

# Une politique de promotion du commerce et de l'investissement : a-t-elle sa raison d'être?

Brian R. Copeland\*

---

## Résumé

Malgré d'importantes réductions des droits de douane et d'autres obstacles au commerce découlant des politiques au cours des 50 dernières années, de nombreuses données indiquent que des frictions commerciales majeures entre des pays existent toujours. Il dépend de la source des coûts et du mécanisme utilisé pour réduire ceux-ci que les politiques gouvernementales visant à réduire les coûts du commerce et de l'investissement conduisent ou non à un bien-être accru. Cet article examine la raison d'être des programmes de promotion des exportations et de l'investissement, en se concentrant sur les déficiences du marché. Les conclusions provisoires sont les suivantes : les coûts irrécupérables empêchent bien des entreprises d'entrer sur les marchés étrangers et un grand nombre de ces coûts sont liés à l'information, ce qui donne deux causes potentielles de déficience du marché, les retombées de l'information (ou des externalités) et les problèmes d'asymétries de l'information. Le marché incite les entreprises à répondre à ces problèmes de diverses façons. Des études théoriques et certaines données empiriques laissent entendre cependant que ces réponses ne règlent qu'en partie les problèmes fondamentaux, en invoquant les déficiences du marché pour justifier l'intervention du gouvernement dans l'aide et la promotion des exportations et de l'investissement. Le présent article discute des mesures destinées à remédier aux déficiences du marché et examine quelques études empiriques sur l'efficacité des programmes existants de promotion des exportations.

---

\* Département des sciences économiques, Université de la Colombie-Britannique. Cet article a été rédigé pour le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada. L'opinion exprimée est celle de l'auteur. Adresse de l'auteur : Department of Economics, 997-1873 East Mall, Université de Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique) V6T 1Z1, Canada. Courriel : [copeland@econ.ubc.ca](mailto:copeland@econ.ubc.ca).

## **Introduction**

Malgré d'importantes réductions des droits de douane et d'autres obstacles au commerce découlant des politiques au cours des 50 dernières années, de nombreuses données indiquent que des frictions commerciales majeures entre des pays existent toujours, ce qui n'est pas surprenant, il est coûteux de faire du commerce, même à l'intérieur d'un pays. Il faut compter avec les coûts de transport, les coûts liés à la recherche de clients, les coûts d'établissement et d'entretien des réseaux de distribution ainsi que d'intégration à ceux-ci, les coûts de conformité à plus d'un environnement de réglementation, et ainsi de suite. Certains d'entre eux sont la conséquence naturelle du fait de traiter avec différents types de clients, de partenaires et de fournisseurs, peut-être sur de grandes distances. D'autres sont le résultat de l'hétérogénéité des règlements gouvernementaux entre les pays, en raison de différences causées par l'histoire, la culture et d'autres circonstances locales. D'autres coûts sont dus aux politiques gouvernementales qui limitent directement ou indirectement le mouvement transfrontalier des produits, des services et des personnes.

Il faut assumer de nombreux coûts avant toute tentative d'exporter vers des marchés étrangers ou durant les premières phases de l'exportation. Dans la mesure où ils reflètent la nécessité d'obtenir de l'information pertinente aux opérations sur de nouveaux marchés, ces coûts sont irrécupérables, ils ne sont pas pour la plupart récupérables si les efforts pour établir une présence sur le marché étranger échouent. Des coûts irrécupérables pour se procurer de l'information dissuadent aussi les flots d'investissements directs entre les pays, des entreprises qui songent à investir à l'étranger doivent s'informer sur l'environnement réglementaire, les réseaux d'approvisionnement et les relations de travail du pays en question. Ainsi, tant le commerce que l'investissement sont inférieurs à ce qu'ils seraient si ces coûts n'existaient pas.

Il est tentant d'affirmer que les politiques gouvernementales visant à réduire les coûts liés au commerce et à l'investissement conduiront à un bien-être accru; cependant, celui-ci dépend de la source des coûts et du mécanisme par lequel ceux-ci sont réduits. Dans un monde caractérisé par l'hétérogénéité

d'emplacement, de culture et de comportement gouvernemental, un grand nombre de ces coûts sont inévitables et des efforts pour fournir des subventions ou mettre en place d'autres politiques pour les compenser créeraient simplement d'autres gaspillages des ressources. De plus, il existe des entreprises spécialisées pour aider les importateurs et les exportateurs à faire face à certaines des difficultés liées à l'entrée sur de nouveaux marchés, c'est-à-dire que la présence des coûts qui gênent le commerce incite le secteur privé à acquérir l'expertise nécessaire pour les surmonter. Cependant, si les déficiences du marché ou l'échec des politiques contribuent aux coûts commerciaux, il existe donc la possibilité que les politiques réduisent ces coûts et augmentent le flux du commerce et de l'investissement.

De nombreux gouvernements mettent en œuvre des programmes de promotion ou d'aide en matière d'exportation ou d'investissement. Puisque les accords commerciaux contrôlent le comportement des gouvernements en imposant des restrictions sur les subventions explicites et implicites à l'exportation, ces programmes offrent généralement un appui indirect ainsi que de l'information et une aide logistique facilement accessibles, souvent coordonnées par les consulats. Bien qu'il y ait quelques études empiriques qui essaient de déterminer si de tels programmes réussissent à augmenter le commerce et l'investissement, relativement peu de recherches ont porté sur la question de savoir si de tels programmes sont vraiment justifiés.

Cet article examine la raison d'être des programmes de promotion de l'exportation et de l'investissement. Bien que dans le passé il y ait eu des raisons diverses de promouvoir le commerce et l'investissement, allant du mercantilisme à l'établissement d'alliances internationales, je me concentre sur les déficiences du marché. Je m'interroge d'abord s'il existe ou non des déficiences du marché qui ont tendance à entraver systématiquement le flux du commerce et de l'investissement, puis s'il y a une raison de croire ou non que les programmes gouvernementaux peuvent mieux remédier à ces déficiences du marché que les réactions du secteur privé. Si ces deux critères sont satisfaits, alors je soutiendrai que le gouvernement peut jouer un rôle pour améliorer le

fonctionnement du marché en aidant les entreprises à surmonter certains des obstacles au commerce et à l'investissement.

Les études dans ce domaine sont récentes et encore peu étoffées. Il reste beaucoup de recherche à faire, aussi les conclusions atteintes dans le présent article sont provisoires. Je passe d'abord brièvement en revue les données empiriques sur les coûts du commerce. Diverses données laissent entendre que les coûts irrécupérables empêchent bien des entreprises de s'implanter sur les marchés étrangers et qu'un grand nombre de ces coûts sont liés à l'information. J'examine ensuite les travaux théoriques qui portent sur ceux-ci, ainsi que les réactions du secteur privé à ces problèmes. Deux sources de déficience du marché sont à la base d'une grande partie de cette analyse, les retombées de l'information (ou les externalités) et les problèmes liés aux asymétries de l'information. Le marché incite les entreprises à réagir aux problèmes de diverses façons, des associations industrielles essaient d'internaliser le problème de parasitisme résultant des retombées de l'information; les intermédiaires aident les entreprises à résoudre les problèmes d'information qui leur sont propres; et ces dernières adaptent leurs formes organisationnelles pour refléter l'environnement informationnel dans lequel elles fonctionnent. Cependant, la théorie indique que ces réactions ne permettent de résoudre qu'une partie des déficiences fondamentales du marché et qu'il y a seulement quelques données limitées qui soutiennent ce point de vue, ce qui laisse entendre que certains gouvernements peuvent utiliser l'argument basé sur les déficiences du marché pour mener des activités visant à aider et à promouvoir l'exportation et l'investissement. Les types d'activité qui peuvent aider à régler les déficiences du marché seront discutées plus loin. Enfin, j'examinerai brièvement les petites études empiriques sur l'efficacité des programmes existants de promotion de l'exportation.

