



HAL
open science

De la théorie du dumping

Patrick Messerlin

► **To cite this version:**

Patrick Messerlin. De la théorie du dumping. Revue Economique, 1978, 29 (5), pp.789-819.
10.2307/3500633 . hal-01016758

HAL Id: hal-01016758

<https://sciencespo.hal.science/hal-01016758>

Submitted on 1 Jul 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

De la théorie du dumping

Patrick Messerlin

Revue économique, Année 1978, Volume 29, Numéro 5

p. 789 - 819

[Voir l'article en ligne](#)

Avertissement

L'éditeur du site « PERSEE » – le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation – détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation. A ce titre il est titulaire des droits d'auteur et du droit sui generis du producteur de bases de données sur ce site conformément à la loi n°98-536 du 1er juillet 1998 relative aux bases de données.

Les oeuvres reproduites sur le site « PERSEE » sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle.

Droits et devoirs des utilisateurs

Pour un usage strictement privé, la simple reproduction du contenu de ce site est libre.

Pour un usage scientifique ou pédagogique, à des fins de recherches, d'enseignement ou de communication excluant toute exploitation commerciale, la reproduction et la communication au public du contenu de ce site sont autorisées, sous réserve que celles-ci servent d'illustration, ne soient pas substantielles et ne soient pas expressément limitées (plans ou photographies). La mention Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation sur chaque reproduction tirée du site est obligatoire ainsi que le nom de la revue et- lorsqu'ils sont indiqués - le nom de l'auteur et la référence du document reproduit.

Toute autre reproduction ou communication au public, intégrale ou substantielle du contenu de ce site, par quelque procédé que ce soit, de l'éditeur original de l'oeuvre, de l'auteur et de ses ayants droit.

La reproduction et l'exploitation des photographies et des plans, y compris à des fins commerciales, doivent être autorisés par l'éditeur du site, Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation (voir <http://www.sup.adc.education.fr/bib/>). La source et les crédits devront toujours être mentionnés.

DE LA THÉORIE DU DUMPING

INTRODUCTION

La tendance vers le protectionnisme que l'on constate de nos jours a deux causes possibles, qu'il convient de distinguer soigneusement, même si, dans la réalité, elles s'entremêlent parfois : la première est que l'économie mondiale connaît des modifications si brutales d'avantages comparatifs, et donc de spécialisations, que les Etats ne les acceptent pas ; la seconde est que des politiques de prix à l'exportation sont jugées « déloyales » par les pays importateurs, qui mettent en œuvre des actions compensatrices. La théorie économique fournit une bonne analyse de la première cause, ainsi qu'une étude détaillée des avantages et inconvénients des différentes politiques économiques envisageables ; mais elle n'a que peu abordé les multiples problèmes posés par la seconde cause, de sorte que les gouvernements, et plus encore les organisations internationales, ne savent quel jugement porter sur ces pratiques de prix, ni quelle politique définir envers elles. Cet article propose de reprendre donc l'analyse de la plus importante de ces pratiques contestées de prix, le dumping¹.

L'analyse traditionnelle du dumping doit être préalablement rappelée ; elle est contenue en effet dans un petit nombre de textes,

1. Nous laisserons le cas (symétrique) du *reverse dumping* qui ne pose pas de problème spécial. Outre le dumping, l'autre importante pratique jugée déloyale est celle de la détermination des prix à l'exportation sous l'influence de la fiscalité indirecte du pays d'origine ; pour une analyse de cette pratique, cf. R. RUFFIN, *Border Tax Adjustments and Countervailing Duties*, 1975, Carleton University, mimeographed.

souvent assez anciens². Tout d'abord, elle propose la définition suivante du dumping : celui-ci est un processus de discrimination par les prix entre les demandes des différents marchés, national et étranger (s), d'un même produit supposé homogène. Ce processus est possible parce que les demandes nationales ne sont pas identiquement élastiques, et aussi parce que, pour une raison ou une autre (que l'on accepte comme donnée) il n'existe pas d'arbitrage possible entre ces différents marchés nationaux. Cette dernière condition est capitale : toute activité d'arbitrage aboutirait à rétablir une demande unique du produit sur un marché unifié, et donc permettrait la détermination d'un prix unique. La définition insiste donc sur le fait que le dumping est une pratique fondamentalement liée aux structures (oligopolistiques) de marché, du produit³.

En outre, la théorie traditionnelle étudie les politiques que doivent mener les pays confrontés aux problèmes du dumping. Considérons, tout d'abord, le cas du pays dont l'industrie est agressée par un dumping pratiqué par une industrie étrangère, c'est-à-dire d'un pays dumpé (que le lecteur nous pardonne ces néologismes commodes de dumpé et de dumper). Pour la théorie traditionnelle, le pays dumpé ne doit rien tenter à l'encontre du dumping : celui-ci lui assure, en effet, une plus grande quantité échangée à un prix unitaire moindre du produit en cause, et donc un gain de bien-être à estimer en termes de surplus des consommateurs (nous excluons bien sûr la possibilité d'une politique de *first-best*, qui consisterait à rétablir une situation concurrentielle et de libre échange dans le monde). Considérons, maintenant, le pays d'origine de l'industrie engageant une politique de dumping ; le dumping implique pour ce pays-ci un prix plus élevé et des quantités échangées moindres, c'est-à-dire détermine une baisse de bien-être. C'est donc au pays d'origine du dumper de mettre en œuvre une action anti-dumping.

La définition du dumping et des deux politiques, celle du dumpé et celle du dumper, constituent les résultats essentiels de l'analyse traditionnelle. Ces résultats ne paraissent cependant pas satisfaisants,

2. Cf. J. VINER, « The Influence of Dumping on Monopoly Price », *J.P.E.*, 36, 1928 déc., pp. 686-697 ; T.O. YNTEMA, *Dumping : a Problem in International Trade*, University of Chicago Press, 1923 (spécialement pp. 94-162) ; G. HABERLER, *The Theory of International Trade*, William Hodge and Co, 1936 (chap. xviii, pp. 296-317) ; W.M. CORDEN, *Trade Policy and Economic Welfare*, Oxford University Press, 1974, pp. 235-247.

3. Il est rare pourtant qu'un pays se préoccupe d'interdire à ses firmes nationales de dumper.

et ce, pour une raison très simple : le dumping, que tous les exemples tirés de la vie commerciale internationale nous présentent comme le fruit de stratégies, est conçu de façon excessivement « passive » (les différences dans les demandes nationales sont données une fois pour toutes ; les firmes les acceptent et s'y adaptent, les Etats aussi). Une telle façon de procéder conduit à proposer tant aux Etats qu'aux firmes, des choix extrêmement sommaires de politiques de dumping. Cet article a pour but de suggérer de nouvelles analyses du dumping permettant d'élaborer des politiques plus fines.

Ainsi, dans la première partie, nous reprendrons le cas (de loin le plus intéressant dans les circonstances actuelles du commerce international) du pays dumpé ; la politique d'acceptation du dumping proposée par la théorie traditionnelle est constamment démentie par les faits : le gouvernement d'une industrie dumpée met en œuvre, presque toujours, des actions compensatrices. Il convient donc de reprendre entièrement le problème en se demandant s'il n'existe vraiment aucun cas où le bien-être du pays soumis au dumping ne soit amélioré par des mesures anti-dumping. Nous montrerons que, même dans le cadre pourtant étroit (et qui traditionnellement aboutit à la condamnation de toute action anti-dumping) de la théorie des prix sous certitude et information complète, de telles actions anti-dumping sont souhaitables, à condition que l'on saisisse le dumping comme un processus se déroulant dans le temps. Plus précisément, nous montrerons que le dumping, sous certaines conditions, peut être analysé en des termes très proches de ceux utilisés pour la théorie de l'industrie dans l'enfance et que les politiques anti-dumping doivent être conçues comme une extension des politiques de protection de l'industrie dans l'enfance. Les résultats obtenus précisent en outre les conditions sous lesquelles il est possible de maintenir le précepte traditionnel de non-intervention du pays dumpé, et celles qui exigent, au contraire, la mise en œuvre d'actions anti-dumping de la part de ce pays pour que soient maintenus le bien-être du pays dumpé et celui du monde entier.

Dans la seconde partie de cette étude, c'est la définition même du dumping qui est reprise. Cette définition est, en effet, limitée parce qu'elle suppose un produit homogène ; ceci a pour conséquence de donner aux firmes un rôle passif (se conformer aux courbes de demandes nationales sans chercher à agir sur elles). Il est difficile d'accepter une telle vision des choses. A nouveau, il convient donc de reprendre entièrement le problème en introduisant l'hétérogénéité des produits.

Ceux-ci diffèrent en effet quant à leur qualité, et ce le plus souvent en raison de leur origine de fabrication. Il devient donc nécessaire pour les firmes d'agir sur les consommateurs, étrangers notamment ; cette action est d'ailleurs appelée par l'ignorance de la plupart des consommateurs concernant les produits qu'ils achètent : ignorance concernant le mode d'utilisation des produits étrangers, qui peuvent s'écarter des normes et coutumes nationales ; ignorance sur la qualité même des produits provenant de différentes origines. Nous proposerons donc une analyse nouvelle du dumping en l'articulant sur ce phénomène de l'information : le dumping apparaît comme l'un des moyens les plus simples et les plus efficaces d'action d'une firme sur des consommateurs étrangers, et comme l'un des canaux d'information les plus sûrs, moyennant, bien évidemment, certaines conditions que nous exposerons ; il apparaît encore comme pouvant être socialement bénéfique à des titres divers pour chacun des deux pays.

I. DUMPING ET ARGUMENT DE L'INDUSTRIE DANS L'ENFANCE

I.1 — Nous allons tout d'abord brièvement décrire le modèle que nous utiliserons dans cette première partie. Bien que plus général que celui habituellement utilisé⁴, ce modèle propose la représentation la plus simple d'une situation de marchés avec discrimination par les prix.

