

production des produits qui demandent beaucoup de main-d'œuvre, tandis que les pays où le capital est abondant devraient privilégier les produits qui requièrent beaucoup de capital.

Ces deux modèles classiques reconnaissent que les entreprises et les particuliers font du commerce et que les différences de technologie (modèle de Ricardo) ou de dotation (modèle de H-O) sont propres à des emplacements spécifiques, c'est-à-dire des pays. Cependant, dans ce qu'on appelle la « nouvelle théorie du commerce », élaborée par Paul Krugman dans les années 1980, ces différences ne sont pas les seules à entrer dans l'équation. Selon cette théorie, même des pays similaires participeront au commerce et profiteront de celui-ci s'ils se spécialisent et deviennent ainsi plus efficaces dans la production en raison de la présence d'économies d'échelle. Encore ici, ce sont les entreprises et les particuliers qui participent au commerce, mais les gains pouvant découler de la spécialisation sont une caractéristique propre à l'industrie.

Parmi les économies d'échelle, la proximité géographique est un élément clé de la nouvelle théorie du commerce. Dans ce cas, les entreprises s'établiront près de leurs clients et de leurs fournisseurs pour réduire leurs coûts de transport et acquérir ainsi un avantage sur leurs rivales. Les grands centres fortement peuplés attirent la production, engendrant un processus qui se nourrit de lui-même, alors que des entreprises engagées dans des activités en amont et en aval suivent le courant et qu'apparaissent des grappes industrielles. Mais, encore une fois, les écarts dans les coûts de transport et l'importance relative de la proximité des fournisseurs et des clients – les effets d'agglomération – sont des caractéristiques inhérentes à l'industrie.

Alors que la théorie classique met l'accent sur les différences de caractéristiques entre divers emplacements et que la nouvelle théorie du commerce privilégie les caractéristiques spécifiques aux industries individuelles, la théorie plus récente de l'entreprise hétérogène (souvent appelée 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce) fait principalement intervenir les différences entre les entreprises. La 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce reconnaît que, dans une industrie donnée et à un endroit donné, il y a une variation importante entre les entreprises. Beaucoup d'entreprises ne participent pas au commerce international, mais celles qui le font sont généralement plus productives. Les entreprises qui, à la fois, font du commerce et investissent à l'étranger ont tendance à être les plus productives.

Selon la 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce, la participation au commerce international permet aux meilleures entreprises de prendre de l'expansion et de remplacer des entreprises plus faibles, ce qui entraîne une plus grande productivité, des salaires plus élevés et une amélioration du niveau de vie. Dans la théorie classique et la nouvelle théorie du commerce, la plupart des gains associés au commerce découlent du mouvement des ressources entre les industries¹², tandis que dans la 'nouvelle' nouvelle théorie du commerce, la plus grande partie des avantages provient de différences au sein même des industries, c'est-à-dire entre les entreprises. Selon cette théorie, le commerce existe en raison des différences observées entre des entreprises individuelles qui peuvent posséder une technologie ou de la propriété intellectuelle (PI) qui leur assure un meilleur positionnement pour rivaliser sur le marché international. Cela donne lieu à une seconde source d'avantages associés au commerce puisque les entreprises individuelles prennent de l'expansion et étalent les coûts fixes de leurs innovations sur une clientèle plus vaste, ce qui accroît l'incitation à innover. Cet avantage dynamique, qui s'accumule avec le temps à la manière des intérêts composés, peut constituer un important gain lié au commerce.

¹² Dans ces modèles, les gains du commerce peuvent découler d'une réduction des coûts imputable à des économies d'échelle, d'une utilisation plus efficace des ressources, de l'atténuation de distorsions lorsqu'on s'approche de la concurrence parfaite et d'une plus grande variété de produits.