### **Données sur les coûts commerciaux**

Un grand nombre d'études essaient de mesurer les coûts commerciaux [voir une enquête récente d'Anderson et van Wincoop (2004), et une étude sur le Canada de Curtis et Chen (2003)]. La

plupart des premiers travaux utilisaient des données globales et essayaient de mesurer l'« effet de frontière », soit les coûts supplémentaires de faire du commerce en traversant une frontière internationale par rapport à ceux de faire du commerce à l'intérieur d'un pays [McCallum (1995) a écrit un article fondamental sur la question]. Récemment, beaucoup d'études qui utilisent des données au niveau des entreprises ont porté sur la microéconomie des échanges, ce qui a permis de donner une idée des variations dans la participation des entreprises aux marchés internationaux [voir Bernard et Jensen (1995) pour les premières études et Greenaway et Kneller (2007) pour une enquête récente]. Quelques études ont essayé de déterminer les sources des différents types de coûts commerciaux et de les mesurer, mais elles en sont encore à leurs débuts.

Des données au niveau des entreprises révèlent qu'il existe beaucoup d'hétérogénéité dans la façon dont elles pratiquent le commerce international. Plusieurs articles ont constaté que de nombreuses entreprises n'exportent pas. Par exemple, Bernard et Jensen (1995, 1999) trouvent que la majorité des sociétés américaines dans le secteur des produits commercialisables n'exportent pas. Eaton, Kortum et Kramarz (2004) concluent que seulement 17,4 % des entreprises françaises de fabrication exportent. Bernard, Jensen et Schott (2005) relèvent que, parmi les entreprises qui exportent, une grande partie de l'activité est concentrée dans un nombre relativement petit d'entreprises, 81 % du commerce américain a pour origine les 1 % d'entreprises qui font du commerce. Il est important de considérer ces chiffres objectivement. Ce ne sont pas seulement les frontières internationales qui empêchent l'exportation : plusieurs entreprises ne vendent aussi qu'à un marché très localisé dans leur propre pays. Dans l'une des études les plus détaillées concernant les effets de la distance sur l'expédition, Hillberry et Hummels (2005) utilisent des données au niveau des établissements sur les expéditions de l'industrie de fabrication au sein des États-Unis. Ils obtiennent deux résultats clés. D'abord, la principale incidence de la distance sur les expéditions se produit dans un très petit rayon autour de l'emplacement des établissements. Les expéditions dans une région de code postal (dans

environ un rayon de quatre miles) sont trois fois plus élevées qu'à l'extérieur de la même région. Ils constatent que les expéditions enregistrent une baisse considérable à mesure que la distance augmente jusqu'à deux cent milles, point après lequel elles ne diminuent presque plus. Ainsi, les effets de la distance sur l'expédition ne sont absolument pas linéaires. Deuxièmement, ils déterminent que la raison principale de la baisse des expéditions à mesure que la distance augmente réside dans le fait que le nombre d'établissements expédiant des marchandises diminue avec la distance ainsi que le nombre des produits qu'un établissement donné expédie.

Ces résultats sont importants pour plusieurs raisons. D'abord, ils sont utiles aux études sur les effets de frontière et suggèrent que le coût des expéditions transfrontalières peut être exagéré dans les études utilisant des données globales. Par exemple, les études précédentes ont trouvé une tendance marquée à privilégier le commerce local au niveau des États, ce qui suggère qu'il existe peut-être des effets de frontière au niveau des États au sein des États-Unis. Hillberry et Hummels montrent, cependant, que l'effet de préférence locale au niveau des États disparaît lorsqu'on calcule la distance en utilisant les codes postaux à cinq chiffres. Ce phénomène s'explique par l'effet non linéaire de la distance sur les expéditions. La plupart de la friction commerciale attribuable à la distance survient dans un très petit rayon autour de l'établissement et ne peut donc pas s'expliquer par des effets de frontière.

Deuxièmement, le résultat indiquant que la cause principale de la diminution des expéditions sur des distances plus longues est due à la marge extensive (baisse des expéditions des entreprises et des produits expédiés) est compatible avec le fait que de nombreuses entreprises n'exportent pas. Cependant, ils constatent que cette situation est aussi vraie à l'intérieur des pays qu'entre les pays. Leur étude ne résout pas la question de savoir qu'est-ce qui en est la cause. Ils pensent qu'elle est attribuable au regroupement : les entreprises qui produisent des biens intermédiaires spécialisés s'installent à proximité les unes des autres. Toutefois, il est vraisemblable que les entreprises le font en partie en raison des coûts du commerce sur de grandes distances. La nature de ces

coûts ne peut pas être déduite de leur travail, mais les résultats sont compatibles avec les données sur les coûts commerciaux fixes qui empêchent un grand nombre d'établissements d'exporter.

La majorité des données d'autres études sont compatibles avec l'existence de coûts d'exportation fixes ou irrécupérables. Par exemple, Bernard et Jensen (2004), en utilisant les données des États-Unis, déduisent l'existence d'importants coûts d'entrée irrécupérables sur les marchés étrangers à partir d'un modèle de comportement selon lequel l'exportation dans le passé a des répercussions considérables et significatives sur la probabilité d'exportation dans le présent. Roberts et Tybout (1997) en arrivent à la même conclusion en utilisant les données colombiennes. En se servant de données globales, Eichengreen et Irwin (1996) constatent que les antécédents sont importants pour les tendances des flux des échanges bilatéraux, un résultat qui concorde avec les coûts fixes au début de l'exportation.

Un grand volume du commerce international est constitué par des biens intermédiaires et il semble que la fragmentation internationale de la production et l'importance des chaînes d'approvisionnement internationales ont augmenté au fil du temps. Hummels, Ishii et Yi (2001) calculent un index de la spécialisation verticale dans le commerce international pour dix pays de l'OCDE, essentiellement la fraction de la valeur des exportations d'un pays représentée par les importations incorporées. La spécialisation verticale représente environ 21 % des exportations de ces pays et son importance a augmenté d'environ 30 % entre 1970 et 1990.