Soient deux pays H et F. La demande (compensée) du pays F, D_F , est moins élastique que celle (compensée aussi) du pays H, D_H . En ce qui concerne les coûts, il existe, dans chaque pays, une industrie produisant le bien sous des coûts marginaux croissants. Chaque industrie peut comporter une ou plusieurs firmes : la discrimination par les prix, si elle est particulièrement adaptée au cas de monopole, ne peut être limitée à celui-ci ; néanmoins, pour plus de simplicité,

4. Pour exemple, cf. CAVES et JONES, *World Trade and Payments*, Little Brown and Co, 1977 (2nd Edition), pp. 152-154.

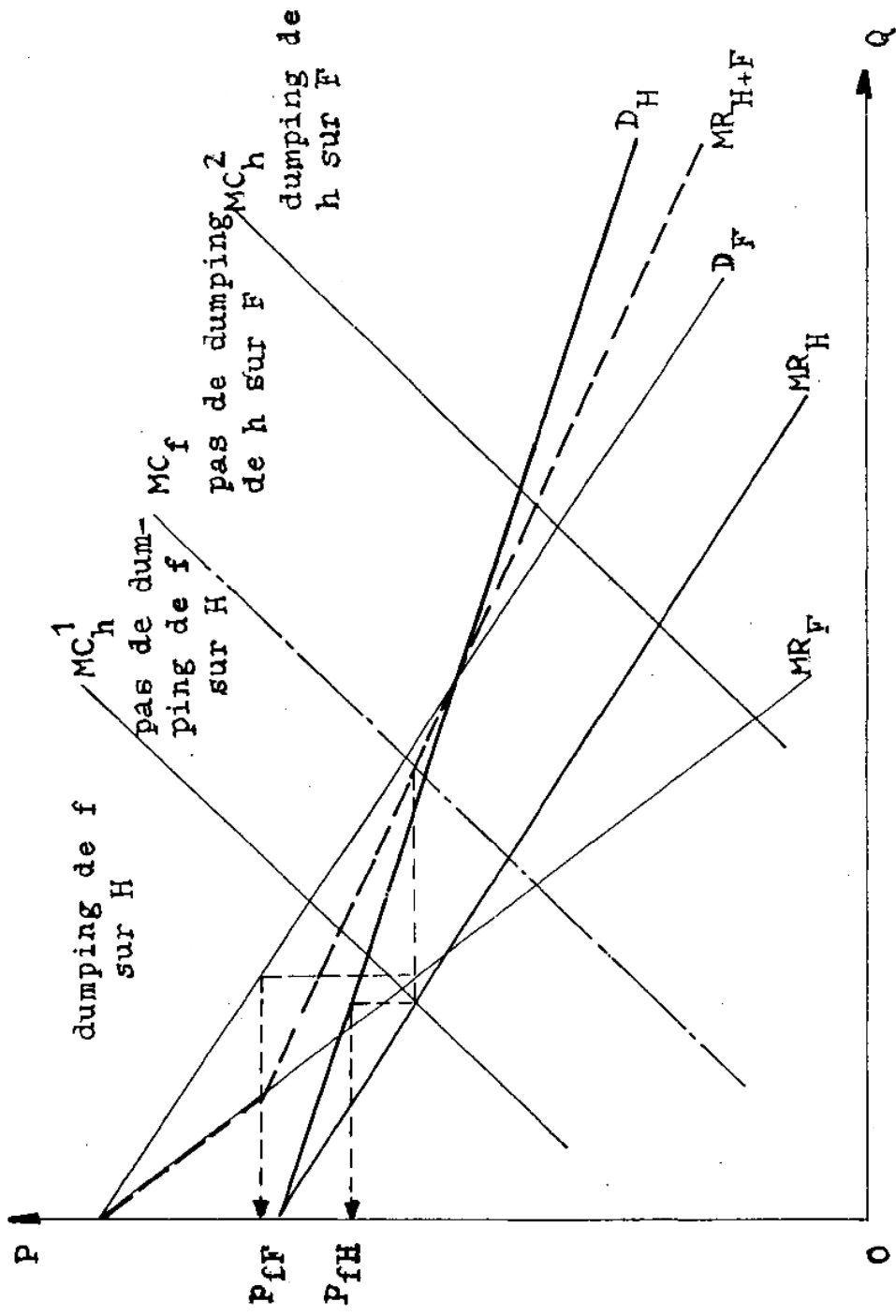


Fig. 1

425

nous supposons, sauf indication certaine, une seule firme, f ou h , par industrie, de sorte que la part de marché (sur un marché national) que peut obtenir chacune des firmes est 0 ou 1, toute firme qui propose le prix le plus bas obtenant tout le marché⁵. Dans tout ce qui suit, nous supposons fixées les conditions de demande et de coût dans le pays F , et variables celles dans le pays H .

Il convient d'insister sur le fait que, dans ce modèle, tout dumping, s'il est mis en œuvre, entraîne nécessairement un préjudice pour la firme dumpée (en l'occurrence la perte de tout son marché national)⁶. L'existence de ce dumping est, pour des demandes données, déterminée par les positions relatives des coûts marginaux des firmes f et h . Si les coûts marginaux de h se situent entre MC^1_h et MC^2_h (cf. fig. 1), la firme h contrôle la totalité de son marché national; et ceci vaut pour MC^1_h et MC^2_h inclus, si l'on accepte l'hypothèse que, lorsque les deux firmes proposent le même prix sur un marché, les consommateurs de ce marché consommeront en priorité les produits offerts par la firme nationale⁷. Evidemment, avec des coûts marginaux plus élevés que MC^1_h , la firme h est éliminée par f ; et inversement, lorsque la firme h a des coûts marginaux inférieurs à MC^2_h . Tout ceci demeure vérifié, que les coûts marginaux soient constants ou décroissants, à condition de maintenir l'hypothèse de priorité pour les produits nationaux.

Il reste que toute politique de discrimination par les prix n'est pas nécessairement impossible si les coûts marginaux de h se situent dans la plage $MC^1_h - MC^2_h$: que les firmes f et h engagent une politique de maximisation de leurs produits joints, et elles peuvent encore pratiquer une telle politique de discrimination; il se crée un monopole mondial dont les deux firmes constituent les établissements de production et il est facile de faire apparaître des flux d'échanges entre les deux pays.

I.2 — Ainsi que noté dans l'introduction, la théorie traditionnelle, en utilisant un modèle assez proche de celui qui vient d'être décrit,

5. Notre modèle intègre donc bien le dumping tel que conçu par le GATT (qui retient le double critère de discrimination et de préjudice).

6. Au sein de la plage $MC^1_h - MC^2_h$, l'efficacité de h varie par rapport à celle de f : avec des coûts marginaux compris entre MC^1_h et MC^2_h , h peut être dite moins efficace que f ; et inversement entre MC^2_h et MC^1_h .

7. Cette hypothèse permet l'élimination de toute indétermination concernant le partage des marchés. Mais, d'une façon moins utilitaire, elle représenterait une voie intéressante pour introduire la qualité des biens échangés dans la théorie pure du commerce international.

condamne toute action anti-dumping de la part du pays dumpé, puisque le dumping améliore les termes de l'échange de ce pays par la baisse du prix relatif du produit, et en accroît le bien-être par l'augmentation du surplus des consommateurs.

Dès lors, il convenait d'expliquer la contradiction entre le précepte théorique et l'adoption de codes anti-dumping par les gouvernements comme par les organismes internationaux les plus libre-échangistes (le GATT notamment). Les explications complémentaires fournies ressortent de trois catégories. Il y a, tout d'abord, celles qui reposent sur des affirmations difficilement intégrables dans le cadre de la théorie des prix (auquel cependant on se réfère). Ainsi, par exemple, le dumping serait « déloyal » : sous certaines conditions, une firme f peut éliminer, par un dumping, une firme h , pourtant également efficiente en terme de coûts de production ; et ceci simplement parce que cette firme f dispose, initialement, du marché domestique le plus vaste⁸. Si elles ne sont pas sans valeur, ces explications de la première catégorie n'apparaissent pas suffisantes en elles-mêmes, il s'en faut.

La seconde catégorie d'explications de la contradiction entre le précepte théorique et les faits est fournie par celles recherchant dans les effets redistributifs les raisons à la mise en œuvre d'actions anti-dumping. Mais ce type d'explications bute sur deux obstacles importants. Le premier est de l'ordre de la cohérence interne : toute l'analyse traditionnelle du dumping repose sur l'utilisation de courbes de demande compensée, et ignore donc les effets-revenu. Le second obstacle est qu'un grand nombre de distributions initiales peuvent être imaginées, ce qui paraît devoir rendre difficile la mise en évidence d'effets redistributifs clairs : par exemple, les consommateurs du pays dumpé peuvent être actionnaires de la firme étrangère qui a engagé la politique de dumping. Si l'on néglige ces deux obstacles, on peut alors estimer vraisemblables les deux explications suivantes (et, en quelque sorte, duales). Soit le dumping entraîne une redistribution nationale des revenus dans le pays dumpé, à cause de la baisse du prix des importations (et ce, en raison du théorème de Stolper-Samuelson) : le pays dumpé peut estimer cette redistribution non souhaitable, au nom d'une fonction de bien-être social conservatrice⁹. Soit le dumping modifie trop peu le prix des importations pour déclencher des effets redistributifs de quelque ampleur, mais

8. Cf. par exemple, CORDEN, *op. cit.*, p. 246.

9. Cf. CORDEN, *op. cit.*, p. 245.

il demeure qu'à cause du dumping la production nationale diminue fortement, ce qui implique sous-emploi du travail et du capital (et ce, en raison du théorème de Rybczynski-Samuelson).

La dernière catégorie se ramène à une constatation des plus simples : le dumping entraîne la disparition des firmes nationales du pays dumpé, c'est-à-dire entraîne des préjudices¹⁰.

Mais, présenté sous cette forme, l'argument est en fait inexistant : pourquoi donc un gouvernement mènerait-il, du même pas, une politique de libre-échange qui implique, elle aussi, l'élimination de firmes nationales, et une vigoureuse politique anti-dumping conçue pour éviter une telle élimination ? S'il y a ce problème, c'est que nous avons, à tort, considéré les deux politiques dans le même cadre a-temporel (ou plutôt d'une période unique). Et poser, dans un contexte statique, le problème du dumping enlève tout sens au concept de préjudice (la substitution d'une firme étrangère à une nationale ne peut être en soi un préjudice dans le cadre statique de la théorie des prix), et donc toute valeur à l'argument. Nous allons voir qu'il n'en est plus de même si nous considérons une analyse dynamique.

I.3 — Introduisons donc le temps, plus précisément des « économies dynamiques » dans les processus de production : celles-ci se caractérisent par la diminution des coûts lorsque s'accroît le temps pendant lequel est fabriqué le produit¹¹. Une conséquence immédiate de telles économies est que les positions relatives des courbes de coûts et de demandes en court terme ne seront pas nécessairement celles en long terme ; de ceci, il ressort que nous pouvons avoir affaire à deux situations alternatives de dumping.

Tout d'abord, il est possible que les conditions de demandes et de coûts permettent le succès d'un dumping, de la firme f par exemple,

10. Cf. par exemple, CAVES et JONES, *op. cit.*, p. 154.

11. Cf. CORDEN, *op. cit.*, p. 249. Pour être exact, il faut remarquer que Corden prend soin de distinguer entre le dumping à long terme et celui à court terme (cf. p. 245 à 247). Mais cette distinction ne l'amène pas à raisonner en termes dynamiques pour autant, ce qui n'est pas étonnant quand on connaît la distinction qu'introduit la microéconomie entre ces deux termes. Plus précisément, Corden conçoit le dumping à court terme comme une politique associée à l'incertitude (*sporadic dumping*) ou à la volonté de maintenir un monopole acquis (*predatory dumping*). De fait, ce texte de Corden se rattache à l'étude menée dans la seconde partie.

