être "évaluées" suivant la "Règle de Raison" (*Rule of Reason*)
 - Depuis, tendance vers plus d'acceptation. Par exemple, en 1997, prix maximum déclarés légaux...

Introduction

Restrictions verticales et politique de la concurrence

- **Europe :**

- L'Article 81(1) interdit les restrictions verticales
- Cependant, l'article 81(3) accorde certaines exemptions lorsqu'il y a de bonnes raisons techniques ou économiques et que les consommateurs reçoivent une part juste du bénéfice.
- En 1967, exemption de bloc pour les territoires exclusifs et les accords de distribution exclusive.
- En 1988, exemption pour les accords de franchise.
- Prix de revente imposé illégal, mais des prix minimum ou maximum "recommandés" sont acceptables

- ① Introduction
- ② **Cadre d'analyse : le modèle de double marge**
- ③ Les restrictions verticales comme solution à la double marge
- ④ Enjeux de concurrence intramarque et intermarques
- ⑤ Etude de cas
- ⑥ Synthèse du chapitre

Le modèle de la double marge

- Un fabricant opère sur le marché du bien intermédiaire
- Un distributeur s'approvisionne sur le marché du bien intermédiaire et opère sur le marché du bien final

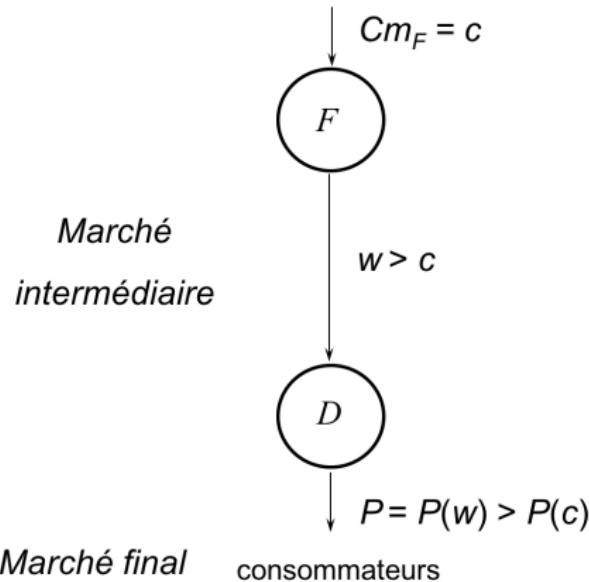


Fig.1. Une chaîne de monopoles

Le modèle de la double marge

- Deux monopoles (monopoles successifs)
 - Chaque entreprise (en monopole) applique une marge sur le prix pratiqué ($P >$ coût marginal).
 - Ces marges s'additionnent : le prix élevé sur le marché final est le résultat du phénomène de double-marge
- **Qu'y a-t-il de pire qu'un monopole ? Une chaîne de monopoles !**

Le modèle de la double marge

- De manière synthétique, on peut résumer les résultats du modèle de la double marginalisation (Spengler,1950) en deux propositions
 - **Proposition 1** : le profit joint de la chaîne de monopoles est inférieur à celui qu'on obtiendrait avec le monopole unique résultant de la fusion des deux entreprises
 - **Proposition 2** : le surplus collectif (c'est-à-dire, ici, la somme du profit des entreprises et du surplus des consommateurs) est inférieur dans le cas d'une chaîne de monopoles à celui qui serait obtenu avec un monopole couvrant toutes les activités de la chaîne
- Nous allons donc comparer le bien-être de la chaîne de monopoles à celui du monopole intégré

Le modèle de la double marge

- Une entreprise F en amont produit un bien intermédiaire en monopole
- Elle vend ce bien intermédiaire à un distributeur D en monopole qui le commercialise aux consommateurs nals
- La demande finale pour le bien est donnée par $q = D(p) = a - p$
- Le coût marginal du producteur est c avec $c < a$
- Le coût marginal du distributeur est c_D
- On note w le prix de gros fixé par l'entreprise F
- Le coût marginal perçu du distributeur D est donc $w + c_D$
- On suppose que $c_D = 0$
- **Jeu en deux étapes**
 - ① F fixe le prix de gros w
 - ② D observe w et fixe le prix de détail p

Le modèle de la double marge

- **A. Cas de la chaîne de monopoles (1)**

- Le programme de maximisation du profit du distributeur est :

$$\max_p \pi_D = (p - w)(a - p) \quad (1)$$

- La condition de premier ordre s'écrit :

$$\frac{\partial \pi_D}{\partial p} = 0 \Leftrightarrow \quad (2)$$

- La demande pour le bien final, et donc pour le bien intermédiaire, est alors :

$$q = a - p = \quad (3)$$

Le modèle de la double marge

• A. Cas de la chaîne de monopoles (2)