Les coûts liés au commerce des biens intermédiaires sont influencés par un grand nombre des facteurs qui touchent le commerce des produits finaux, mais il existe aussi quelques différences. Particulièrement il peut se produire un effet cumulatif des coûts du commerce si les produits et les composants traversent des frontières pendant les diverses étapes de la production. Dans un article intéressant, Yi (2003) soutient que les changements dans l'effet cumulatif des coûts du commerce peuvent être importants pour expliquer tant la croissance globale du commerce mondial que la spécialisation verticale accrue au cours des dernières décennies. On estime que de petites réductions dans les obstacles au

commerce n'encourageront pas la spécialisation verticale, alors que de plus grandes réductions le feront, de sorte que la relation entre la réduction des coûts du commerce et le volume des échanges n'est pas linéaire, l'élasticité de la réaction des flux commerciaux aux réductions des coûts commerciaux peut augmenter à mesure que les obstacles à celui-ci diminuent.

### **Sources des coûts d'accès aux marchés étrangers**

Nous ne savons toujours pas clairement quelles sont les sources des coûts d'accès aux marchés étrangers, bien que l'on dispose de certaines données qui le suggèrent. Je me concentre ici sur les coûts qui ne sont pas causés par des obstacles au commerce explicites découlant de politiques et qui pourraient être influés par des programmes de promotion du commerce et de l'investissement et d'aide à ceux-ci. Par conséquent, je ne discute pas non plus en détail des frais de transport.

#### *Infrastructure*

L'infrastructure n'est pas l'objet de cet article, je veux juste signaler que l'infrastructure des transports et des communications a une incidence importante sur les coûts commerciaux et que la politique publique joue un rôle essentiel dans l'établissement et le maintien d'une infrastructure propice au commerce international. Quelques articles récents l'ont démontré. Limao et Venables (2001) évaluent la qualité de l'infrastructure des transports et des communications d'un pays et montrent que ceux-ci ont des effets considérables sur les coûts de transport aussi bien que sur le volume des échanges. Dollar et autres (2003) utilisent les données d'enquête de l'Amérique latine sur la qualité de l'infrastructure (notamment des pannes d'électricité, la période d'attente pour obtenir un branchement téléphonique et le temps nécessaire pour le dédouanement) et constatent que le succès des exportations au niveau des entreprises diminue dans le cas d'une piètre qualité de l'infrastructure.

Alors qu'on peut s'attendre à ce que les problèmes d'infrastructure gênent davantage le commerce dans les pays en déve-



loppement que dans les pays développés, quelques études théoriques suggèrent que l'infrastructure publique n'est peut-être pas offerte efficacement. Bond (2006) et Bougheas et autres (2003) élaborent des modèles théoriques de l'investissement public dans l'infrastructure, dans le contexte du commerce international. Puisque les investissements dans l'infrastructure des communications et des transports profitent aux producteurs et aux consommateurs dans les deux pays en raison de l'incidence sur le commerce, ils soutiennent qu'il y a des effets extrêmes entre les pays qui aboutissent à des niveaux d'infrastructure sous-optimaux dans une perspective mondiale.

La politique publique quant à l'organisation et à la gestion de l'infrastructure a aussi un effet sur les flux commerciaux. Fink et autres (2002) soutiennent que les politiques publiques dans l'industrie de transports maritimes aboutissent à une domination du marché qui mène à des obstacles considérables en augmentant les frais d'expédition. Micco et Serebrisky (2004) constatent que des améliorations de l'infrastructure aéroportuaire et la déréglementation sur le marché du fret aérien ont donné lieu à des réductions du coût de transport.

Cet article portera en grande partie sur les politiques conçues pour aider les entreprises nationales sur les marchés étrangers. Cependant, il vaut la peine de souligner que l'investissement dans l'infrastructure des transports et des communications dans son propre pays constitue l'un des moyens principaux par lesquels les gouvernements peuvent faciliter le commerce.

#### *Information : réseautage et passation de marché*

Les coûts de l'information gênent le commerce de diverses manières. Rauch (2001) en fournit une bonne étude. Ces coûts comprennent les frais pour chercher de nouveaux marchés, mettre en place des circuits de distribution, trouver des fournisseurs appropriés et fiables, se conformer aux règlements locaux, savoir comment adapter un produit aux conditions locales du marché, apprendre la bonne stratégie de commercialisation pour le marché étranger et traiter les questions d'information asymétrique sur la qualité tant de son propre produit que de ceux utilisés sur le

marché étranger, et bien d'autres encore. Les questions d'information revêtent aussi de l'importance pour le commerce dans son propre pays, mais je me concentrerai sur ces questions qui sont importantes pour le commerce et l'investissement à l'étranger.

Bien qu'il soit peut-être intuitivement clair que des problèmes d'information existent, il est difficile de trouver des indications concernant l'ampleur des problèmes. Cependant, plusieurs importantes études récentes suggèrent que les problèmes d'information sont empiriquement pertinents.

Portes et Rey (2005) constatent que les coûts de l'information jouent un rôle déterminant pour gêner le commerce international dans les actifs financiers. Les travaux précédents avaient documenté une préférence nationale importante dans les avoirs financiers et plusieurs auteurs avaient suggéré que la « distance informationnelle » entre les pays pouvait l'expliquer en partie. Portes et Rey utilisent un modèle gravitaire, où le volume de négociation des avoirs entre les pays dépend de leurs revenus et des coûts commerciaux. Ils confirment d'abord que la distance physique entre des pays réduit les flux de négociation des actifs financiers. Puisque ceux-ci sont essentiellement impondérables, ils soutiennent que les frais de transport ne peuvent pas en être l'explication et ils examinent si la distance peut se substituer aux coûts de l'information. Ils utilisent des mesures du flux de l'information entre des pays, comme le nombre d'appels téléphoniques entre ceux-ci et le nombre de succursales dans le pays X des banques dont le siège social est dans le pays Y (pour expliquer le commerce entre X et Y). On suppose que les grandes valeurs de l'une ou l'autre de ces variables indiquent une meilleure circulation de l'information et devraient donc être associées à un plus grand volume du commerce des avoirs. Leurs résultats le confirment : les deux variables sont statistiquement significatives et toutes les deux ont tendance à augmenter le flux commercial des avoirs. De plus, le signe sur le coefficient de distance devient plus petit une fois que ces variables sont incluses, ce qui suggère que la distance se substitue en effet à l'information.

Portes et Rey (2005) utilisent aussi la même approche pour examiner les effets du flux de l'information sur le commerce des produits manufacturés. Comme pour le commerce des avoirs, une

meilleure circulation de l'information (représentée par leurs variables téléphoniques et bancaires) est associée à l'augmentation du commerce des produits. Comme pour la négociation des actifs, le coefficient sur la distance diminue, une fois que les variables de l'information sont incluses : l'élasticité du flux du commerce en ce qui concerne la distance physique passe de -0,55 à -0,28. On considère souvent que la variable de distance reflète les coûts de transport lorsqu'on explique le commerce des produits, ce qui suggère que la variable reflète aussi les effets des flux d'information.

