

**Séminaire DGTPE-Concurrence du lundi 12 février 2007
10h-13h**

Amphithéâtre Caquot
Ecole Nationale des Ponts et Chaussées
28, rue des Saints Pères-75007 PARIS

« Restrictions verticales »

Dans ses lignes directrices sur les restrictions verticales du 13 octobre 2000, la Commission européenne donne de ces pratiques la définition suivante :

« Les restrictions verticales sont des accords ou pratiques concertées conclus entre deux entreprises ou plus. Chaque entreprise opère, aux fins de l'accord, à un stade économique différent, concernant la livraison, l'achat de biens destinés à la revente ou à la transformation ou la commercialisation de services. L'accord régit les conditions dans lesquelles les parties peuvent acheter, vendre ou revendre certains biens ou services. »

Rentrent notamment dans cette catégorie le « mono-marquisme » (une clause contractuelle obligeant l'acheteur à couvrir un marché donné auprès d'un unique fournisseur), la distribution exclusive (le fournisseur accepte de ne vendre sa production qu'à un seul distributeur), la distribution sélective (accords restreignant le nombre de distributeurs agréés et leurs possibilités de revente), ou encore les ventes liées (subordination de la vente d'un produit à l'achat, auprès du même fournisseur, d'un autre produit).

En première approche, on pourrait considérer que les restrictions verticales limitent de fait la concurrence, en diminuant le nombre de revendeurs. Cependant, les autorités de concurrence s'appuient sur l'utilisation de règles de raison pour traiter ces restrictions, en évaluant les effets des pratiques considérées sur la concurrence et l'efficacité économique.

L'analyse économique met, en effet, en évidence l'ambiguïté de l'impact des restrictions verticales, sur la concurrence d'une part, sur le bien-être global d'autre part. Une structure verticale non intégrée peut ainsi être source d'inefficacité économique, notamment liée aux phénomènes de « double marginalisation¹ » ou d'aléa moral². Certaines restrictions verticales peuvent alors s'avérer socialement bénéfiques.

Ainsi, pour remédier à la situation de « double marginalisation », le fournisseur peut mettre en œuvre différentes restrictions verticales, telles que l'imposition d'un prix de vente maximum ou l'imposition d'une quantité de vente minimum. L'exclusivité territoriale ou la distribution sélective peuvent permettre d'inciter les distributeurs à améliorer les prestations de service associées à la distribution de produit.

Néanmoins, une pratique relevant des restrictions verticales est frappée, dans les faits, d'une interdiction *per se* : il s'agit de celle consistant, pour le fournisseur, à imposer les prix de

¹ Dans une structure verticale non intégrée, chaque entité prélève sa propre marge, sans tenir compte de l'externalité qu'elle crée sur le profit de l'autre entité. Une telle situation engendre un profit total des firmes et un surplus des consommateurs plus faibles que si les deux firmes étaient verticalement intégrées.

² Chacune des parties réalisent des actions inobservables par l'autre qui affectent la relation d'échange.

détail au distributeur. Pour les économistes, il n'existe pas de raison justifiant que la pratique de prix imposés doive être plus particulièrement réprimée que d'autres clauses contractuelles. Comment justifier alors le traitement particulier de cette pratique ?

Il est vrai qu'un nombre important de cas examinés par les autorités de concurrence présente la double caractéristique d'impliquer d'une part des réseaux de distribution sélectifs, le fournisseur ayant choisi ses distributeurs pour leur aptitude à vendre correctement ses produits, d'autre part au sein de ces réseaux, des prix imposés. Dans de tels réseaux, les distributeurs sont pourtant relativement protégés de la concurrence, en particulier de celle que pourraient leur livrer des distributeurs n'offrant pas de services commerciaux et pratiquant des prix plus bas (absence de phénomène de passagers clandestins, qui justifient habituellement la tolérance à l'égard de certaines restrictions verticales). Peut-on admettre dans ces cas que les prix ne reflètent pas l'existence d'une concurrence interne au réseau, ou bien d'autres arguments justifient-ils que ces pratiques de prix imposés soient sanctionnées ?

D'autres cas récents mettent en cause la faculté pour un distributeur d'interdire la vente de ses produits sur Internet. Comment aborder de telles restrictions ? Quels critères le juge prend-il en compte pour condamner certaines restrictions verticales ? Que dit la théorie économique à ce sujet ?

Ces questions seront examinées lors du débat entre **Patrick Rey**, Professeur d'économie à l'Université de Toulouse I, et **Véronique Sélinisky**, avocate, Maître de conférences à l'Université de Montpellier. Le débat sera animé par **Anne Perrot**, Vice-Présidente du Conseil de la Concurrence.

A titre d'exemple, deux décisions du Conseil de la concurrence seront discutées :

- la décision du 13 mars 2006 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la parfumerie de luxe (disponible à l'adresse <http://www.conseil-concurrence.fr/pdf/avis/06d04.pdf>) ;
- celle du 24 juillet 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France (disponible à l'adresse <http://www.conseil-concurrence.fr/pdf/avis/06d24.pdf>).