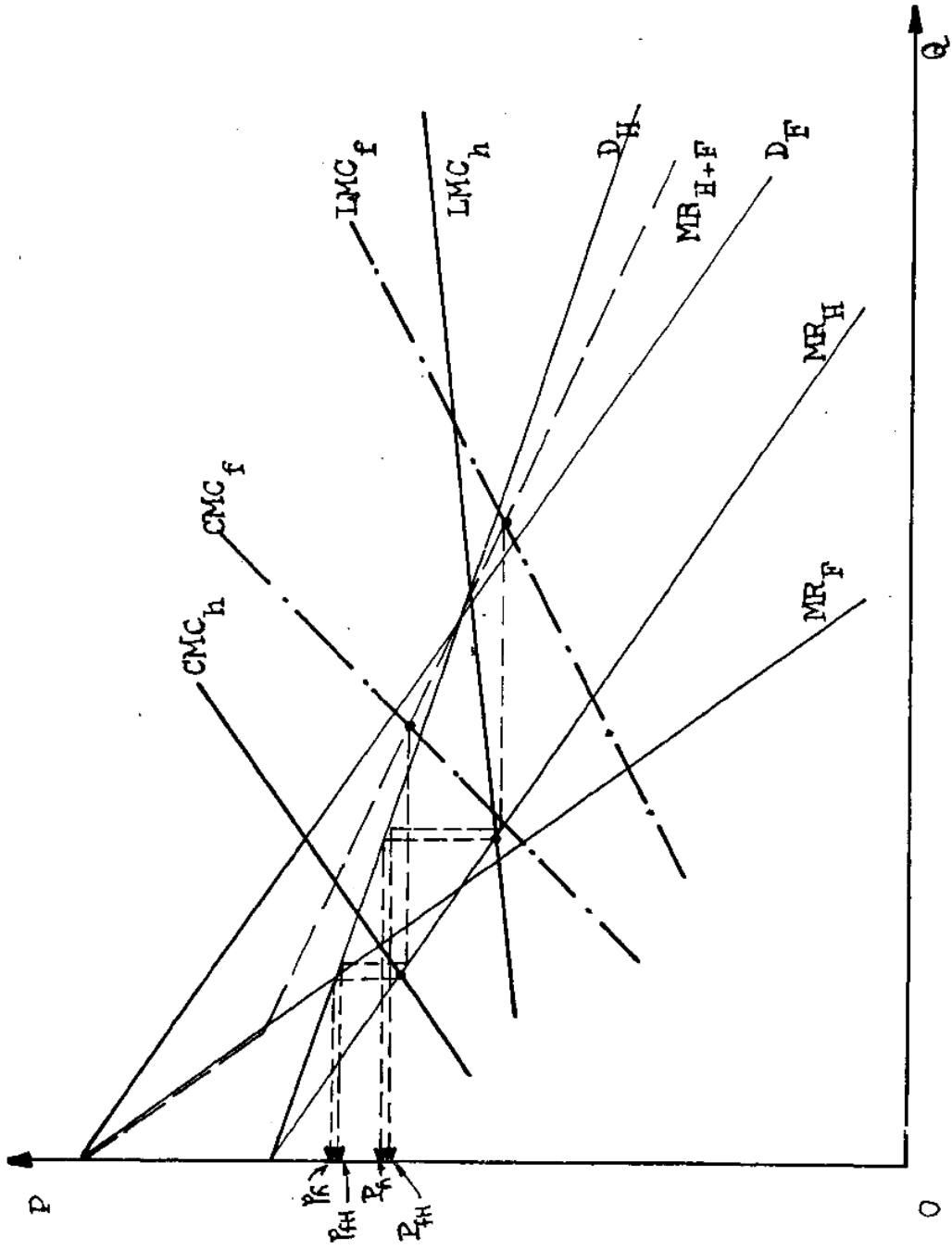


Fig. 2

aussi bien à court qu'à long terme (cf. fig. 2) : les prix proposés par f sur le marché H sont inférieurs à ceux proposés par la firme h , à court terme ($p_{fH} < p_h$) comme à long terme ($P_{fH} < P_h$). Dans ces conditions, il est clair que le dumping représente, pour le pays H, la solution de *second best*, et que le gouvernement du pays doit l'accepter ; mais cette solution, qui est proche de celle traditionnellement fournie (sans lui être semblable), n'est plus la solution générale.

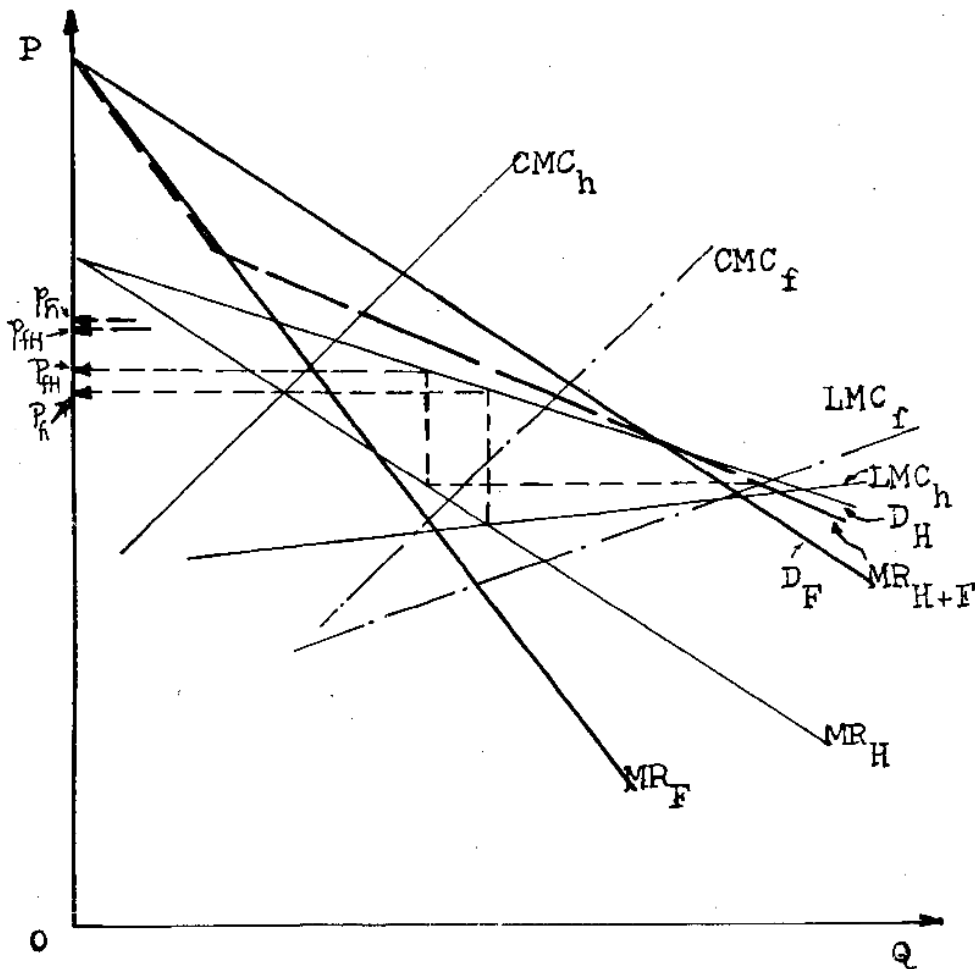


Fig. 3

Un second cas dans lequel nous continuons de supposer les demandes fixées doit, en effet, être considéré. Il est possible que la firme f , par exemple, puisse exercer un dumping (avec préjudice donc) à l'égard de l'entreprise h , au vu des conditions relatives de demandes et de coûts à court terme, mais qu'elle ne se révèle pas

capable de pratiquer ce dumping au vu des conditions de long terme. Un problème naît alors : la firme h , qui aurait été à même de proposer, à partir de la $i^{\text{ème}}$ courte période, des prix inférieurs à ceux de la firme f (pour la même période), a dû se retirer de son marché national et cesser toute activité, victime du dumping de f avant cette $i^{\text{ème}}$ période. Ceci peut être illustré par la fig. 3 : il y a dumping de f dans le court terme, puisque $p_{fH} < p_h$ (cf. CMC_f et CMC_h), mais pas dans le long terme, puisque $P_{fH} > P_f$ (cf. LMC_f et CMC_h). Sur un diagramme¹² (cf. fig. 4), nous pouvons faire figurer les chemins temporels des prix que f pratique sous dumping, ainsi que ceux que h pratiquerait, si elle n'était pas victime du dumping.

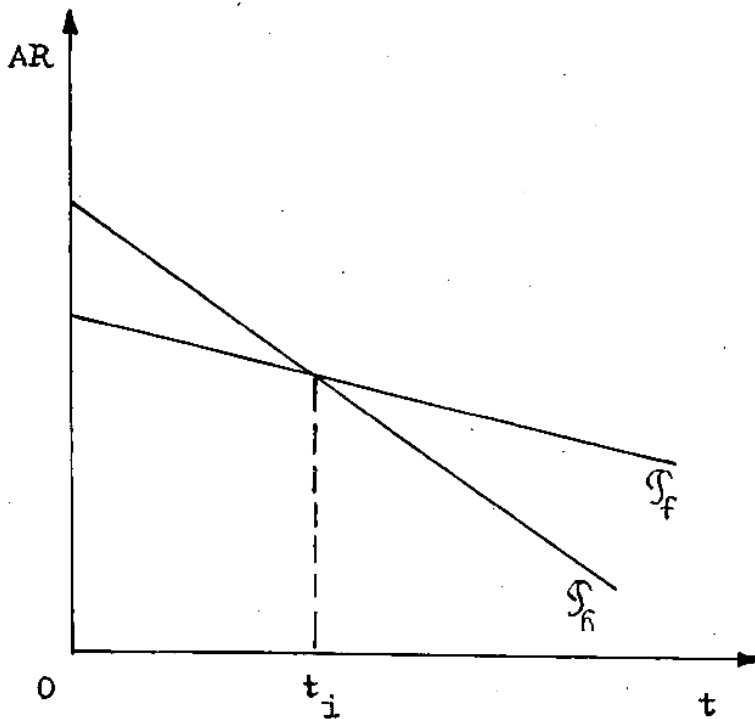


Fig. 4

Clairement, ce second cas apparaît comme une extension nouvelle de l'argument de l'industrie dans l'enfance (noté désormais AIE). Il en épouse la problématique : tout d'abord, il pose un pro-

12. Ce diagramme reprend celui contenu dans le célèbre article de Kemp, sur l'argument de l'industrie dans l'enfance. Cf. M.C. KEMP, « The Mill-Bastable Infant-Industry Dogma », *J.P.E.* LXVIII, 1960, février, pp. 65-67.

blème d'allocation optimale des ressources mondiales (l'action anti-dumping du gouvernement H serait un pas vers l'optimum parétien dans la mesure où elle aboutirait à supprimer la discrimination par les prix); ensuite, il pose un problème sectoriel, comme pour l'AIE compris en termes marshalliens. Ceci étant, il reste à démontrer que notre cas remplit bien les trois tests nécessaires à la mise en action de l'AIE¹³. Tout d'abord, la firme (l'industrie) h est profitable dans le futur, à long terme, et donc n'implique qu'une protection transitoire (test de Mill). Le second test (de Bastable) exige que le rendement social de l'investissement dans la firme (l'industrie) h soit suffisant : ceci dépend d'une part du coût social entraîné par la protection de l'industrie h face à la firme f (pour les années où cette protection sera nécessaire), coût que l'on peut évaluer en termes de surplus du consommateur ; et ceci dépend d'autre part du bénéfice social produit par l'avantage-prix de l'industrie h à partir de la $t^{\text{ième}}$ période, bénéfice évalué par le gain en surplus correspondant. Bien évidemment, coûts et bénéfices sont actualisés, ce qui ne pose aucun problème dans notre modèle de certitude et de concurrence parfaite sur le marché des capitaux.