Nicita et Olarreaga (1999) testent deux différents effets de l'information. D'abord, s'il existe des coûts fixes pour entrer sur de nouveaux marchés et y établir une réputation, on s'attendra à ce que le succès actuel des exportations vers un marché donné dépende du succès passé. La preuve en a été trouvée dans des données au niveau des entreprises dans les travaux d'auteurs comme Bernard et Jensen (2004). Nicita et Olarreaga trouvent aussi cet effet en utilisant les données globales sur le commerce de quatre pays en développement (l'Égypte, la Corée, la Malaisie et la Tunisie). Deuxièmement, ils essayent d'évaluer les effets des retombées de l'information entre les pays; c'est-à-dire dans quelle mesure les succès d'exportation des Égyptiens, disons aux États-Unis, pourraient augmenter leur succès dans d'autres pays grâce à la circulation de l'information entre les États-Unis et ces autres partenaires commerciaux potentiels de l'Égypte. Pour mesurer les flux de l'information entre deux pays, ils utilisent le commerce des journaux entre les pays, ainsi que les appels téléphoniques entre ceux-ci. Ils établissent la relation entre les exportations vers un pays donné et une variable qui mesure les flux d'information entre le pays importateur et d'autres pays. Le coefficient de cette variable d'interaction est positif et significatif, ce qui est interprété comme une confirmation de l'hypothèse que 1) les flux d'information sont importants et 2) les retombées de l'information entre les pays revêtent de l'importance pour le succès de l'exportation.

Si les flux d'information sont importants pour le commerce, les réseaux informels d'amis, de parents et d'autres contacts personnels devraient donc faciliter celui-ci. Les mouvements d'immigration pourraient constituer un moyen d'établir ces ré-

seaux. Gould (1994) constate que, toutes choses étant égales par ailleurs, une augmentation du nombre d'immigrants venus d'un pays donné a tendance à causer une augmentation du commerce avec ce pays. Les goûts des immigrants pour des marchandises de leur pays d'origine peuvent expliquer une certaine partie de l'augmentation des flux d'importation, mais ils trouvent des effets positifs tant pour les exportations aussi bien que pour les importations. Head et Ries (1998) effectuent une étude semblable pour le Canada et constatent qu'un plus grand nombre d'immigrants venus d'un pays donné a tendance à augmenter tant les importations en provenance de ce pays que les exportations vers ce pays, bien que les élasticités soient plus petites que celles que Gould avait déterminé pour les États-Unis. Ils avancent que l'effet plus petit peut être dû au profil des exportations intensives en ressources du Canada. Comme les produits de ressources naturelles sont vendus sur des marchés organisés, les flux d'information ne sont peut-être pas aussi importants que pour les produits manufacturés différenciés. Les travaux de Rauch et Trindale (2002) et de Feenstra et Hansen (2004), qui seront discutés plus loin, appuient dans une certaine mesure ce point de vue.

On pourrait s'attendre à ce que les réseaux soient importants pour le commerce tant à l'intérieur d'un pays qu'entre des pays. Combes et autres (2005) étudient dans quelle mesure les réseaux sociaux et d'affaires influent sur le commerce en France. En utilisant des données sur le flux du commerce bilatéral entre 94 régions françaises, ils évaluent un modèle gravitaire et établissent d'abord l'existence d'un effet de frontière sur le commerce entre les régions. Des résultats similaires ont été trouvés pour le commerce aux États-Unis (Wolf, 2000); et comme il a été indiqué précédemment, Hilberry et Hummels (2005) ont suggéré qu'une raison de tels effets réside dans le fait que les producteurs et les fournisseurs d'intrants ont tendance à s'installer à proximité les uns des autres. Les coûts de transport en sont sans aucun doute une raison; mais Combes et autres estiment que les coûts d'information jouent aussi un rôle. Ils utilisent des données sur la migration en France de la même façon que Gould (1994) et Head et Ries (1998) se servent des données sur la migration internationale pour estimer les réseaux sociaux reliant les régions. Ils ont

recours à des données sur des usines de filiales situées dans différentes régions pour repérer les réseaux d'affaires. Ils ont constaté que les deux mesures de réseaux sont liées à l'augmentation du commerce entre les régions. De plus, une fois que ces variables de réseau d'information sont incluses, l'ampleur de l'effet de frontière mesuré diminue d'environ 50 % et les effets mesurés des coûts de transport, d'approximativement 60 %.

Dans une étude similaire, Millimet et Osang (2007) reprennent, en utilisant les données des États-Unis, les résultats de Wolf (2000) sur les effets de frontière qui semblent nuire au commerce entre des États américains. Ils utilisent aussi des données sur la migration entre les États pour estimer les réseaux sociaux. La variable de réseau est importante et son inclusion mène à une réduction sensible de l'incidence de la frontière.

Bien que les études de Gould, Head/Ries et Combes et autres montrent que les liens de réseau importent pour le commerce, leurs données ne nous indiquent pas la raison de cette importance. Selon certains, comme il a été indiqué précédemment, les réseaux favorisent le commerce notamment en facilitant les flux d'information, en contribuant à mettre en rapport les acheteurs et les vendeurs et en aidant à adopter les produits au marché local. Une autre possibilité [souligné dans les travaux marquants de Grief (1989, 1993)] réside dans le fait que les réseaux aident à surmonter le comportement opportuniste (ceux qui ne tiennent pas leurs engagements peuvent être sanctionnés par tous les membres du réseau). De ce point de vue, les réseaux compensent les problèmes liés à l'exécution des contrats dans le commerce international. Des études récentes sur des contrats [voir un examen dans Spencer (2005)] suggèrent que ces problèmes peuvent aussi influencer la décision par des entreprises d'établir des filiales dans des marchés étrangers; aussi on devrait s'attendre à ce que l'utilisation des filiales par Combes et autres comme substituts des réseaux d'affaires puisse rendre compte de l'effet de passation de marchés.

Rauch et Trindale (2002) utilisent des données sur des réseaux ethniques chinois pour essayer de faire la distinction entre ces deux voies. Ils évaluent un modèle gravitaire et se demandent si le commerce est augmenté par la présence de plus gran-

des populations ethniques chinoises tant dans les pays d'exportation que dans les pays d'importation. De plus, ils font la distinction entre les produits homogènes qui sont négociés sur les marchés organisés et les produits manufacturés différenciés. Ils estiment qu'il est peu probable que les problèmes d'information soient importants pour ces produits négociés sur les marchés organisés et donc qu'un effet de réseau positif appuierait ici l'hypothèse de l'exécution des contrats. Si cet effet est plus grand pour des produits différenciés, ils l'interprètent comme une confirmation de l'hypothèse de l'information sur le marché.

Ils constatent que pour tous les types de produits, la présence de réseaux ethniques chinois a tendance à faire augmenter le commerce et que l'effet est plus grand pour les produits différenciés que pour les produits négociés sur les marchés organisés. Il existe donc une confirmation de l'hypothèse de l'exécution des contrats aussi bien que de celle de l'information sur le marché. De plus, puisqu'on relève un effet positif sur le commerce par suite de la présence des réseaux ethniques chinois, cette situation suggère que les réponses du secteur privé aux problèmes d'information ou d'exécution des contrats qui seraient fournies à tous les producteurs ne parviennent pas à régler entièrement tous les problèmes d'information, ce qui laisse un rôle potentiel pour la politique.

