

de quelque manière qu'ils corrigent leurs échelles de prix. Quand le dollar s'apprécie et qu'une entreprise hausse le prix de ses exportations (en devises) pour transmettre tous les effets de la situation à ses clients étrangers, elle conserve le même bénéfice, en dollars, pour chaque article vendu, mais ses recettes générales déclinent, puisque la position concurrentielle de ses produits se détériore et qu'elle ne vend plus autant. Si l'entreprise choisit plutôt de ne pas modifier son prix à l'exportation et d'épargner à ses clients étrangers les effets de la hausse du taux de change, le prix en dollars de ses produits chute d'autant que le dollar s'est apprécié. L'entreprise conserve sa part de marché, exporte toujours autant et maintient ses recettes en devises, mais son bénéfice en dollars sera moindre.

Comme les exportateurs choisissent ordinairement une voie médiane entre ces deux extrêmes, leurs bénéfices le plus souvent chuteront, pour les deux raisons suivantes. D'une part, le volume des exportations baissera, puisque les prix seront plus élevés dans les marchés étrangers et, d'autre part, le taux de change corrigé réduira la valeur de leurs recettes en devises, une fois qu'elles auront été converties en monnaie intérieure.

Quand une entreprise exportatrice choisit de conserver sa part du marché en absorbant les effets de la variation des taux de change plutôt que de les intégrer à ses prix, on dit qu'elle adopte une stratégie d'adaptation au marché. C'est ce qu'ont fait des sociétés japonaises et allemandes, entre 1985 et 1990, à l'égard de leur clientèle américaine et ce qui explique pourquoi le déficit commercial américain ne s'est pas résorbé, malgré la chute du dollar.²³ Schembri signale que la théorie comme les recherches empiriques ont amplement démontré que de telles stratégies sont fort populaires auprès des exportateurs de bien des pays du monde.²⁴ Les prix à l'exportation prennent beaucoup de temps à réagir aux changements de prix résultant de variations des taux de change.

L'adoption d'une stratégie d'adaptation au marché signifie entre autres choses que les entreprises dont les échelles de prix sont parfaitement rationnelles et n'ont rien d'abusif risquent des mesures antidumping dans les marchés étrangers. Comme elles absorbent l'appréciation de leur propre monnaie plutôt que d'en transmettre l'effet à leurs clients étrangers, elles réduisent en fait leur prix à l'exportation par rapport à leur prix (et à leurs frais) intérieurs. Cette disparité peut donner lieu à des accusations de dumping.

²³ À cet égard, il faut se rappeler que le déficit américain découlait d'un profond déséquilibre entre l'épargne et l'investissement. Comme l'épargne intérieure était faible, en partie à cause du considérable déficit budgétaire du pays, la demande américaine se montra plus accueillante à l'endroit des produits importés.

²⁴ Voir à ce sujet Schembri, L., *Export Prices and Exchange Rates: An Overview*, présentation à la Conférence mondiale sur les déséquilibres économiques, Montréal, juin 1989, p. 17.