

concurrente américaine, ce qui provoque d'autres changements dans la production, et ainsi de suite. Puisque tous ces changements tendent vers la même direction, les prévisions qualitatives quant au résultat final sont claires. Après tous ces changements, les courbes de réaction sont représentées par les lignes en tirets et l'équilibre qui en résulte se trouve au point E\*. Non seulement l'entreprise japonaise a consolidé sa position sur le marché intérieur, mais elle a également enregistré des gains sur le marché à l'exportation. La protection contre les importations a été un outil de promotion des exportations. La défense s'est révélée la meilleure forme d'attaque.<sup>12</sup>

En accordant à une entreprise locale une position privilégiée sur son marché intérieur, le Japon lui donne un avantage quantitatif par rapport aux concurrentes étrangères. Cet avantage quantitatif se traduit par des coûts marginaux plus faibles et une part de marché plus importante sur les marchés internationaux. Le coût supplémentaire pour les consommateurs japonais n'est principalement qu'un transfert à l'entreprise japonaise. Cette dernière, toutefois, en tire également des avantages sous forme de bénéfices accrus sur les marchés étrangers, et ces avantages peuvent peser lourd dans la balance.

En résumé, les économies d'échelle et la concurrence imparfaite provoquent des incitations à l'adoption unilatérale d'une politique commerciale interventionniste. En outre, elles accroissent beaucoup les gains découlant du commerce. Le commerce international élargit le marché, ce qui permet de réaliser des économies d'échelle et d'accroître la concurrence dans les secteurs de l'industrie imparfaitement concurrentiels. Toutefois, les partisans de la politique commerciale stratégique soutiennent que, quel que soit le pays en cause, il y a beaucoup plus à gagner en pénétrant les marchés de l'autre pays qu'en permettant aux entreprises étrangères d'avoir accès aux marchés intérieurs. C'est là le point principal de l'argument néo-mercantiliste. Il suppose, bien sûr, que les autres pays ne limiteront pas l'accès à leurs marchés, ou du moins pas dans la même mesure.

---

<sup>12</sup> Lorsqu'une seule entreprise locale concurrence une entreprise étrangère pour décider du prix, selon le modèle de Bertrand, sur un marché tiers, une *taxe à l'exportation*, plutôt qu'une subvention à l'exportation, accroît le bien-être intérieur. La taxe rend plausible la promesse de l'entreprise locale de ne pas vendre moins cher que sa concurrente étrangère et, de ce fait, permet aux deux entreprises de maintenir un degré élevé de collusion. Les bénéfices de l'entreprise locale n'augmenteront peut-être pas, car elle doit payer la taxe sur ses ventes à l'exportation, mais le montant total des recettes fiscales et des bénéfices réalisés dans le pays s'accroîtra avec la mise en place d'une faible taxe à l'exportation. Voir Jonathan Eaton et Gene M. Grossman, «Optimal Trade and Industrial Policy Under Oligopoly», dans *Quarterly Journal of Economics*, (101) mai 1986, pages 383 à 406.