- Le programme de maximisation du profit du fabricant est :

$$\max_w \pi_F = (w - c)q(w) = \quad (4)$$

- La condition de premier ordre s'écrit :

$$\frac{\partial \pi_F}{\partial w} = 0 \Leftrightarrow \quad (5)$$

- En remplaçant w par sa valeur, on trouve le prix d'équilibre sur le marché final :

$$p = \quad (6)$$

- Profits individuels : $\pi_D = \dots$; $\pi_F = \dots$
- Soit un surplus total en double monopole de :

$$SP =$$

- **B. Cas de la firme intégrée**

- On suppose maintenant que les firmes F et D sont intégrées verticalement
- On a alors le problème classique du monopole

$$\max_{P_{IV}} \pi_{IV} = (p - c)(a - p) \quad (7)$$

- On trouve alors que :

$$p_{IV} = \dots ; q_{IV} = \dots \text{ et } SP_{IV} = \pi_{IV} = \dots$$

Le modèle de la double marge

- **Comparaison des deux cas**

- On observe que

$$p > p_{IV}$$

- et

$$SP < SP_{IV}$$

- Ce qui implique que :

- Le profit joint des firmes séparées est inférieur à celui de la firme intégrée (*Proposition 1*)
 - Le surplus collectif est inférieur dans le cas d'une chaîne de monopoles à celui qui serait obtenu avec un monopole couvrant toutes les activités de la chaîne (*Proposition 2*)

Le modèle de la double marge : application numérique (1)

	Firme intégrée	Firme aval	Firme amont
Demande	$P = 5 - Q/8$		
Revenu total			
Revenu marginal			
Coût variable total	$3Q$		
Coût marginal			
Quantité			
Prix			
Profit			

Le modèle de la double marge : application numérique (2)

	Firme intégrée	Firme aval	Firme amont
Demande	$P = 5 - Q/8$		
Revenu total			
Revenu marginal			
Coût variable total	$3Q$		
Coût marginal			
Quantité			
Prix			
Profit			

- ① Introduction
- ② Cadre d'analyse : le modèle de double marge
- ③ **Les restrictions verticales comme solution à la double marge**
- ④ Etude de cas
- ⑤ Synthèse du chapitre

Les restrictions verticales comme solution à la double marge

- Le problème de la double marge plaide pour l'intégration verticale
- Mais l'intégration verticale est coûteuse
 - Coûts pour manager les employés du circuit de distribution
 - Producteur et distributeur sur des marchés géographiques éloignés...
- C'est pourquoi les firmes mettent en place des restrictions verticales qui permettent de restaurer de l'efficacité dans la filière

Les restrictions verticales comme solution à la double marge

• Tarification en partie double (1)

- Supposons que la firme amont (F) propose un tarif en deux parties (tarif binôme) à la firme aval (D)
- Le tarif : un prix unitaire (w) et une partie fixe (ex. une redevance de franchise) FF
- La firme F fixe le prix unitaire (w) au coût marginal : $w = c$
- Le problème de la firme D s'écrit alors :

$$\max_p \pi_D = \quad (8)$$

- C'est le profit de monopole intégré moins la partie fixe FF !

Les restrictions verticales comme solution à la double marge

- **Tarification en partie double (2)**

- On trouve alors :

$$p = \dots \text{ et } q = \dots$$

- Les profits des deux firmes s'écrivent :

$$\pi_D = \dots \text{ et } \pi_F = \dots$$

- Le profit total des firmes est maximum, égal à π_{IV}
- La répartition du profit total dépend de FF

Les restrictions verticales comme solution à la double marge

- **Tarification en partie double (3)**

Conclusion

- La restriction verticale (un contrat tarifaire non linéaire)...
- Limite : ...