Le troisième test (de Kemp) repose sur l'existence d'économies dynamiques externes¹⁴. Si l'industrie h est de structure monopoliste, il est clair que la firme monopole h peut internaliser ces économies dynamiques : le rendement privé de l'investissement (supporter les coûts jusqu'à la $t^{\text{ième}}$ période) sera alors suffisant pour ne pas quitter la production du bien. Si l'industrie h est de structure oligopoliste, il est tout à fait plausible que l'investissement engagé par une firme h_i profite non seulement à elle-même, mais aussi aux autres (et ceci réciproquement pour toutes les entreprises oligopoles) de sorte que le rendement privé peut être maintenant inférieur au rendement social. Une telle situation implique une action collective anti-dumping ; mais il faut souligner que ceci n'est pas synonyme, nécessairement, d'action gouvernementale : l'industrie, en tant que regroupement de

13. Nous utiliserons indifféremment les termes firme ou industrie, ce qui ne pose pas de problème sauf pour le test de Kemp : cf. texte *infra*. Nous excluons donc le test de Negishi (concernant les *pecuniary economies*) pour plus de simplicité : retenir ce test ne poserait pas de problème nouveau, et ne ferait qu'étendre le domaine d'application de notre analyse aux externalités qui se manifestent à travers les prix des marchés (et non pas directement sur les relations de technologies de production ou de préférence). Cf. NEGISHI, *General Equilibrium and International Trade*, North Holland Publishing Cy, 1971, pp. 90-99.

14. Pour une analyse de celles-ci dans le cadre de l'AIE, cf. KEMP, *op. cit.*, et CORDEN, *op. cit.*, pp. 248-270.

toutes les firmes concernées, peut mener cette action à son niveau (sans aide gouvernementale, donc) si elle est à même d'internaliser, au niveau de l'industrie, les économies externes dégagées au niveau de chaque firme ¹⁵.

En conclusion, nous avons dégagé des conditions objectives au choix d'une politique optimale anti-dumping. Mais il reste que les tests exigés sont suffisamment draconiens pour qu'ils ne paraissent devoir être subis avec succès que dans fort peu de cas concrets : comment expliquer alors que les gouvernements adoptent fréquemment de telles mesures anti-dumping ? Certes, on peut faire intervenir la difficulté des calculs impliqués par les tests et arguer que, sous incertitude et avec aversion pour le risque, et/ou sous marché imparfait des capitaux et trop faible taux d'actualisation public, les gouvernements prendront davantage de mesures anti-dumping. Pour vraisemblables qu'il soient, ces arguments sortent du cadre que nous nous sommes imposé et qui est celui de l'AIE (pas de risque et marché parfait des capitaux). Nous prendrons donc une autre voie de recherche : maintenir le cadre d'analyse et en extraire une autre explication des actions anti-dumping.

I.4 — Jusqu'à présent, nous avons rendu compte de l'évolution des marchés en insistant sur les modifications des conditions d'offre (courbe de coût à court et long terme) ; or cette évolution peut, d'une façon symétrique, être saisie en mettant en avant les variations de demande (pour les conditions d'offres supposées constantes).

Considérons, par exemple, que la demande dans le pays H varie au fur et à mesure de l'écoulement du temps, celle dans le pays F étant donnée. Pour prendre le cas le plus simple, nous supposerons que la demande à long terme (D_{HL}) en H est plus élastique que la demande à court terme (D_{HC}) (fig. 5) ; on pourrait même proposer un exemple extrême, dans lequel la demande au sein d'une période serait plus élastique que celle au sein de la période immédiatement précédente, et ceci jusqu'à être parfaitement élastique dans le long terme, en sorte que D_H pivoterait à partir du point A, au fur et à mesure de l'écoulement du temps (cf. fig. 5 bis). Dans ce cas extrême, comme dans l'exemple le plus simple, l'évolution cons-

15. Il serait intéressant de procéder sur ce point à une étude comparative des institutions à la source des actions anti-dumping au Japon, aux USA et en Europe.

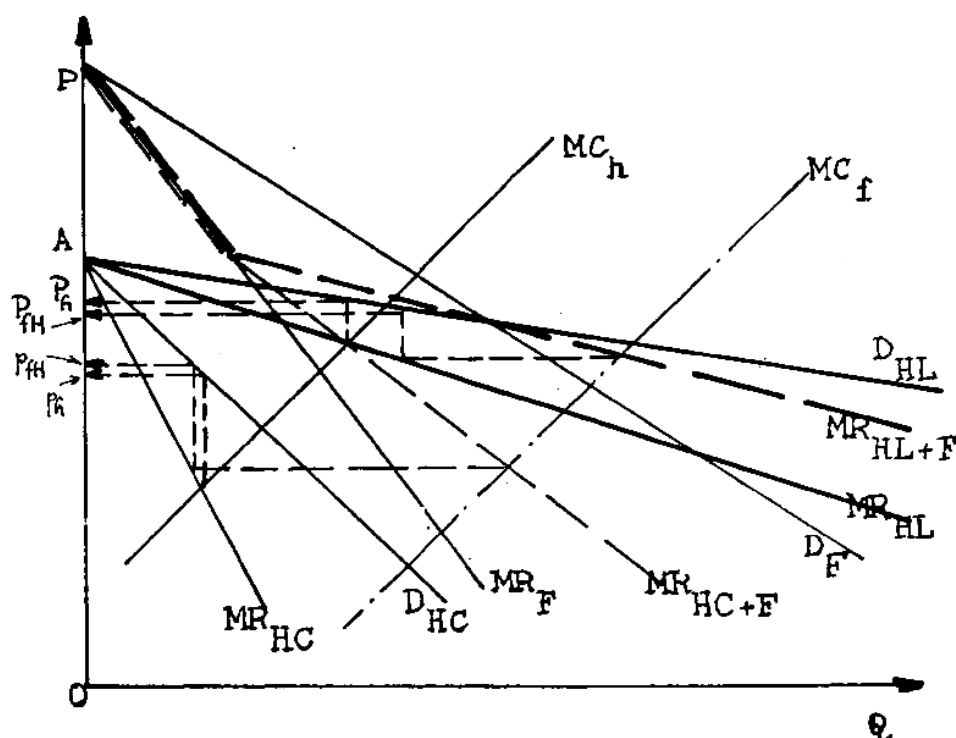


Fig. 5

tatée de la demande doit être expliquée : il peut l'être en termes d'une familiarité croissante des consommateurs du pays H avec le produit¹⁶ ; cette familiarité signifie que le nombre des consommateurs en H du produit s'accroît, ou encore que l'apprentissage du produit par la consommation qui en est faite entraîne une plus grande consommation encore de ce produit pour un nombre donné de consommateurs. Or il est peu vraisemblable que les firmes, surtout dans une structure de marché mono ou oligopoliste, ne soient pas à l'origine de cette familiarité croissante des consommateurs avec le produit qu'elles fabriquent : pour simplifier, nous supposerons qu'elles consacrent, à cette fin de familiarisation, des sommes fixes, renouvelées de période en période, en sorte que ces investissements (qui sont de publicité, ou d'adaptation du produit aux désirs des consommateurs, peu importe) ne modifient pas la forme des coûts marginaux, toutes choses étant égales par ailleurs.

Ayant posé les conditions (à court et long terme) des marchés, il est très facile de reprendre un diagramme à la Kemp sur lequel apparaissent les différents cas possibles d'évolution relative des che-

16. Pour une défense de cette explication, cf. T. SCIROVSKI, « Ignorance as a Source of Oligopoly Power », *A.E.R.*, 1950, pp. 48-51.