### *Coûts de l'information et organisation des entreprises*

La reconnaissance de l'importance de la spécialisation verticale pour les flux commerciaux a mené à des études récentes et en cours qui intègrent les théories sur l'organisation des entreprises aux modèles de commerce international.<sup>1</sup> Dans ces modèles, les entreprises peuvent décider quelles étapes de production devraient être internes et quelles étapes devraient être imparties; et, dans un cas ou dans l'autre, elles peuvent décider s'il faut garder la production dans le pays ou l'envoyer à l'étranger en partie ou

---

<sup>1</sup> Voir par exemple Grossman et Helpman (2002), Antras (2003), McLaren (2000), Antras et Helpman (2004), Nunn (2005) et l'enquête de Spencer (2005).

en totalité. Ainsi, une entreprise a l'option d'impartir la production à des filiales locales ou étrangères et/ou à des fournisseurs indépendants locaux ou étrangers. Les coûts du commerce et de la passation de marchés influent sur toutes ces décisions.

Si les entreprises envisagent d'impartir la production, elles doivent par conséquent trouver de bons fournisseurs. Dans certains cas, des intrants normalisés peuvent être achetés sur un marché au comptant. Dans d'autres cas, les fournisseurs doivent effectuer des investissements adaptés aux besoins d'une entreprise donnée pour produire les intrants spécialisés qui auraient peu d'intérêt pour d'autres sociétés. En pareils cas, il est essentiel que les entreprises trouvent des fournisseurs qui leur conviennent. En conséquence, les coûts de l'information comme ceux discutés précédemment peuvent constituer une cause importante de flux commercial chez les intermédiaires. De plus, les questions de passation de marchés prennent une ampleur considérable. Si un fournisseur ne peut pas conclure de contrats complets avec un acheteur quant à la qualité ou aux investissements spécifiques à une entreprise donnée, il peut alors se produire un problème de paralysie, une fois qu'un fournisseur a effectué un tel investissement, l'acheteur peut profiter des coûts irrécupérables et essayer d'obtenir une meilleure offre des fournisseurs, et ceux qui reconnaissent ce fait verront alors leur motivation réduite pour faire des investissements adaptés aux besoins d'une entreprise particulière. La capacité de contrôler les coûts et la qualité des institutions qui influent sur l'exécution des contrats représenteront alors des facteurs importants qui auront une incidence sur l'organisation internationale de la production et, par conséquent, sur le volume des échanges.

Les travaux effectués dans ce domaine en sont encore à leurs débuts, mais certaines données confirment ces théories. Par exemple, Nunn (2005) estime que les pays dotés d'un système juridique qui est plus efficace pour l'exécution des contrats possèdent un avantage comparatif dans les activités de production à fort coefficient de contrats, et Antras (2003) interprète le fait que les produits exigeant beaucoup de capitaux ont tendance à être importés vers les États-Unis dans le cadre de transactions internes tandis que les produits exigeant beaucoup de main-d'œuvre ont

tendance à être importés par des sociétés indépendantes, ce qui est compatible avec des théories selon lesquelles le problème de paralysie influe sur la décision des entreprises quant à la façon d'organiser leurs activités sur les marchés étrangers.

Selon l'un des thèmes les plus importants des études dans ce domaine, la forme organisationnelle de l'entreprise répond d'une façon endogène à la structure des coûts commerciaux et à l'environnement institutionnel. Les changements dans ces coûts affecteront non seulement le volume des flux commerciaux, mais aussi les décisions sur la question de savoir s'il faut décentraliser ou non la production et s'il faut ou non établir des filiales étrangères ou conclure des marchés avec des fournisseurs indépendants, ce qui laisse entendre qu'il faut se montrer prudent dans l'interprétation des données relatives aux effets des coûts commerciaux sur les flux d'échanges. D'une part, des coûts élevés peuvent encourager les entreprises à s'organiser différemment pour atténuer leurs effets, par exemple, elles peuvent recourir à une structure de production moins fragmentée qui pourrait engendrer beaucoup moins d'échanges commerciaux, mais pas nécessairement une importante diminution de la prospérité. Ainsi, on ne devrait pas supposer que celle-ci est proportionnelle aux flux du commerce. D'autre part, en raison du cumul des coûts commerciaux lorsque des biens intermédiaires traversent les frontières à plusieurs reprises pendant les diverses étapes de production, de faibles coûts commerciaux peuvent freiner davantage les flux des échanges qu'on pourrait s'y attendre au départ.

#### *Coûts commerciaux et l'Internet*

L'élaboration de nouvelles technologies de l'information et des communications a augmenté le flux transfrontalier de l'information et devrait donc avoir contribué à réduire certains des coûts du commerce discutés précédemment. De nombreux exemples indiquent que c'est bien le cas. Les marchés à créneaux, comme ceux de divers articles à collectionner, ont été reliés par des sites de vente aux enchères sur Internet, comme Ebay, ce qui a transformé beaucoup de particuliers en exportateurs menant leurs activités à partir de leur domicile. À une échelle beaucoup



plus grande, il existe un grand nombre de sites Web entre entreprises qui relient des fournisseurs mondiaux.

Quelques études récentes ont commencé à essayer d'évaluer quantitativement ces effets. Freund et Weinhold (2004) émettent l'hypothèse que l'utilisation d'Internet réduira les coûts fixes d'entrée sur les marchés étrangers en réduisant les dépenses de l'information. Ils se basent sur le nombre d'hébergeurs Web dans un pays pour y mesurer l'utilisation d'Internet et constatent que celle-ci va de pair avec l'augmentation des exportations d'un pays. La causalité est, cependant, difficile à déterminer parce que l'utilisation de l'Internet est endogène et qu'elle dépend de l'ouverture au commerce. Clarke et Wallstein (2006) utilisent les indicateurs du cadre de réglementation dans un pays pour instrumentaliser l'utilisation de l'Internet et constatent que l'augmentation de celle-ci dans les pays en développement est associée à l'accroissement des exportations vers les pays développés. Ils ne trouvent pas de résultats semblables pour les exportations des pays développés, mais notent peu de variation dans ces derniers en ce qui concerne l'accès à Internet par des entreprises de fabrication au cours de l'année visée (2001). Il faut poursuivre les travaux pour déterminer la causalité, mais ces études ne sont pas incompatibles avec l'hypothèse que l'accès à Internet influe sur les coûts commerciaux.

D'autre part, de nombreux faits concourent à indiquer que les coûts commerciaux restent élevés malgré les progrès de la technologie et des communications. Dans son étude sur les opérations bancaires internationales, Buch (2005) trouve peu ou pas d'indications que l'effet de la distance sur le volume des actifs étrangers des banques a diminué pendant la période 1983-1999. Disdier et Head (2008), dans une méta-analyse de plus de 1 400 évaluations des effets de la distance, constatent que les effets de la distance sur les flux commerciaux sont étonnamment persistants au fil du temps. Par conséquent, même si de nouvelles technologies peuvent avoir diminué certains coûts du commerce, on enregistre toujours des frictions commerciales importantes.

## **Existe-t-il des déficiences du marché?**

Comme l'indique l'examen précédent, des études récentes ont révélé plusieurs schémas intéressants au sujet des coûts commerciaux. Premièrement, il apparaît que le commerce est entravé par des facteurs qui vont au-delà des restrictions commerciales habituelles et des frais de transport :

- il existe des « effets de la frontière » mesurés qui freinent les échanges même lorsque les coûts de transport et les obstacles au commerce mesurables sont contrôlés;
- les entreprises qui entrent sur de nouveaux marchés d'exportation sont soumises à des coûts irrécupérables;
- un grand nombre d'entreprises n'exportent pas et celles qui le font ont tendance à être plus productives.