Les restrictions verticales comme solution à la double marge

• Prix de revente imposé

- Le distributeur peut aussi fixer un prix maximum de vente au détail
- La firme F impose à la firme D un prix de détail p maximum égal à $p_{IV} = \dots$
- Le partage du surplus SP entre le fabricant F en amont et le distributeur D en aval dépend de la négociation sur w , avec $w \in [c, p_{IV}]$
 - Si c'est F qui a tout le pouvoir de marché, $w = p_{IV} = \dots$, si c'est D qui l'a, $w = \dots$

Les restrictions verticales comme solution à la double marge

• Quotas de vente

- De manière équivalente au prix de revente imposé, la firme peut imposer un quota de vente
- La firme F impose à la firme D un quota de vente q maximum égal à $q_{IV} = \dots$
- Le partage du surplus SP entre le fabricant en amont et le distributeur en aval dépend ici aussi de la négociation sur w , avec $w \in \dots$

Les restrictions verticales comme solutions à la double marge : un exemple

La solution de Blockbuster

Les restrictions verticales comme solutions à la double marge : application numérique (1)

Prix de revente imposé

	Firme intégrée	Firme aval	Firme amont
Demande	$P = 5 - Q/8$		
Revenu total			
Revenu marginal			
Coût variable total	3Q		
Coût marginal			
Quantité			
Prix			
Profit			

Les restrictions verticales comme solutions à la double marge : application numérique (2)

Tarification en partie double

	Firme intégrée	Firme aval	Firme amont
Demande	$P = 5 - Q/8$		
Revenu total			
Revenu marginal			
Coût variable total	$3Q$		
Coût marginal			
Quantité			
Prix			
Profit			

- ① Introduction
- ② Cadre d'analyse : le modèle de double marge
- ③ Les restrictions verticales comme solution à la double marge
- ④ **Enjeux de concurrence intramarque et intermarques**
- ⑤ Etude de cas
- ⑥ Synthèse du chapitre

Enjeux de concurrence intramarque

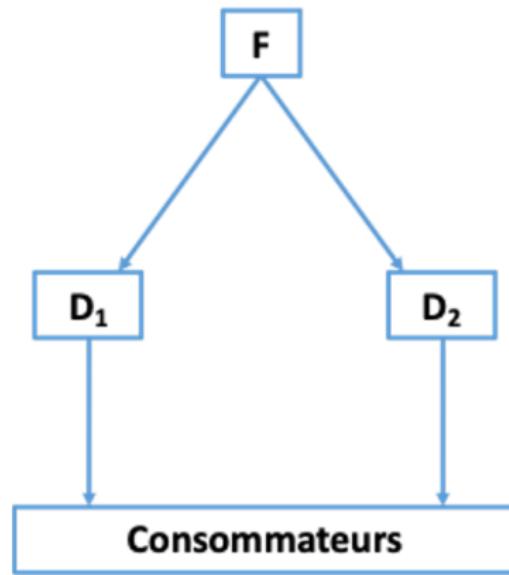


Fig.2. Introduction d'une concurrence intramarque

Enjeux de concurrence intramarque

Le risque de *free-riding* entre distributeurs

- S'il y a plusieurs distributeurs, il peut exister des externalités horizontales entre ceux-ci, ce qui peut entraîner un problème de *free-riding*(passager clandestin).
- Externalités sur la qualité et le niveau de service proposés par les distributeurs
 -
 -
 -

Enjeux de concurrence intramarque

Le risque de *free-riding* entre détaillants

- Quelques exemples

Enjeux de concurrence intramarque

Solutions

- Sans intégration verticale, peut-on corriger une "externalité horizontale" entre les distributeurs (problème d'incitation à l'effort commercial) ?
- La firme amont (le fabricant) doit prendre des mesures pour réduire la concurrence en aval
 - Territoires exclusifs
 - Prix de revente imposé

Enjeux de concurrence intermarques

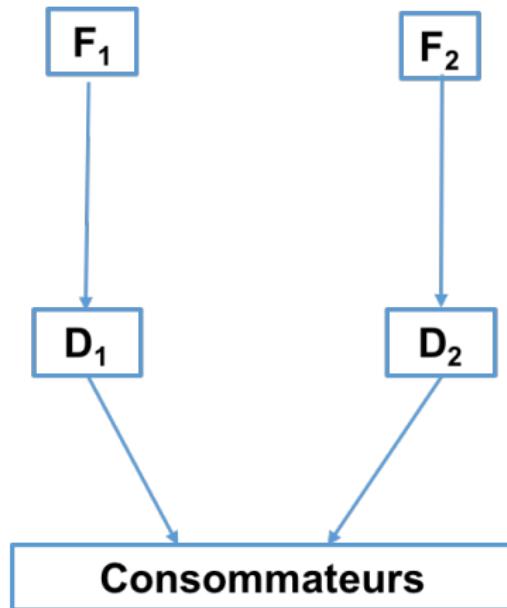


Fig.3. Introduction d'une concurrence inter-marques

Enjeux de concurrence intermarques

- Parce qu'elles affectent les formes de la concurrence entre distributeurs d'une même marque, les contraintes verticales affectent indirectement la concurrence entre distributeurs de produits rivaux et, par suite, en amont la concurrence entre producteurs
- Plusieurs travaux ont ainsi montré que....