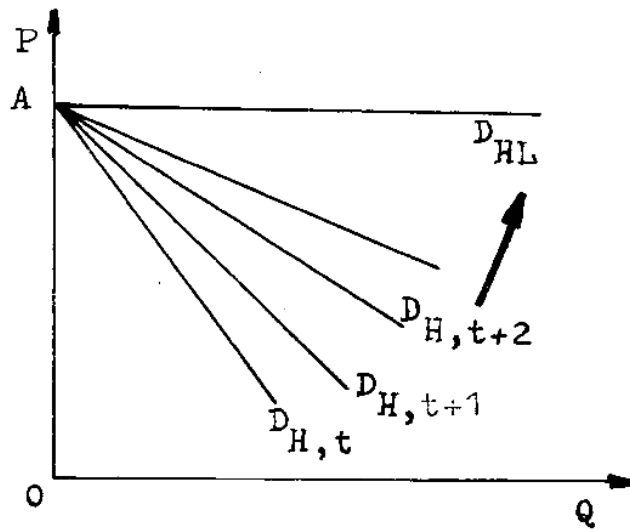


Fig. 5 bis

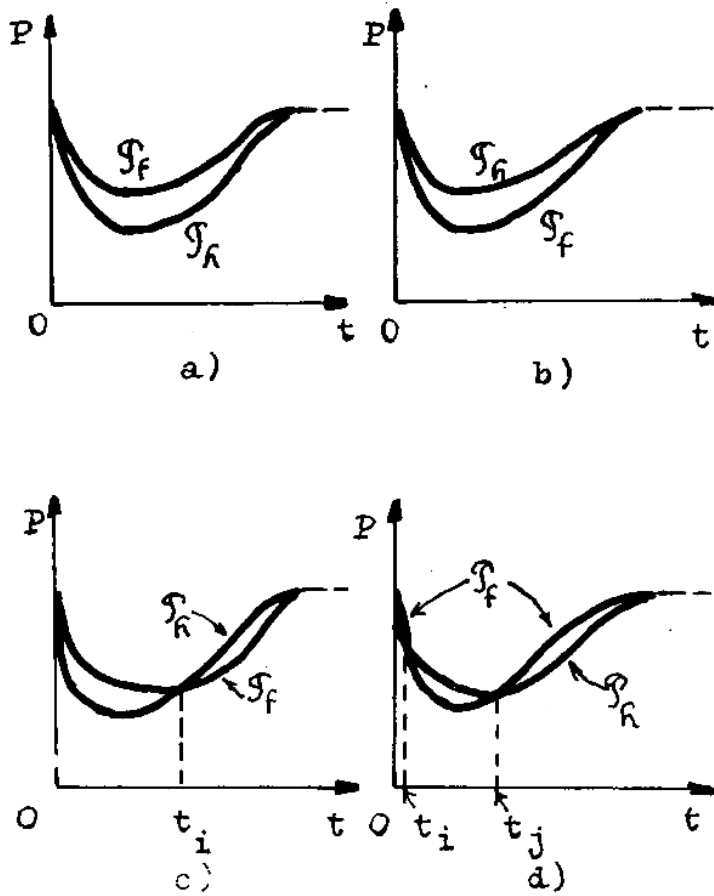


Fig. 6

mins temporels de prix pratiqués par la firme (l'industrie) h (\mathcal{P}_h) et f (\mathcal{P}_f) (cf. fig. 6). A nouveau, nous pouvons constater différents cas de dumping : sur la fig. 6a, la firme f ne peut dumper ; sur les figures 6b et c, le gouvernement de H a pour politique de *second best* l'acceptation du dumping (en t_0 ou en t_i). Il reste le cas 6d qui est de loin le plus intéressant puisqu'il y a, de nouveau, un problème de choix en matière de politique anti-dumping : la firme f peut dumper de la période t_i à t_j , et donc peut éliminer la firme h dès t_i , bien que celle-ci serait en mesure de proposer un prix plus avantageux que l'entreprise f à partir de la période t_j . Nous avons là une nouvelle extension de l'AIE. On objectera que l'AIE porte exclusivement sur une évolution en termes de coûts et d'offres et qu'il n'est pas adaptable à une évolution en termes de demande comme celle que nous considérons. Cette objection ne peut être retenue, car, sous discrimination par les prix (monopole-oligopole), nous ne pouvons dériver des courbes uniques d'offre à partir de celles des coûts marginaux : pour un coût marginal donné, la relation prix-quantité de l'offre dépend de l'élasticité-prix de la demande ; et donc à une courbe de demande correspond une courbe d'offre. Nous pouvons donc bien appliquer l'AIE à notre cas. Il n'est pas difficile de voir que les tests de Mill-Bastable-Kemp peuvent être aisément remplis dans notre cas. Notamment, l'existence d'économies externes dynamiques et réciproques entre les différentes firmes (test de Kemp) apparaît très vraisemblable, sauf, sans doute, dans le cas d'un monopole. Une action collective anti-dumping est donc elle-même très vraisemblable maintenant, étant entendu à nouveau qu'elle n'est pas nécessairement à mener par le gouvernement.

I.5 — Nous avons démontré, contrairement à l'analyse traditionnelle, l'optimalité de certaines actions anti-dumping ; mais celles-ci ne doivent être engagées que si trois conditions sont réunies, trois conditions qui reprennent les trois tests de l'argument de l'industrie dans l'enfance. Ces résultats sont obtenus en s'appuyant sur la définition traditionnelle du dumping. Il convient donc de se poser une nouvelle question : en acceptant cette définition, n'avons-nous pas circonscrit trop étroitement le phénomène du dumping, et laissé de côté d'autres raisons ou motivations au dumping qui seraient importantes dans la vie économique contemporaine ? C'est à ce problème que s'attache la seconde partie.

II. DUMPING ET INFORMATION

II.1 — Jusqu'à présent, nous avons, conformément à la définition, considéré le dumping comme naissant de l'existence de demandes non identiquement élastiques. Cette motivation au dumping paraît, cependant, très restrictive au regard de la réalité, pour deux raisons. Tout d'abord, elle implique l'existence d'un produit homogène alors que le commerce international contemporain est, le plus souvent, un commerce de produits hétérogènes, dont les qualités diffèrent notamment en raison du pays d'origine de la fabrication¹⁷. Deuxièmement, cette motivation attribue aux firmes un comportement très passif puisque celles-ci doivent « attendre » que les demandes prennent des formes *ad hoc* pour engager une politique de dumping ; cette attitude passive des firmes est encore plus contestable dans un monde de produits hétérogènes, où les firmes doivent différencier leurs productions. Aussi, dans cette seconde partie, nous envisagerons deux modèles très simples et pourtant intéressants par la lumière qu'ils apportent sur les raisons et motivations au choix d'une politique de dumping.

Le premier modèle conserve l'hypothèse d'information parfaite sur les produits posée dans la première partie ; mais il insiste sur le fait que des produits hétérogènes impliquent des utilisations différentes : chaque produit nouveau sur un marché exige des consommateurs un processus d'apprentissage, plus ou moins important, de l'utilisation qui doit en être faite. La firme qui pénètre ce marché doit donc considérer le prix global du produit (prix de vente plus coût d'apprentissage) ; elle peut (ou non) prendre en charge le coût d'apprentissage en modulant, internationalement, son prix de vente par un dumping ; celui-ci apparaît bien alors comme un moyen d'infor-

17. On doit souligner le fait suivant. Trois raisons (les coûts de transport, les droits de douane, les qualités différentes des produits) sont souvent avancées pour expliquer l'absence d'arbitrage entre deux marchés. On peut raisonnablement avancer que les deux premières raisons ont beaucoup perdu de leur importance (cf. CORDEN, *op. cit.*, p. 238) depuis trente ans ; par contre, la troisième raison voit son importance renforcée par l'évolution industrielle de ces dernières décennies, où la multiplication des biens offerts à la consommation s'est accompagnée d'une baisse relative de l'information disponible par les consommateurs. Il est clair que l'analyse proposée du dumping peut s'inscrire dans le cadre de l'argument dit de la « demande de différence ». Cf. B. LASSUDRIE-DUCHÈNE, « La demande de différence et l'échange international », *Cahiers de l'ISEA*, Economies et Sociétés, juin 1971.

mation et de formation des consommateurs : nous le montrerons en utilisant un raisonnement inspiré de la théorie des brevets¹⁸.

Le second modèle rejette, au contraire, l'hypothèse d'information parfaite sur les produits (nous supposons à nouveau, par contre, que les consommateurs connaissent le mode d'utilisation des produits à un coût nul). Pour améliorer leur information, les consommateurs peuvent, bien sûr, s'adresser à des organismes producteurs de l'information souhaitée ; bien que cette procédure soit, il faut le reconnaître, plus fréquente en commerce international que dans les échanges internes à un pays, elle reste suffisamment rare pour la laisser de côté. Nous nous intéresserons donc à un autre moyen de se procurer l'information : les consommateurs fondent leur jugement à partir d'un indice indirect qui les aide à établir une grille d'appréciation et à mettre en œuvre une procédure, que nous appellerons *screening*, d'identification des qualités d'un produit¹⁹. Bien évidemment, ce sont les firmes elles-mêmes, isolément ou collectivement, qui peuvent fournir cet indice ; un exemple particulièrement intéressant d'un tel *screening*, car il met en valeur la dimension de la nationalité de la fabrication, est l'emploi du label « *Made in...* »²⁰ : le consommateur fonde son choix au vu de ce label, qui le renseigne à la fois sur la qualité technique du produit et sur le prix. Il est clair que le dumping peut ainsi être un moyen de construction d'un tel *screen*. En appliquant un modèle très simple de théorie d'information imparfaite à notre problème, nous pourrions démontrer que l'idée reçue selon laquelle c'est le dumper qui casse les prix est erronée : bien au

18. Ceci n'est pas la première application de cette théorie à des problèmes internationaux : cf. par exemple, les deux articles (n^{os} 5 et 6) de H.G. JOHNSON in MC DOUGALL and R.H. SNAPE Ed., *Studies in International Economics*, North Holland Publishing Cy, 1970.

19. Cette procédure d'identification des caractères (qualités) d'un produit est au centre de la théorie du « *screening* ». Nous serons donc amenés à utiliser souvent ce mot (et celui de *screen*) pour conserver la référence à cette théorie : cf. note 24, *infra*.

20. Pour une étude, en termes de marketing, du « *Made in* », cf. C.M. LILLIS and C.L. NARAYANA, « Analysis of "Made in" Product Images - An Exploratory Study », *Journal of International Business Studies*, vol. 5, n^o 1, 1974, Spring, pp. 119-127. Les conclusions des auteurs corroborent nos résultats. Le *screening* sur la base de la nationalité qu'est le « *Made in* » touche tous les secteurs de l'activité économique, et non pas seulement le secteur industriel : pour exemple, cf. la publicité de l'Union des Banques Suisses (USB-SGB) affichant sa qualité de « Banque internationale - made in Switzerland ». Cf. *Le Monde*, 3 sept. 1977, p. 24.

Si la firme peut calculer exactement ce coût d'apprentissage et l'estimer à c , elle doit consentir une baisse s de son coût marginal pour tout produit partant sur le marché H .

contraire, pour paradoxal que cela puisse paraître de prime abord, ce sont les firmes dumpées qui sont responsables, au premier chef, de cette baisse des prix.

II.2 — Considérons donc le premier cas caractérisant l'hétérogénéité des produits : les consommateurs doivent supporter un coût d'apprentissage pour utiliser le produit étranger. Soit donc un marché national H sur lequel vont s'affronter deux produits hétérogènes, l'un fabriqué par la firme nationale h , l'autre par la firme étrangère f . Initialement, les consommateurs des marchés H et F ne connaissent que le produit national ; la firme f pratique sur son marché un prix p_f que, pour simplifier, nous supposons déterminé par les lois classiques du monopole. Supposons maintenant que la firme f cherche à introduire son produit sur le marché H : même si ce produit f est de meilleure qualité que le produit national et peut donc mieux satisfaire les besoins des consommateurs de H, il n'est pas évident que ceux-ci (parfaitement informés et choisissant sous certitude) achètent ce produit f . En effet, celui-ci peut exiger un investissement (en monnaie et/ou en temps) pour apprendre à l'utiliser convenablement ; or, vraisemblablement, cet investissement en connaissances donne lieu à des externalités, en sorte que le rendement net privé de l'investissement non seulement est inférieur au rendement net social, mais aussi est insuffisant pour rendre intéressant l'achat du produit f , même si ce choix est profitable en termes de calcul social.

De fait, nous nous trouvons face à une situation semblable, en bien des points, à celle de l'investissement en recherche-développement : un investissement de ce type peut n'être pas engagé par une firme, malgré un taux de rendement social de la découverte suffisant, parce que le taux de rendement privé en est trop faible. Ceci est à la source du monopole provisoire que la loi accorde à une firme en lui concédant les droits et prérogatives du brevet : ce monopole augmente le taux de rendement privé, au point que la firme trouve avantageux d'investir dans la recherche ; et la libre disposition par tous de la découverte faite par la firme, à la fin de la période de protection légale, maintient le taux de rendement social de la découverte à un niveau suffisant. Nous appliquerons donc à la firme qui fait face au coût d'apprentissage, par l'étranger, de son produit, un raisonnement analogue à celui de l'Etat face au coût de la recherche-développement.