Ensuite il semble que les questions liées à l'information fassent partie de l'explication :

- les réseaux sociaux et ethniques influent sur la structure du commerce;
- les flux d'information entre des pays influent sur la structure du commerce;
- la qualité de l'environnement de passation de marchés influe sur la structure du commerce.

Enfin, il existe certaines autres tendances dans la structure du commerce et de l'investissement qui suggèrent des réactions du marché aux aspects informationnels et contractuels des coûts commerciaux :

- il s'est produit une augmentation de la spécialisation verticale de la production;
- il existe beaucoup d'échanges internes;
- les intermédiaires jouent un rôle considérable dans l'économie et il apparaît qu'ils interviennent également dans le commerce international.

En tenant compte de ces schémas, j'aborde maintenant sur la question de savoir s'il est justifié que les gouvernements entreprennent des activités pour aider leurs entreprises à entrer sur les marchés étrangers.

Les entreprises peuvent décider d'entrer sur les marchés étrangers de différentes façons, par l'exportation, l'investissement

direct étranger, les coentreprises, le franchisage ou par d'autres formes organisationnelles. Pour certains produits (ainsi que pour certains types de services), une présence commerciale sur le marché étranger constitue la seule façon de vendre à des clients étrangers. Dans d'autres cas, l'investissement étranger et l'exportation sont complémentaires, les exportations de certains types de marchandises doivent être renforcées par un service après vente, ou la production peut être fragmentée, étant donné que diverses parties du processus de production sont réalisées dans différents pays. Dans d'autres cas, l'exportation et l'investissement étranger sont des substituts et les entreprises doivent choisir parmi les façons très différentes de produire des marchandises et des services pour des clients étrangers. Dans cet article, je me concentrerai sur le rôle des gouvernements qui aident les entreprises nationales à entrer sur les marchés étrangers au moyen de l'une de ces méthodes. Un grand nombre des coûts liés à l'accès aux marchés étrangers s'appliquent à toutes les formes de cet accès, notamment l'exportation, l'investissement ou la coentreprise. Dans d'autres cas, on relève des différences que j'essaierai de mettre en évidence. Pour éviter d'alourdir ma démonstration, je parlerai parfois de l'exportation, mais des arguments semblables s'appliqueront à l'investissement.<sup>2</sup>

Pour orienter la discussion, nous devons indiquer clairement les objectifs de la politique gouvernementale dans ce domaine. Bien que les gouvernements aient de nombreux objectifs en matière de politiques, trois semblent potentiellement être les plus appropriés à la politique de promotion de l'exportation et de l'investissement : 1) remédier aux déficiences du marché; 2)

---

<sup>2</sup> Le présent article se concentre sur les raisons qu'ont les gouvernements d'aider leurs entreprises à entrer sur les marchés étrangers. Je ne discuterai pas de la question d'attirer l'investissement des entreprises étrangères vers son propre pays. Bien que certains des arguments discutés ici s'appliquent, les enjeux sont tout à fait différents, puisque les gouvernements ont mis à leur disposition une gamme bien plus complète d'instruments (comme des avantages fiscaux ou des mesures réglementaires nationales) pour attirer l'investissement étranger. Il existe des études sur la question de savoir si les pays devraient essayer ou non de promouvoir l'investissement étranger dans leur propre pays. Hanson (2001) en a fait une étude récente fort utile.

atteindre des objectifs de politique étrangère non économiques et 3) régler les problèmes de répartition des revenus. Je me pencherai sur les déficiences du marché et la majeure partie du reste de cet article portera sur cette question. Cependant, je parlerai d'abord brièvement des deux autres motivations.

Par objectif politique étrangère non économique, je veux dire que les gouvernements peuvent avoir des motifs de vouloir resserrer les liens commerciaux avec certains pays pour des raisons allant au-delà des avantages purement économiques. L'établissement de liens commerciaux et d'investissement peut présenter des avantages politiques et de sécurité nationale, l'intégration des économies grâce au commerce et à l'investissement internationaux peut augmenter l'interdépendance, favoriser des liens personnels et culturels et réduire la probabilité de conflits. Ce genre de préoccupations politiques, par exemple, a fait partie de la motivation pour créer une union douanière en Europe après la Deuxième Guerre mondiale. De plus, les liens noués entre les pays par le commerce et l'investissement peuvent aussi servir à faciliter la coopération sur d'autres questions, comme les préoccupations environnementales à l'échelle mondiale. Enfin, des relations commerciales et d'investissement peuvent aussi faire partie d'une stratégie de développement et peuvent remplacer ou compléter l'aide étrangère directe. Par conséquent, il peut se produire des cas où les gouvernements dans des pays à revenus élevés veulent promouvoir le commerce et l'investissement avec des pays moins développés. Je n'étudierai pas ces raisons ici, sauf pour mentionner que ces raisons peuvent fournir des arguments complémentaires en faveur de la promotion de l'exportation en plus de la démonstration purement économique sur laquelle je me concentre plus bas.

L'autre argument qui est parfois avancé expressément en faveur de la promotion de l'exportation dont je ne discuterai pas ici porte sur la répartition des revenus.<sup>3</sup> Si un programme de promo-

---

<sup>3</sup> La question de la répartition des revenus se pose aussi dans le contexte de la promotion de l'investissement national à l'étranger; cependant, on s'inquiète souvent que l'investissement direct à l'étranger peut conduire à la perte d'emplois dans l'économie nationale.

tion de l'exportation ne fonctionne pas sur la base du recouvrement des coûts, il s'agit d'une forme de subvention à l'exportation. Les entreprises nationales et les personnes qui sont employées par les sociétés qui bénéficient du programme tireront des avantages de la subvention. Celles qui n'appartiennent pas au secteur visé sont moins susceptibles de profiter des avantages et peuvent encourir des dépenses (comme des impôts plus élevés pour financer le programme). Par conséquent, les programmes de promotion de l'exportation peuvent influencer sur la répartition des revenus en augmentant les ressources des groupes ciblés au détriment des autres.

Il existe des précédents dans le recours à des subventions à l'exportation pour influencer sur la répartition des revenus, le secteur agricole est peut-être l'exemple le mieux connu. De plus, les questions de répartition des revenus sont importantes lorsqu'il s'agit du développement régional, un programme de promotion de l'exportation pourrait faire partie d'une stratégie visant à stimuler le développement économique d'une région particulière d'un pays. Toutefois, cette motivation ne sera pas étudiée ici pour plusieurs raisons. D'abord, les subventions à l'exportation constituent une façon inefficace d'augmenter le niveau de revenu ou d'emploi.<sup>4</sup> Elles permettent aux entreprises d'offrir leurs produits aux étrangers à des coûts inférieurs; une telle politique aboutit, en conséquence, à subventionner des étrangers. De plus, elles encouragent les entreprises à changer leur production afin de profiter des subventions plutôt que de répondre aux signaux du marché et de produire ce pour quoi elles sont le plus efficace. Il existe de meilleures façons de réduire la pauvreté et de promouvoir le développement régional que de favoriser des entreprises qui exportent au détriment de celles qui ne le font pas. Enfin, une grande partie des efforts qui ont été déployés dans les récentes séries de négociations commerciales ont visé à réduire ou à éliminer le recours à des subventions à l'exportation qui existent pour des raisons de répartition des revenus. L'utilisation de politiques de promotion de l'exportation à de telles fins est contraire à

---

<sup>4</sup> Voir le cas bien connu contre les subventions à l'exportation dans Panagariya (2000).

l'esprit, et dans la plupart des cas aux règles, des accords commerciaux. Par conséquent, pour toutes ces raisons, il serait peu judicieux d'argumenter en faveur de la promotion de l'exportation en se fondant simplement sur la répartition des revenus ou sur des raisons de développement régional.

