

LE POINT  
DEVUE

de  
Marie-Françoise  
Calmette

# Panneaux solaires : pourquoi l'Europe a raison d'être inflexible

La Commission européenne a décidé de taxer à 47 % les importations d'équipements photovoltaïques venant de Chine pour « protéger les entreprises européennes menacées par des pratiques déloyales ». Elle tente ainsi d'empêcher la Chine d'engloutir le marché européen des panneaux solaires, après n'avoir fait qu'une bouchée du textile, des articles de sport, des jouets.

L'Allemagne, premier exportateur européen vers la Chine, est hostile à cette décision, craignant de déclencher une riposte chinoise. Qui a raison ?

Se lancer dans une guerre des tarifs n'est jamais a priori la bonne solution : la démarche de la Chine, qui vient de lancer une procédure antidumping contre des entreprises chimiques européennes, confirme les risques d'escalade. Mais, s'il y a vraiment pratique déloyale, peut-on laisser le premier exportateur mondial, le deuxième fournisseur de la France bafouer impunément les règles du commerce international ?

Y a-t-il pratique déloyale ? C'est donc la question posée. La théorie économique peut nous aider à y répondre.

Les études menées jusqu'à ce jour concluent qu'un nouveau concurrent menant une stratégie agressive ne pourrait éliminer la firme en place sans annuler aussi son propre profit. Ce résultat bien connu en organisation industrielle fait l'hypothèse que les firmes jouent un jeu non coopératif : cha-

que firme prépare sa meilleure réponse à l'offre de l'autre afin de maximiser son profit (sur un marché de biens différenciés par la qualité, quelle qualité offrir et à quel prix pour maximiser mon profit si l'autre offre tel rapport qualité-prix ?).

Or comment imaginer que la Chine veuille jouer un tel jeu non coopératif avec la Belgique ou la France ? En fait, la Chine arrive en leader. Son objectif n'est pas de maximiser son profit immédiat mais d'éliminer la firme existante du marché !

---

Sur le marché  
des panneaux  
photovoltaïques,  
la Chine arrive en leader.

---

Son objectif n'est pas  
de maximiser son profit  
mais d'éliminer la firme  
existante du marché !

---

Pour cela il lui suffit d'offrir un prix et une qualité tels que la meilleure réponse de la firme existante implique pour elle un profit nul. Selon les secteurs, cette stratégie entraîne dans un premier temps un profit faible, nul voire négatif de l'entrant.

Pour faire simple, il est beaucoup plus facile pour l'entrant de sortir l'autre

du marché dans des secteurs intensifs en main-d'œuvre, sans normes, non protégés par des brevets et dont les consommateurs ont pour caractéristique d'avoir une faible disposition à payer pour la qualité (textile, articles de sport, jouets). Dans ces secteurs, les biens concernés ne sont pas destinés à durer (les enfants grandissent vite !) et au fond, les parents sont ravis de pouvoir renouveler souvent et à moindre prix la garde-robe de leur progéniture. L'entrant peut éliminer l'autre du marché avec un produit de faible qualité, s'il propose un prix bas. Les consommateurs sont preneurs.

Dans d'autres domaines plus technologiques ou sophistiqués (main-d'œuvre spécialisée, protégés par des brevets) et surtout pour lesquels la demande exige un niveau de qualité (pour des raisons de sécurité, comme pour les pneus ou les médicaments, ou parce qu'on veut que le bien dure, comme pour les panneaux solaires, les équipements de télécommunications), il est beaucoup plus difficile pour l'entrant d'éliminer la firme existante.

Pour y arriver, il doit proposer une qualité élevée, coûteuse et cependant à prix inférieur à celui de la firme en place. Cette stratégie entraîne pour lui à court terme un profit fortement négatif.

---

Marie-Françoise Calmette est professeur d'économie à Toulouse School of Economics.