Enjeux de concurrence intermarques

- Exemple : cas de la grande distribution en France : **loi Galland**
 -
 -
 -

Enjeux de concurrence intermarques

- Dans certaines circonstances, les restrictions verticales peuvent être utilisées pour empêcher l'accès au marché d'entreprises susceptibles de concurrencer efficacement les entreprises déjà installées.
-
-

Enjeux de concurrence intermarques

- L'analyse économique montre que les restrictions verticales (territoriales) peuvent favoriser la concurrence intermarques en conférant à la structure verticale une plus forte rentabilité
- Mais elle montre aussi des effets défavorables à cette concurrence intermarques
 - A court terme....
 - A long terme....

Plan

- ① Introduction
- ② Cadre d'analyse : le modèle de double marge
- ③ Les restrictions verticales comme solution à la double marge
- ④ Enjeux de concurrence intramarque et intermarques
- ⑤ **Etude de cas**
- ⑥ Synthèse du chapitre

Etude de cas : la parfumerie de luxe

- Des restrictions verticales ont favorisé une entente verticale en France entre parfumeurs et leurs distributeurs sur la période 1998-2000
- Cette entente verticale a été condamnée par l'Autorité de la concurrence
- Déroulé de l'étude de cas
 - ① Présentation du secteur
 - ② Pratiques en cause
 - ③ Procès et condamnation
 - ④ Suites du procès

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Présentation du secteur

- Environ 1,9 milliards euros de chiffre d'affaires en France en 2016
- Croissance ininterrompue entre 1987 et 2016, en moyenne + 4,1% par an (à l'exception d'un léger recul de -1,5% en 2013)
- Le prix moyen s'est envolé entre 2006 (45€) et 2013 (55€)
- Taux de rentabilité environ 2,5 fois supérieur à celui des biens de consommation dans leur ensemble

Un secteur propice aux ententes verticales

Des prix en hausse constante

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Présentation du secteur

	1999	2000	2001	2002	2003	06/03-05/04	
1	Dior	Dior	Dior	Dior	Dior	Dior	
2	Lancôme	Lancôme	Lancôme	Chanel	Chanel	Chanel	
3	Chanel	Chanel	Chanel	Lancôme	Lancôme	Lancôme	
4	Clarins	Guerlain	Guerlain	Guerlain	Clarins	Clarins	
5	Guerlain	Clarins	Clarins	Clarins	Guerlain	Guerlain	
6	Saint Laurent						
7	Lauder	Lauder	Lauder	Lauder	Lauder	Lauder	
8	Givenchy	Givenchy	Sisley	Sisley	Clinique	Clinique	
9	Clinique	Clinique	Clinique	Clinique	Mugler	Mugler	
10	Rochas	Sisley	Givenchy	Mugler	Hugo Boss	Hugo Boss	

Source: SECODIP

Fig.4. Les dix premières marques de parfums (1999-2006). Repris de l'Autorité de la concurrence,

décision 06-D-04bis, 2006, p. 6)



Etude de cas : la parfumerie de luxe

Présentation du secteur

- **Côté producteurs, marché fortement concentré**, la majorité des marques appartiennent aux grands groupes suivants :

- LVMH : Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo ainsi que le distributeur Séphora.
- L'Oréal : Lancôme, Armani, Cacharel, Helena Rubinstein, Guy Laroche, Lanvin, Paloma Picasso, Ralph Lauren
- Clarins : Clarins, Loris Azzaro, Thierry Mugler

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Présentation du secteur

- Côté distributeurs, marché dominé par la distribution sélective, mais celle-ci a perdu des parts de marché (55% en 2004) :

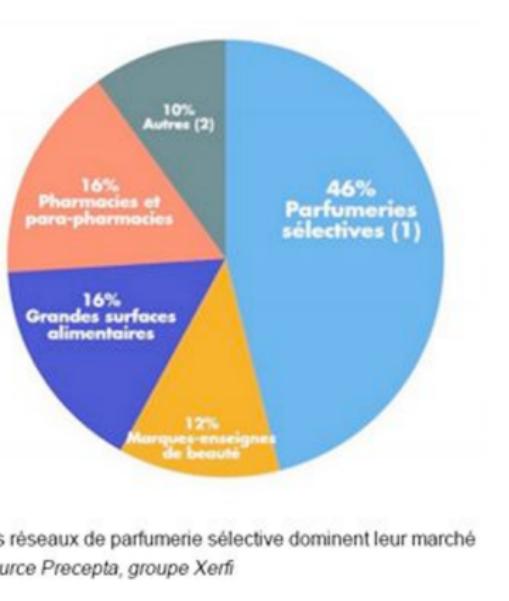


Fig.5. Parts de marché des circuits de distribution en 2016

Les 20 premières marques représentent près de 80% du marché de la distribution sélective