Je partirai plutôt du principe que les arguments en faveur de l'intervention active d'une politique de promotion de l'exportation doivent être fondés sur l'existence des déficiences du marché. Par celles-ci, je veux dire des cas où des marchés libres ne réussissent pas à produire un résultat efficace. Les déficiences du marché se produisent habituellement lorsqu'il existe coûts des externes (de sorte que des agents individuels n'assument pas tous les coûts sociaux ou ne reçoivent pas tous les avantages de leurs activités), des marchés fragmentaires (par exemple, il n'est pas possible de s'assurer contre certaines éventualités); ou l'emprise sur le marché (lorsque des agents sont en mesure d'exercer un certain monopole ou monopsonie). Des déficiences du marché peuvent aussi résulter de l'échec des politiques gouvernementales. Par exemple, des types d'activités économiques sur certains marchés peuvent exiger l'approbation réglementaire et le processus n'est peut-être pas transparent ou peut être soumis à la corruption.

L'adoption d'une approche de déficiences du marché signifie que l'objectif d'une politique de promotion de l'exportation et de l'investissement ne consiste pas à promouvoir l'entrée sur les marchés étrangers en soi. L'objectif est plutôt d'aider à surmonter les déficiences du marché pour que les activités d'exportation et d'investissement atteignent le niveau qui serait réalisé si les marchés étaient efficaces. Bien qu'en pratique cet objectif soit difficile à réaliser, le point important réside dans le fait est qu'avec cette approche, les exportations ne doivent pas être favorisées en tant que fin en soi, mais que la promotion serait plutôt limitée aux cas où une augmentation des exportations constituerait l'utilisation la plus efficace des ressources de l'économie et mènerait par conséquent à un niveau réellement plus élevé de prospérité.

Les études examinées dans les rubriques précédentes indiquent trois sources potentielles de déficiences du marché : des coûts externes découlant de divers types de retombées liées à l'information et à la réputation, des marchés fragmentaires (ré-

sultant surtout des problèmes d'information qui touchent à la passation de marchés) et l'emprise sur le marché. Ces points seront examinés dans la suite de l'article. Cependant, même si nous déterminons les déficiences du marché, il ne s'en suivra pas automatiquement que le gouvernement devra intervenir. Les entreprises peuvent s'adapter aux déficiences du marché de différentes façons, et les institutions privées peuvent évoluer en réaction à celles-ci. La question est de savoir si le gouvernement peut améliorer les résultats du secteur privé dans un environnement complexe. Mon approche dans ce qui suit consistera d'abord à déterminer les sources des déficiences du marché, puis de discuter ensuite l'efficacité des réactions du secteur privé à celles-ci et ensuite à examiner les répercussions sur la politique.

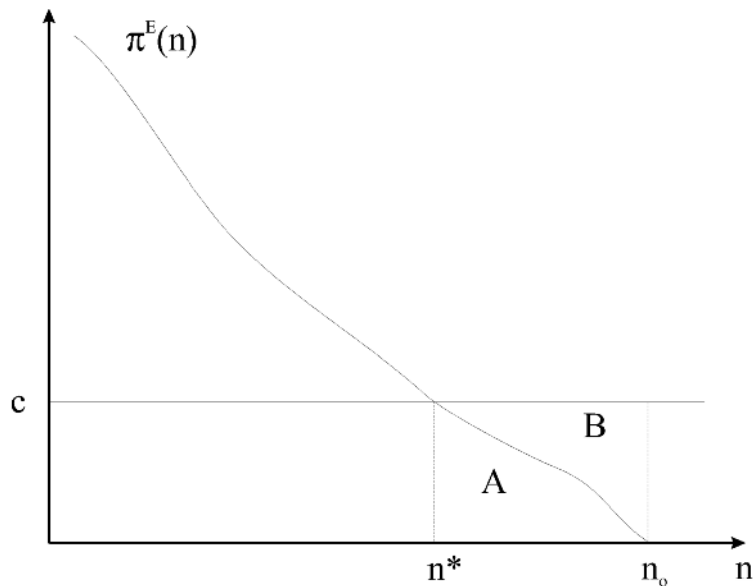
#### *Les coûts irrécupérables ne suffisent pas*

L'existence de coûts fixes ou irrécupérables associés à l'entrée sur les marchés étrangers, au moyen de l'exportation ou de l'investissement, n'est pas en soi une indication de déficience du marché. Ces types de coûts empêcheront certaines entreprises d'exporter ou d'investir à l'étranger. Cependant, si tous les coûts et les profits de l'investissement dans des coûts irrécupérables ou fixes reviennent à l'entreprise qui investit, il n'y aura donc pas de déficience du marché. Il sera avantageux pour certaines entreprises d'exporter et pour d'autres, de s'en abstenir. Si une entreprise prévoit que l'exportation ou l'investissement sera profitable, elle devra alors pouvoir mobiliser des capitaux privés pour financer les coûts initiaux. En principe, cette démarche ne diffère pas de la collecte de fonds pour construire une usine. Si le secteur privé ne veut pas assumer ces coûts, cette attitude indique que le rendement prévu de l'entrée sur un nouveau marché ne vaut pas l'investissement initial. Tant que les marchés fonctionnent bien, on ne sait pas comment le gouvernement pourrait faire mieux que le secteur privé.

Cette situation est illustrée dans la figure 1. Supposons qu'il y ait de nombreuses entreprises qui soient des exportatrices potentielles. Elles sont indexées par  $n$ . Soit  $\pi^E(n)$  les profits attendus des entreprises  $n$  une fois qu'elles exportent; les entreprises

à faible  $n$  sont les plus productives;  $c$  représente les coûts irrécupérables qu'il faut assumer pour pouvoir exporter. Alors, une entreprise exportera seulement si  $\pi^E > c$ . Dans la figure, toutes les entreprises  $n \leq n^*$  exporteront, alors que celles qui sont moins rentables (celles indexées par  $n > n^*$ ) n'exporteront pas. S'il n'existait aucun coût irrécupérable, d'autres entreprises  $n_0 - n^*$  exporteraient. Cependant, si le gouvernement devait accorder une subvention pour compenser ces coûts (et supposons qu'il a réussi d'une façon ou d'une autre à déterminer ces entreprises  $n_0 - n^*$  à peine rentables), le coût de la subvention se trouverait dans la zone A+B de la figure, tandis que l'augmentation des profits escomptés se trouverait seulement dans la zone A. Par conséquent, alors que la subvention créerait plus d'exportations, elle produirait une perte sociale nette de la zone B.

