

*commerciales stratégiques dépende généralement d'une mesure exacte de la situation.* Cela a poussé certains économistes à se demander si nous disposerons un jour de suffisamment d'information pour utiliser la théorie efficacement.

Le besoin en information se complique, car nous ne pouvons pas considérer un secteur sans tenir compte des autres. Si un secteur est subventionné, il puisera des ressources dans d'autres secteurs, ce qui provoquera une augmentation de leurs coûts. Par conséquent, même une politique qui réussit à donner un avantage stratégique à des entreprises canadiennes d'un secteur donné tendra à produire une perte d'avantage stratégique dans d'autres secteurs. Le gouvernement canadien doit mettre en balance ces effets compensatoires pour déterminer si la politique est justifiée. Même s'il comprend parfaitement les rouages d'une industrie, cela ne suffit pas; il doit également connaître parfaitement les secteurs avec lesquels elle rivalise pour obtenir des ressources.

Même si une politique commerciale stratégique peut venir à bout de ces critiques, elle se heurte au problème des mesures de rétorsion par des pays étrangers. Les politiques stratégiques sont des politiques protectionnistes qui accroissent notre bien-être aux dépens des autres pays. Leur adoption risque donc de provoquer une guerre commerciale qui fait du tort à toutes les parties concernées. Peu d'économistes recommanderaient que le Canada adopte de telles politiques. Au contraire, certains pensent que le Canada devrait simplement être prêt à prendre des mesures de rétorsion lorsqu'il semble que d'autres pays appliquent des politiques stratégiques de façon agressive.

## 2. La politique commerciale stratégique en tant que mécanisme de promotion de l'entrée sur un marché ou de l'abandon de ce marché

Lors de l'élaboration de politiques commerciales optimales pour les oligopoles, les questions liées à l'accès et à l'abandon sont aussi importantes. Dixit et Kyle ont soutenu que l'on peut recourir aux politiques commerciales pour dissuader ou stimuler l'entrée sur un marché.<sup>51</sup> À titre d'exemple, envisageons un secteur où une entreprise étrangère a déjà absorbé le coût irrécupérable de l'entrée sur le marché. Supposons qu'un concurrent national envisage d'entrer sur le marché, mais qu'il ne puisse couvrir ses frais fixes en concurrençant l'entreprise étrangère.<sup>52</sup> Une interdiction visant l'importation modifiera complètement cette équation. Tant que l'entreprise nationale réalise des bénéfices grâce à sa situation de monopole et que son coût différentiel n'est pas trop supérieur à celui de l'entreprise étrangère, le pays tirera avantage

---

<sup>51</sup> Avinash K. Dixit et Albert S. Kyle, «The Use of Protection and Subsidies for Entry Promotion and Deterrence», *American Economic Review*, (75)-1985, pages 139 à 152.

<sup>52</sup> C'est-à-dire, une concurrence duopolistique.