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Pratiques en cause

Particularités de la vente en distribution sélective

-
-
-
-

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Pratiques en cause

Communication des prix publics de vente et mise en place d'une politique de prix

-
-
-

Application de la politique

-
-

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Le procès

Chronologie

- 1983 : Première condamnation
- 2000 : Affaire autosaisine par l'Autorité de la concurrence
- 2006 : Condamnation
 - Mais le procès ne concerne que les années 1997 à 2000

Principaux arguments évoqués par la défense

- Prescription des faits
- Politique de protection de l'image de marque

Total des condamnations : 45,4 millions d'euros

- 13 producteurs : 17,8 millions d'euros (L'Oréal, Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Guerlain . . .)
- 3 distributeurs : 27,6 millions d'euros (Mariaunnaud, Séphora et Nocibé)

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Suites du procès

- Étude en 2006 de 50 références de parfum vendus par les 3 sites : mariaunnaud.fr, sephora.fr, nocibe.fr
- 13 marques : Boucheron, Cacharel, Dior, Armani, Givenchy, Guerlain, Hugo Boss, Kenzo, Lacoste, Nina Ricchi, Ralph Lauren, Rochas et Yves Saint Laurent

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Suites du procès

Résultats (1/2)

- En moyenne : 2,3% d'écart entre le plus cher et le moins cher des 3 sites
- Moins de 2% d'écart dans 78% des références
- Pour deux références qui faisaient partie du procès :
 - +21% et + 46% d'augmentation de prix par rapport au Prix Public Indicatif de 2000

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Suites du procès

Résultats (2/2)

- Contrôle apparent des prix par les producteurs
 - Givenchy : 1 centime d'écart entre les 3 distributeurs sur les 6 références.
 - Pour certaines marques, les écarts de prix sont constants d'une référence à une autre :

Etude de cas : la parfumerie de luxe

Suites du procès

	Miss DIOR Vapo 100ml	Peigne DIOR Vapo 50ml	Eau Sauvage DIOR Vapo 100 ml	Amincissant Body Light DIOR	Shalimar GUERLAIN Vapo 93 ml	A. Allegoria GUERLAIN Vapo 125 ml	Habit Rouge GUERLAIN Vapo 100 ml	Emulsion protectrice GUERLAIN Pot 50 ml
Moyenne du prix de vente pratiquée	462,33	337,52	322,99	203,16	471,94	336,49	323,05	380,03
Moyenne par rapport au PVC en %	4,6%	8,2%	5,6%	3,7%	4,0%	10,0%	2,6%	5,6%
Nombre de points de vente respectant le PVC	58	60	61	57	40	45	24	32
Nombre de points de vente ne respectant pas le PVC	5	5	5	7	5	-	19	4
Nombre de prix ayant pu être relevés	63	65	66	64	45	45	43	36
Nombre de prix n'ayant pas été relevés	10	8	7	9	28	28	30	37
Taux de respect du PVC	92,1%	92,3%	92,4%	89,1%	88,9%	100,0%	55,8%	88,9%
Moyenne du prix pratiqué dans les points de vente ayant respecté le PVC	465,54	340,87	325,45	205,88	476,24	336,49	337,04	387,22
Ecart moyen des prix respectant le PVC en %	5,3%	9,3%	6,4%	5,0%	4,9%	10,0%	7,0%	7,6%
Moyenne du prix pratiqué dans les points de vente n'ayant pas respecté le PVC	425,00	297,40	293,00	181,00	437,60	-	305,37	322,50
Ecart moyen des prix ne respectant pas le PVC	-3,8%	-4,7%	-4,2%	-7,7%	-3,6%	0,0%	-3,1%	-10,4%

Fig.6. Respect du prix de vente conseillé (PVC). Repris de l'Autorité de la concurrence, décision

- ① Introduction
- ② Cadre d'analyse : le modèle de double marge
- ③ Les restrictions verticales comme solution à la double marge
- ④ Enjeux de concurrence intramarque et intermarques
- ⑤ Discussion : droit, économie et restrictions verticales
- ⑥ Etude de cas
- ⑦ **Synthèse du chapitre**

Synthèse du chapitre

Fin du cours

Merci de votre attention et tous mes voeux de réussite dans la suite de votre formation !