Il peut être, en effet, de l'intérêt de la firme f de prendre à sa charge tout ou partie du coût d'apprentissage si elle estime que l'apprentissage de l'utilisation du produit dans le pays H se fera, après une période transitoire, à un coût nul, c'est-à-dire si elle estime obtenir, au bout d'un certain temps, l'usage libre des connaissances acquises par les consommateurs en H. Cette prise en charge de l'apprentissage peut se faire par l'action de la firme f sur le prix de vente de son produit, c'est-à-dire par un dumping s'il n'existe pas d'arbitrage possible entre les deux marchés (le national et l'étranger) de f . Le résultat net (actualisé évidemment) de cette politique ne peut cependant pas être déterminé en général, car il dépend de la procédure concrète par laquelle la firme prend en charge le coût, et aussi des situations de marché retenues pour l'étude. Aussi nous n'étudierons que la procédure qui suppose, ce qui doit être le cas le plus vraisemblable, que la firme ne peut pas calculer avec exactitude le coût d'apprentissage exigé des consommateurs en H.

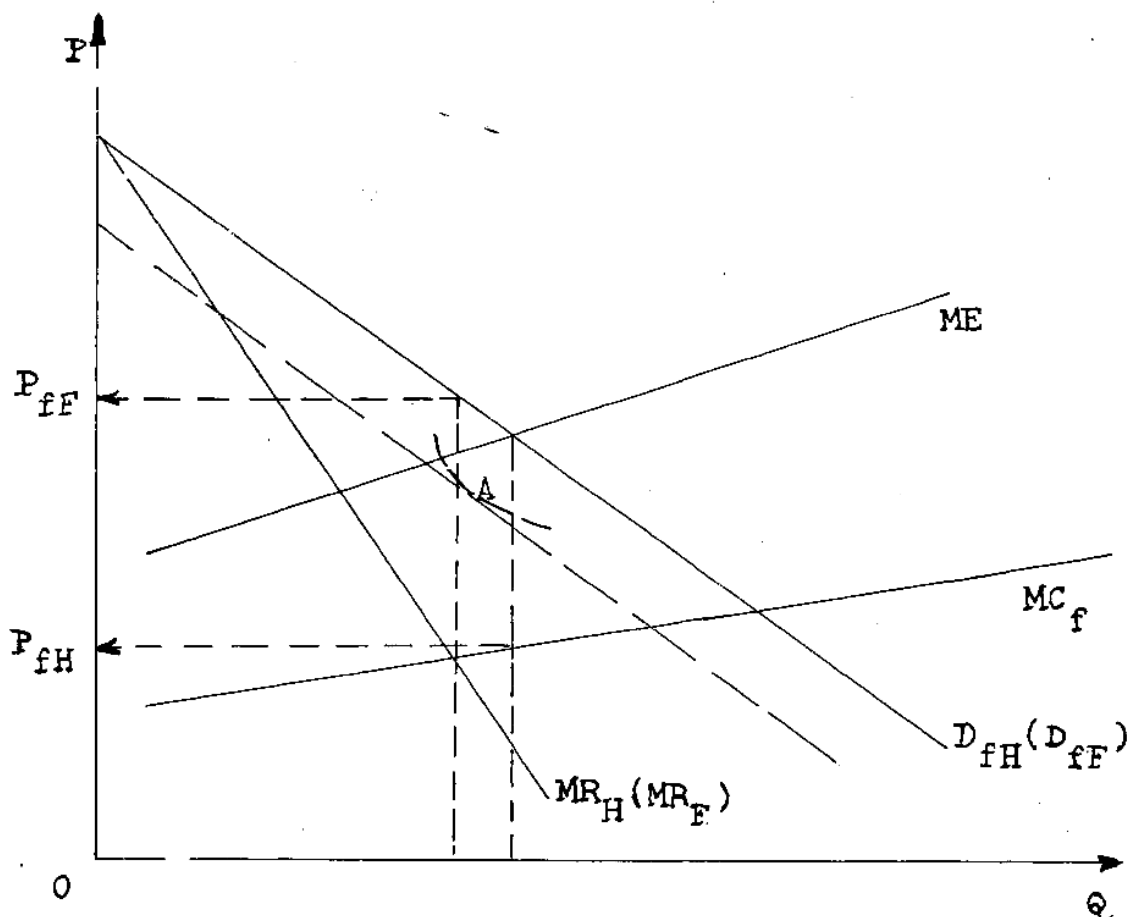


Fig. 7

L'entreprise f peut alors choisir d'accorder la situation de marché la plus favorable possible aux consommateurs en H lors de la période transitoire qui sera celle nécessaire à la connaissance du produit de f en H : en d'autres termes, elle considérera tous ces acheteurs comme constituant un monopsonne, et offrira donc son produit à un prix p_{fH} sur le marché H, alors que, sur le marché F, elle pratique un prix de monopole p_{fF} ²¹. Il y a bien discrimination par les prix (dumping) puisque $p_{fH} < p_{fF}$, alors que les demandes nationales du produit (fabriqué par f) en F (D_{fF}) et en H (D_{fH}) sont identiques (cf. fig. 7). A la fin de la période transitoire, si nous continuons de supposer, à la fois, la meilleure qualité du produit fabriqué par f et la libre disposition par f des connaissances acquises par les consommateurs en H dans l'utilisation de son produit, il est clair que tous les consommateurs en H n'achèteront que le produit offert par f qui jouira donc d'un monopole. Il n'est guère possible de présenter un calcul rigoureux des coûts et bénéfices de cette politique de dumping parce que le modèle de référence dont nous aurions besoin (celui d'une concurrence monopolistique avec entrée et sans concurrence par les prix) n'est pas tout à fait satisfaisant. En nous tenant cependant au modèle de Chamberlin, il est clair que la période transitoire signifie pour la firme f une perte du surplus de production (par rapport au surplus qui aurait pu être dégagé sous concurrence monopolistique)²² et qu'au contraire la situation de monopole obtenue à la fin de cette période transitoire représente un gain en termes du même surplus.

Avant d'aborder le cas d'information imparfaite sur le produit même, il faut encore noter deux points intéressants. Premièrement, nous venons de développer un argument qui à nouveau présente beaucoup de similitudes avec celui de l'industrie dans l'enfance, mais qui en est fondamentalement différent parce que c'est la demande qui est « dans l'enfance », et non pas l'offre. Nous pourrions conjuguer les deux raisonnements, celui de l'industrie dans l'enfance et celui de la demande dans l'enfance, en envisageant, par exemple, l'existence de plusieurs firmes f_i au lieu du monopole f . Renaissent alors tous les problèmes évoqués par l'AIE, et la nécessité d'une action collective

21. Les prix sur les marchés H et F n'ont pas à être égaux (absence d'arbitrage). Il reste évidemment que la firme f pourrait compenser la perte de surplus qu'elle subit en H lors de la période transitoire par un gain en surplus en F (en procédant à une « taxation » sur ses ventes en F) : nous laisserons de côté ces compensations intermarchés.

22. Sous concurrence monopolistique, le point optimum pour la firme f est A.

des firmes f_i doit être envisagée²³. Deuxièmement, nous n'avons pas abordé le point de savoir si la politique de dumping ainsi motivée présente, ou non, un avantage social net pour le pays dumpé : nous reprendrons ce problème à la fin du cas d'information imparfaite que nous allons étudier maintenant.

II.3 — Considérons maintenant un modèle dans lequel le dumping est chargé de remplir un rôle essentiel dans l'information des consommateurs sur le produit et sa qualité. Jusqu'à présent, nous n'avons retenu que des situations où producteurs et consommateurs ont une égale (et parfaite) connaissance des qualités relatives des différents produits échangés grâce au commerce international. Or il est clair que cette équité dans l'information n'existe pas : les producteurs connaissent bien leurs produits (et souvent ceux des concurrents), alors que les consommateurs ont presque toujours une information très incomplète. De telles situations d'information imparfaite sont intéressantes parce qu'elles permettent de reconnaître pleinement le caractère actif de la firme : celle-ci doit agir maintenant sur l'appréciation même qui est faite de son produit (et aussi d'elle-même) par les consommateurs. Elle va donc devoir manifester aux yeux des consommateurs les capacités de sa production, c'est-à-dire choisir le meilleur moyen d'identification des qualités de son produit (le meilleur screen). Nous allons montrer que le dumping peut parfaitement s'analyser comme un des moyens les plus simples et efficaces de screen dans les échanges internationaux ; remarquons tout de suite que c'est un moyen qui présente cette particularité de jumeler l'activité de consommation du produit et celle d'information sur le produit : attiré par la différence de prix que crée le dumping, le consommateur est à même de constater « sur le tas » la meilleure qualité du produit (*on the job screening*). Pour saisir tous les principaux aspects de ce nouveau rôle du dumping, nous utiliserons un des modèles parmi les plus simples de la théorie de l'information imparfaite²⁴.

Soit donc un bien de consommation hétérogène, et supposons qu'il en existe deux produits (versions) différents. Les producteurs d'un

23. A notre connaissance, Corden est le seul à avoir envisagé ces problèmes, sous l'angle de l'AIE et de la création de *goodwill* : cf. CORDEN, *op. cit.*, p. 264, § 5.

24. Cf. J.E. STIGLITZ, « The Theory of "Screening", Education and the Distribution of Income », *A.E.R.*, 1975, juin, pp. 283 à 300.

pays donné fabriquent tous le même produit : en ce sens, on peut parler d'une homogénéité nationale ; deux produits fabriqués dans deux pays différents sont par contre hétérogènes : l'hétérogénéité est donc définie par l'origine de la fabrication. Ce critère d'hétérogénéité est, à la fois, le plus simple et le plus dans la logique de la théorie du commerce international : il est tout à fait semblable au critère d'immobilité-mobilité des facteurs de production, par exemple. Considérons maintenant un seul des deux marchés, par exemple le marché H, sur lequel se présentent des consommateurs tous identiques (en termes de fonction d'utilité), neutres par rapport au risque (en sorte qu'est éliminée toute aversion différentielle pour le risque entre le produit fabriqué en H et celui fabriqué en F et importé) et, enfin, agissant concurrentiellement (en sorte qu'est éliminée toute situation de discrimination)²⁵. Toutes choses égales par ailleurs dans le pays H, tout produit échangé peut être saisi par cette unique caractéristique qu'est l'utilité marginale qu'il procure au consommateur, c'est-à-dire par son prix²⁶.

