

industrielle qui a donné des résultats inégaux. Nous résumons plusieurs études de cas pratiques à la partie 3.

Le reste du document est structuré comme suit : la partie 2 établit la théorie et quelques considérations relatives à la politique commerciale stratégique et à la politique industrielle. Dans la partie 3, nous évaluons le bien-fondé de ces politiques. À la partie 4, nous analysons la politique commerciale stratégique du point de vue du commerce du Canada. Enfin, les conclusions se trouvent à la partie 5. À l'Annexe, nous donnons d'autres exemples de concurrence imparfaite et de politique commerciale stratégique. Une étude parallèle, le Document no 93/16 du Groupe de la planification des politiques, explore en détail l'incidence de la politique industrielle et de la politique commerciale stratégique sur le rendement économique du Japon.

2. LA THÉORIE DU COMMERCE STRATÉGIQUE ET LA POLITIQUE INDUSTRIELLE

2.1 La théorie simplifiée de la politique commerciale stratégique

Nous allons maintenant présenter, de façon simplifiée, le cas d'une politique d'amélioration du bien-être qui s'appuie sur des subventions en vue d'améliorer la position stratégique d'une entreprise locale en concurrence directe avec une rivale étrangère sur des marchés mondiaux. Imaginons deux entreprises, l'une japonaise et l'autre américaine, qui desservent un marché mondial se trouvant entièrement dans d'autres pays. Chacune d'elles reconnaît que ses bénéfices dépendent en partie des initiatives de l'autre. Comment réagiront les entreprises dans cette situation de «jeu stratégique?» De nombreuses voies sont possibles. Les modèles développés par Cournot ou Bertrand sont deux théories plausibles.⁶ Selon Cournot, un équilibre stable s'installera lorsque chaque entreprise fait de son mieux, c.-à-d. maximise ses bénéfices en choisissant son propre niveau de production, compte tenu de celui de sa concurrente. En général, lorsqu'il n'y a que deux entreprises, chacune d'entre elles peut réaliser des bénéfices relativement élevés. En outre, chaque entreprise peut accroître ses bénéfices si elle réussit à persuader sa concurrente de réduire sa production.

Supposons que l'entreprise japonaise réussisse à accroître sa productivité et soit en mesure de baisser ses coûts de production d'unités supplémentaires. Selon le nouvel équilibre de Cournot, l'entreprise japonaise novatrice accroîtra sa part du marché mondial au détriment de sa concurrente américaine. Elle tire un double avantage des coûts plus faibles. Tout

⁶ Dans le modèle de Bertrand, les entreprises oligopolistiques se font concurrence en établissant le prix de vente de leurs produits. Les modèles de Bertrand et de Cournot sont bien exposés dans l'ouvrage de Jean Tirole intitulé *The Theory of Industrial Organization*, M.A. : MIT Press, 1988, chapitre 5.