Il nous faut maintenant caractériser la situation d'information imparfaite. Les producteurs connaissent donc la qualité du produit qu'ils fabriquent ; pour rester dans le cas le plus simple, nous supposons même qu'ils la connaissent parfaitement (avec certitude et coût nul). Nous poserons que le produit *f* fabriqué à l'étranger est de meilleure qualité que le produit *h* fabriqué par les industries nationales H, une hypothèse que, par goût de symétrie, nous pourrions appeler hypothèse de dotation en qualité. Maintenant, la connaissance de la qualité du produit par les firmes n'implique pas du tout que les consommateurs soient, eux aussi, informés de cette qualité. Nous supposons que les consommateurs sont parfaitement ignorants, avant chaque achat, des qualités respectives des deux produits en présence, le national et l'étranger. Cette ignorance repose sur un manque (total) d'information *a priori* (c'est-à-dire avant le premier achat) et *a posteriori* (c'est-à-dire après le premier achat : le consommateur n'apprend pas par expérience). L'absence d'information

25. Il peut exister des situations de discrimination indépendantes du problème du risque. Par exemple, un consommateur peut refuser d'acheter tel produit parce que fabriqué dans tel pays (on pourrait appliquer à ce cas l'analyse classique de la discrimination de Becker-Arrow) ; ou encore, et ceci concerne davantage notre sujet, si la firme étrangère propose son produit à un prix inférieur au prix national, ce consommateur peut refuser d'acheter le produit étranger parce qu'il estimera que le bas prix implique une mauvaise qualité.

26. L'utilité marginale du revenu est égale pour tous les consommateurs et est normalisée à un.

a priori paraît intuitivement conforme à la réalité : une telle information est d'un coût, en général, très élevé ou prohibitif. L'absence d'information *a posteriori* paraît être une hypothèse bien plus contraignante ; mais, en fait, elle se comprend fort bien si l'on considère la fonction d'utilité. Si, en effet, nous avons affaire à un produit de consommation durable, son utilité marginale n'a de sens qu'à travers les utilités marginales de tous les biens à la consommation desquels il participe²⁷, ce qui représente, à l'évidence, un calcul extraordinairement difficile ; si, d'autre part, il s'agit d'un bien non durable, l'information sur son utilité marginale peut être considérée d'un coût prohibitif parce qu'exigeant, de la part du consommateur, un effort (plus que proustien) d'introspection et de mémoire pour éliminer les oublis, mauvaises perceptions, habitudes, etc..., pour obtenir ainsi la vraie valeur de l'utilité marginale²⁸. La conséquence capitale de l'ignorance des consommateurs est que le marché traitera les deux produits comme identiques (alors que le produit *f* est meilleur que le *h*) à moins que les firmes ne prennent une initiative pour informer les consommateurs. En d'autres termes, le marché H donne le même prix p^*_H aux produits provenant de la production nationale ou de l'étranger. Ce prix p^*_H est déterminé par l'utilité marginale moyenne dégagée par les produits en présence sur le marché H²⁹.

Avant d'étudier les situations avec screening et dumping, il est intéressant d'examiner le cas où les firmes qui pourraient prendre en

27. En effet ni le bien durable, ni le service qu'il rend n'entrent, en tant que tels, dans la fonction d'utilité : ni le frigidaire, ni le service de réfrigération ne sont des arguments de cette fonction. Ceux-ci sont constitués par les boissons et aliments froids. Cf. FISHER et SHELL, *The Economic Theory of Price Indexes*, Academic Press, 1972, pp. 26-28.

28. Cette hypothèse n'exclut pas tout apprentissage par l'expérience, mais implique que l'expérience puisse être mal perçue par le consommateur et donner une information erronée. Il est évident que si les consommateurs font, à juste titre, l'expérience que l'utilité marginale retirée du produit étranger est supérieure au prix payé (égal à l'utilité marginale moyenne, cf. note suivante), ils vont, lors du second achat, ne vouloir acquérir que du produit étranger dont le prix devra être modifié.

29. Soit S_j le ratio (dans le pays *j*) de la quantité de produits importés de l'étranger C_j sur la quantité consommée totale (où C_h est la production consommée nationalement) ; S_j représente donc la probabilité pour le consommateur de choisir un produit importé, et est supposée donnée par les lois de la spécialisation internationale. Si la fonction d'utilité μ est homogène de degré un et si α est le coefficient de qualité du produit *f* par rapport au produit *h* ($\alpha > 1$), alors :

$$\mu(C_j) = \mu(\alpha C_h) = \alpha \mu(C_h) \gg \mu(C_h).$$

Un consommateur optimal en H aura pour condition de premier ordre : $p^*_H = \mu'(C_h)$. $[(1-S) + S\alpha]$ (l'expression de droite est l'utilité marginale moyenne).

charge l'information des consommateurs (c'est-à-dire les firmes offrant le meilleur produit, les firmes étrangères dans notre modèle) ne le font pas. Les consommateurs demeurent ignorants, et, agissant concurrentiellement, considèrent les deux produits comme constituant le même bien. Ceci pose un problème (jusqu'à présent jamais envisagé à notre connaissance) pour l'application de l'analyse traditionnelle des avantages comparatifs et de la spécialisation, puisque nous avons un nombre différent de biens produits et de biens consommés. Supposons cependant qu'il y ait spécialisation internationale, un des deux pays produisant « le bien » à un coût relatif moindre que l'autre pays : il est important de montrer que nous aurons alors un équilibre international avec distorsions domestiques³⁰.

Il faut rappeler en effet que l'équilibre international se définit par le respect des égalités classiques $TSD = TTD = RE$ (où TSD est le taux marginal de substitution domestique, TTD le taux marginal de transformation domestique, et RE le ratio d'échange international). Comme nous avons supposé que la spécialisation s'établirait sur la base des coûts relatifs, l'égalité $TTD = RE$ est, *a priori*, toujours assurée. Mais il est tout à fait vraisemblable que $TSD \neq TTD$. En effet, les taux de substitution mettent en jeu, dans notre cas, des utilités marginales moyennes à cause des différentes qualités existantes du bien ; celles-ci sont déterminées par la valeur (dans chaque pays) du ratio S qui représente la probabilité de consommer le produit de meilleure qualité, et il n'y a aucune raison *a priori* pour que ces ratios S soient égaux dans les deux pays. Nous aurons donc au moins un cas de distorsion domestique du type $TSD \neq TTD = RE$; en d'autres termes, la différence de qualité dans les deux produits est assimilable à une prime positive ou négative. Prenons un exemple en supposant que le produit importé est celui de qualité supérieure, comme toujours. Le consommateur en H paie un prix p^*_H (égal à l'utilité marginale moyenne) pour l'achat du produit importé (comme du produit national) ; mais il en retire une utilité marginale supérieure, du fait de sa qualité ; il perçoit donc un gain net marginal³¹. Le consommateur peut avoir trois attitudes face à ce gain net. Il peut, tout d'abord, l'oublier ou mal le percevoir de sorte que pour un second

30. Cf. J.N. BHAGWATI, « The Generalized Theory of Distortions and Welfare », pp. 69-91 in BHAGWATI-JONES-MUNDELL-VANEK Ed., *Trade, Balance of Payments and Growth*, North Holland, Port-Cy, 1975.

31. Ce gain net marginal peut être estimé à $\alpha \mu' (C_h) - p^*_H$ soit, en remplaçant p^*_H par sa valeur établie note (29) à $\mu' (C_h) \cdot [(1-S)(\alpha-1)]$ expression positive dans notre exemple puisque $\mu' (C_h) > 0$, $S < 1$, $\alpha > 1$.

achat il est aussi ignorant que pour le premier³². Deuxièmement, il peut chercher à conserver secrète l'information qu'il vient de recevoir en obtenant ce gain net marginal, à savoir que le produit étranger est de meilleure qualité ; néanmoins, comme il cherchera à continuer d'acheter le produit étranger, tôt ou tard, si tous les consommateurs ont le même comportement, le marché révélera la vérité et l'exportateur étranger devra ajuster ses prix en fonction de la demande croissante. Troisièmement enfin, le consommateur pourra rendre publique l'information sur la qualité : la distorsion domestique née du gain net marginal est donc connue par la puissance publique qui doit mettre en œuvre aussitôt une politique anti-distorsion³³ ; celle-ci révèle au pays exportateur le vrai prix de son produit et donc l'incite à modifier le prix existant.

Considérons maintenant deux des équilibres où le dumping est utilisé comme moyen d'information des consommateurs sur la qualité du produit. Le premier équilibre peut être décrit selon des termes tout à fait traditionnels : les firmes étrangères offrent sur le marché H (où règne jusqu'alors le prix p^*_H) un prix $p_F - d$ (où p_F est le prix sur le marché F sur lequel ne sont échangés que des produits f , et où d est le coût du dumping)³⁴ ; ce prix $p_F - d$ est donc inférieur à p^*_H et est consenti afin d'inciter le consommateur à acheter le produit et à en éprouver la qualité « sur le tas » ; enfin les firmes étrangères font cet effort dans l'espoir de pouvoir pratiquer le vrai prix de leur produit, p_F , quand les consommateurs en H auront reconnu la meilleure qualité des produits f . Dans ce premier équilibre, le dumping est donc une politique transitoire dont le rendement net privé est estimé à partir des coûts actualisés $p^*_H - (p_F - d)$ et des gains actualisés $p_F - p^*_H$. Le second équilibre imaginable est très différent : à nouveau les firmes étrangères abandonnent le prix p^*_H pour le prix $p_F - d$ (inférieur à p^*_H) ; mais l'information des firmes étrangères sur leur produit est aussi une information *a contrario* sur les produits

32. Ceci est l'hypothèse extrême de non-information *a posteriori* que nous avons retenue initialement. Il est possible de supprimer ce que cette hypothèse peut avoir d'excessif (elle oblige à une information permanente, c'est-à-dire à un screening-dumping permanent) en acceptant l'existence d'une information *a posteriori* et partielle.

33. Ainsi que prouvée par Bhagwati, la politique de *second best* consiste en une subvention-taxation.

34. Nous reprenons l'hypothèse de Stiglitz pour la valeur de d : $p_F - p^*_H < d < p_F - p_H$ où p_H est le prix qui devrait être observé par les firmes nationales h si, sur le marché H, n'était échangé que le produit h , c'est-à-dire où p_H est égale à l'utilité marginale μ' (C_h) du produit h (en adoptant nos conventions).

nationaux, en sorte que les firmes nationales devront, elles-mêmes, proposer un nouveau prix p_H , inférieur bien sûr à p_H^* , et aussi à $p_F - d$. Dans ce cas-ci, le dumping n'est pas nécessairement transitoire : il peut être envisagé si les coûts actualisés $p_H^* - (p_F - d)$ et les bénéfices actualisés $(p_F - d) - p_H$ (où apparaît donc encore le coût du dumping) dégagent un rendement net satisfaisant.

Un certain nombre d'enseignements importants peuvent être retirés des deux exemples d'équilibre décrits³⁵. Tout d'abord, à nouveau, le dumping n'est plus lié à des différences existant *a priori* dans les structures de demandes nationales ; par contre, il suppose toujours, pour exister, qu'il n'y ait pas d'arbitrage possible entre les différents marchés en cause.

Deuxièmement, l'utilisation d'un modèle d'information imparfaite permet de renverser l'idée que l'on se fait généralement du dumping. L'idée reçue est que c'est le dumpneur qui casse les prix et les abaisse à des niveaux injustifiés. Dans notre modèle, ce sont au contraire les firmes nationales h (productrices des produits de moins bonne qualité) qui sont à la source de l'abaissement du prix que doivent pratiquer les firmes étrangères. Ceci est vrai, d'ailleurs, qu'il n'y ait pas de screening-dumping (les firmes f doivent offrir p_H^* , au lieu de p_F) ou qu'il y ait dumping (les mêmes firmes doivent offrir $p_F - d$). Et la présence des firmes étrangères a , elle, pour effet d'augmenter le prix auquel peuvent prétendre les firmes nationales h (p_H^* , au lieu de p_H , s'il n'y a pas de screening), ou n'a pas d'effet sur ce prix. Il y a donc une asymétrie des causes et effets tout à fait inverse de celle habituellement affirmée.

Le troisième enseignement est que le jugement habituellement porté en termes sociaux sur le dumping doit être fortement nuancé. Prenons tout d'abord le gouvernement du pays f à qui, selon les préceptes traditionnels³⁶, revient la charge d'engager les actions anti-dumping contre leurs entreprises : or, comme dans notre modèle, le dumping est précisément le moyen qui permet l'établissement de vrais prix intégrant la qualité relative des biens, c'est-à-dire le moyen qui permet aux firmes nationales f de supprimer la pénalisation dont elles sont victimes du fait de l'ignorance des consommateurs, il est clair que le gouvernement de f n'a pas nécessairement

35. Les résultats obtenus le sont sous certitude. Si l'on introduit l'incertitude, ils doivent être nuancés en raison de la confiance plus ou moins grande des firmes f dans la meilleure qualité relative de leurs produits et de l'aversion pour le risque qu'elles peuvent avoir. Cf. STICLERZ, *op. cit.*, notamment p. 291, § F.

36. Cf. *supra*, note 3.

intérêt, au nom du bien-être social, à se doter d'une politique anti-dumping. Maintenant, étudions le cas du gouvernement du pays h : il doit calculer le rendement social d'un dumping qui, du point de vue du pays h , a un coût supplémentaire (le gain net marginal perçu par les consommateurs en H disparaît) mais aussi un bénéfice supplémentaire : le produit importé du pays F peut impliquer des coûts sociaux moindres et des rendements sociaux supérieurs, du fait de sa qualité plus grande, à ceux du produit national h . Une bonne illustration de tout ceci est la politique de fort dumping poursuivie par les constructeurs automobiles japonais sur le marché américain. Ce dumping était nécessaire pour prouver au consommateur américain la meilleure qualité relative du produit japonais (en termes de rendement net privé) ; le gouvernement japonais n'avait aucun intérêt à interdire un tel dumping, sans lequel les produits japonais se heurtaient à la mauvaise information des consommateurs américains ; le gouvernement américain peut estimer ce dumping bénéfique socialement en ce que les voitures japonaises sont vraisemblablement mieux adaptées à la situation énergétique mondiale et au contexte urbain américain³⁷. Enfin, il ne faut pas oublier d'examiner les effets du dumping sur le bien-être mondial ; nous reprenons simplement un argument que Stiglitz avait d'ailleurs emprunté au commerce international même : l'information imparfaite peut s'accompagner de spécialisations « perverses » et le screening-dumping permet de révéler la « bonne » spécialisation ; le coût social du dumping est donc à nouveau contrebalancé par un avantage social³⁸.

Quatrièmement, le problème de l'existence, vraisemblable, d'externalités dans l'information a été, jusqu'à présent, laissé de côté puisque nous avons traité toutes les firmes f comme constituant une entité. Supposons, maintenant, qu'il existe un certain nombre de firmes f_1 ; si une seule firme f_1 décide d'engager une politique de dumping pour informer les consommateurs H de la qualité de son produit, elle peut, en même temps, les renseigner sur la qualité de la fabrication des autres firmes f_1 . Une fois encore, l'existence et la réciprocité de ces externalités sont intéressantes en ce qu'elles déplacent, généralement, le centre de décision du screening en fonction du niveau où l'internalisation de ces effets externes pourra se faire. Ainsi la politi-

37. L'agressivité japonaise s'explique en fait par la quasi-certitude des constructeurs japonais d'avoir des modèles automobiles de bonne qualité et des séries de construction très longues (bonne qualité de la fonction de production).

38. Cf. pour plus de détails, STIGLITZ, *op. cit.*, p. 288, § B. 2.

que du dumping devra, éventuellement, être décidée collectivement, voire par le gouvernement ³⁹.

Un dernier enseignement intéressant peut être obtenu si l'on considère ce point fondamental : la raison d'être du screening (et donc du dumping) est la capture, au profit des firmes concernées, de leur capacité à fournir des produits de meilleure qualité, ce qui pose deux problèmes. Le premier est celui de maintenir l'équilibre atteint grâce au screening, c'est-à-dire de l'entretien, au coût minimum, de cette capture de capacité acquise par le dumping. Le label « *Made in...* » est, de ce point de vue, fort intéressant : il est un exemple, à la fois, d'externalités dans l'information (il renseigne sur un grand nombre de produits et de firmes) et d'entretien collectif de l'équilibre qui a pu être atteint grâce au screening-dumping de quelques firmes particulièrement sûres de la qualité de leurs produits et dynamiques en matière d'exportations. Le second problème (lié en fait au premier) consiste en la grande difficulté qui souvent existe pour passer d'un équilibre avec screening à un autre ⁴⁰ : l'effort, en fait de dumping, peut être important et de longue durée ⁴¹. La difficulté peut être d'ailleurs telle qu'elle incite à choisir des « détournements » de screen et de label : nous retrouvons le cas des produits textiles fabriqués en Asie ou en Europe de l'Est, mais subissant une dernière opération de production en Europe de l'Ouest pour bénéficier d'un label européen.

Il convient d'examiner une dernière interrogation : l'utilisation, qui vient d'être présentée, du dumping à des fins d'information n'est-elle pas incompatible avec un comportement possible de la part des consommateurs, à savoir celui selon lequel les consommateurs jugeraient de la qualité d'un bien au vu du prix de ce bien ? Si tel était le cas, le bas prix proposé par les producteurs étrangers dans le cadre d'une politique de dumping-screening aurait un effet inverse de celui attendu : ce bas prix serait interprété par les consommateurs

39. On retrouve l'argument de demande dans l'enfance présenté pour le cas précédent. Cf. *supra*, § II. 2.

40. Une étude théorique particulièrement intéressante sur ce point est celle de G. AKERLOF, « The Economics of Caste and of the Rat Race and other Woeful Tales », *Q.J.E.*, XC-4, nov. 1976, pp. 599-618.

41. Ce point mériterait réflexion de la part de gouvernements qui, après la crise de 1973, se sont lancés dans une politique agressive d'exportations « tous azimuts », sans tenir compte de l'image de marque, parfois favorable, parfois défavorable, de leur pays à l'étranger. Le redéploiement souhaité des exportations (à distinguer du redéploiement de structures de production) s'est vite révélé ou illusoire, ou extrêmement coûteux (en temps et en argent). Le cas de la France est significatif à cet égard.

comme le signal d'une faible qualité, et ceux-ci se détourneraient du produit. Poser le problème en ces termes n'apparaît pas nécessairement pertinent. En effet, la limite suggérée à l'efficacité de la politique de dumping est relative (elle ne vaut pas pour tout prix de dumping compris entre \bar{P} et P_0 : cf. fig. 8) et, de plus, se révèle peu vraisemblable dès que l'on accepte de relâcher l'hypothèse (que nous avons faite jusqu'à présent pour simplifier) selon laquelle les consommateurs sont parfaitement indifférents à l'origine des produits. Si, comme on peut le penser il est possible que les consommateurs éprouvent une aversion envers les produits étrangers, il est clair qu'en diminuant leurs prix les producteurs étrangers incorporent cette aversion initiale des consommateurs : si, par exemple, les consommateurs nationaux estiment que la qualité du produit étranger est Q_0 , alors le dumping aboutissant à proposer P_0 sur le marché en cause permet un équilibre.

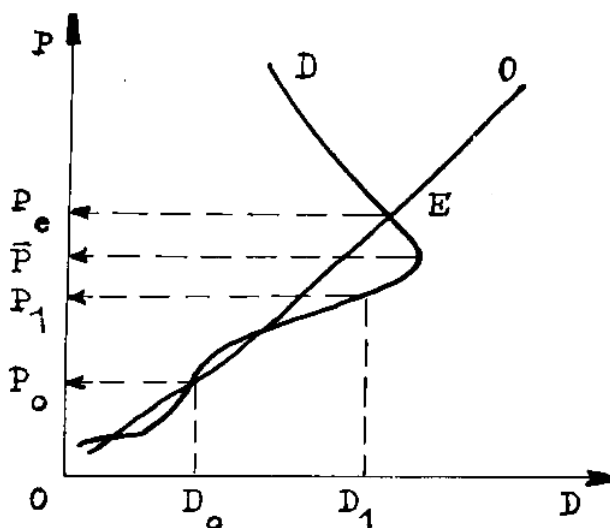


Fig. 8

La limite qui a été suggérée ne semble donc pas pertinente. Mais l'existence d'un tel comportement de la part des consommateurs introduit des complications réelles de l'analyse dès lors que l'on suppose que les consommateurs n'acceptent pas de modifier le niveau de qualité initialement obtenu. En effet, chaque point de la courbe de demande, pour des prix variant de 0 à \bar{P} , illustre une relation prix-quantité pour une qualité donnée ; il est donc tout à fait possible que, pour un prix, par exemple P_1 , la demande excédentaire ne se résorbe

pas si les consommateurs (en D_1) veulent conserver le niveau de qualité Q_1 . Appliqué à notre cas du dumping, ceci souligne le fait que la première partie de l'opération de dumping peut être tout à fait réussie (rencontrer la demande en proposant P_1 associé au niveau de qualité Q_1 attribué *a priori* par les consommateurs au produit étranger), mais que la seconde partie de l'opération de dumping (informer le consommateur de la qualité réelle du produit et modifier le prix en conséquence) peut se révéler plus complexe que dans notre modèle initial.

II.4 — Cette seconde partie nous a permis d'accumuler un certain nombre de résultats qui modifient en profondeur le point de vue présenté par la théorie traditionnelle sur le dumping. Mais, au-delà de l'étude du dumping, une remarque doit être présentée en guise de conclusion. L'intégration (très partielle pourtant) de la qualité des biens dans la théorie pure traditionnelle a considérablement étendu et assoupli un corpus théorique singulièrement étroit et rigide. En outre, et d'une façon beaucoup plus générale, considérer, comme nous l'avons fait, que la nationalité de l'origine de fabrication du produit est un élément constitutif du screening (et donc du dumping), permet d'introduire, d'une certaine manière, le phénomène national dans une théorie qui l'ignore jusqu'à présent; en d'autres termes, continuer dans cet axe de recherche permettra, sans doute, d'élaborer une théorie de l'échange véritablement appliquée aux échanges entre nations.

PATRICK MESSERLIN

Maître-Assistant

à l'Université de Paris XII