**Figure 1 : Des coûts irrécupérables et le nombre optimal d'entreprises exportatrices**



Il s'agit essentiellement de l'argument classique avancé par Baldwin (1969) contre le recours à des coûts fixes pour justifier



la protection des industries naissantes. Baldwin voulait dire que l'argument pour intervenir exige une déficience du marché et que les coûts fixes ou irrécupérables seuls n'en entraînent pas une. De nombreuses études récentes, qui démontrent que les coûts irrécupérables jouent un rôle important dans la décision de certaines entreprises de ne pas entrer sur les marchés étrangers, ne constituent pas une indication de déficience du marché, ni un argument en faveur des politiques visant à promouvoir les exportations ou l'investissement à l'étranger, ce qui ne signifie pas que l'existence de coûts commerciaux ou d'investissement fixes ou irrécupérables n'ait aucun lien avec la politique. Comme nous le verrons plus loin, les coûts irrécupérables associés à des déficiences du marché peuvent constituer des arguments en faveur de l'intervention.

#### *Gains dynamiques provenant des exportations*

L'un des résultats les plus probants qui découlent des études sur l'hétérogénéité des entreprises et sur le commerce international indique que les entreprises qui exportent sont plus productives que celles qui n'exportent pas [l'article faisant autorité est celui de Bernard et Jensen (1995); par les enquêtes récentes, on peut citer celles de Greenaway et Kneller (2007) et de Wagner (2007)]. Deux hypothèses ont été présentées à cet égard. La première porte sur le libre choix. Selon la figure 1, seules les entreprises les plus productives ont les moyens d'assumer des coûts fixes pour pouvoir exporter. La deuxième hypothèse porte sur le fait que les entreprises deviennent plus productives parce qu'elles exportent, elles sont exposées à une plus forte concurrence, à de nouvelles idées et à de nouvelles technologies, tous ces facteurs mènent à une augmentation de la productivité. Elle est parfois appelée l'hypothèse de l'« apprentissage par l'exportation ». Pour nombre de personnes, cette hypothèse est fascinante parce qu'elle suggère qu'une augmentation de l'exportation produit des avantages dynamiques pour l'économie en raison de ses effets sur la productivité. Cependant, comme j'en discuterai plus loin, elle ne fournit pas un argument, basé sur les

déficiences du marché qui soit en faveur des politiques de promotion de l'exportation.

De nombreuses études fournissent des données soutenant le libre choix, les entreprises qui exportent ont tendance à être plus productives que celles qui n'exportent pas, avant qu'elles ne commencent à exporter [voir les travaux de Greenaway et Kneller (2007) et de Wagner (2007)]. Cependant, les données sur l'hypothèse de l'« apprentissage par l'exportation » sont ambivalentes. Certaines études, comme celle de Bernard et Jensen (1999), ont constaté qu'on n'enregistre pas une grande différence dans la croissance de la productivité entre les exportateurs et les non-exportateurs. D'autres ont trouvé une augmentation de la productivité chez les exportateurs. Greenaway et Kneller (2007) soulignent que les études corroborant l'hypothèse de l'apprentissage par l'exportation sont relativement plus nombreuses que celles qui ne le font pas. Les résultats varient suivant la méthodologie, mais aussi d'un pays à un autre. Une difficulté que l'on rencontre avec les travaux dans ce secteur porte sur le fait que, si l'hypothèse de libre choix est exacte, alors les entreprises qui exportent sont plus productives et plus novatrices, au départ. Même si nous observons que les sociétés augmentent leur productivité après qu'elles commencent à exporter à un taux plus rapide que celles qui n'exportent pas, ce phénomène n'est peut-être pas attribuable à l'exportation. Il est possible que certaines entreprises soient dotées de qualités qui leur permettent d'être plus novatrices et, par conséquent, de réussir tant sur le marché intérieur que sur les marchés étrangers.

Baldwin et Gu (2003) utilisent les données d'un groupe de travail au niveau des entreprises ainsi que des données d'enquête et arrivent à la conclusion que l'exportation et l'ouverture au commerce extérieur augmentent la productivité des entreprises canadiennes : les exportateurs sont plus susceptibles de recourir aux technologies étrangères et d'entreprendre des activités de R-D en collaboration avec des entreprises étrangères. Le flux de l'information concernant les technologies étrangères augmente après que les entreprises commencent à exporter. Baldwin et Gu constatent aussi que l'effet des exportations sur l'amélioration de la productivité est plus important pour les jeu-

nes entreprises, ainsi que pour celles appartenant à des intérêts du pays, ce qui correspond à un effet d'apprentissage.

Ces résultats ne justifient toutefois pas la promotion des exportations. Encore selon la figure 1, les profits escomptés d'une entreprise, une fois qu'elle devient exportatrice, comprennent les futures augmentations prévues de la productivité. Si ces profits sont internalisés par l'entreprise, les décisions privées qui comparent les gains attendus aux coûts irrécupérables pour entrer sur les marchés d'exportation devraient produire des résultats avantageux. Or, il est possible que les entreprises ne soient pas en mesure de prévoir les augmentations futures de la productivité qui résulteront de l'exportation. Cependant, il est difficile de voir comment les gouvernements devraient pouvoir mieux prévoir ces résultats que le secteur privé. Les gains dynamiques découlant des exportations ne constituent pas un argument fondé sur des déficiences du marché pour promouvoir les exportations. Un tel argument exigerait que ces gains ne soient pas entièrement internalisés par les entreprises et pour ce faire nous avons besoins de coûts extérieurs, dont la forme la plus probable dans ce contexte serait la propagation de l'information entre les entreprises. Cet aspect sera étudié dans la rubrique suivante.

### *Problèmes d'information*

L'acquisition de l'information est un important coût irrécupérable associé à l'entrée sur les marchés étrangers. Comme nous l'avons dit précédemment, il existe bien des besoins informationnels différents, notamment l'information sur les débouchés et sur la façon d'avoir accès aux réseaux de distribution, de trouver des fournisseurs appropriés, de traiter avec les administrations locales et de respecter les règles et les règlements. Il peut être coûteux d'acquérir ces connaissances, mais une fois acquises, elles peuvent être facilement disséminées oralement, par des rapports écrits, par l'intermédiaire des employés qui partent et vont dans d'autres entreprises ou simplement par l'effet de démonstration, les entreprises peuvent apprendre les unes des autres simplement en observant ce que font leurs concurren-

rents. Cette discrimination suggère que la propagation de l'information existe. Une entreprise qui investit dans l'acquisition de l'information ne récoltera pas tous les avantages de l'investissement si d'autres sociétés en profitent sans assumer le coût de l'acquisition. L'information n'est pas un bien privé en pareils cas et il en découle une déficience du marché. On assistera à un sous-investissement dans l'acquisition de l'information pertinente, ce qui causera une réticence de la part des entreprises à peine rentables à investir dans certains des coûts irrécupérables associés à l'entrée sur les marchés étrangers. Par conséquent, la propagation de l'information pourrait constituer la base d'une déficience du marché qui aboutit à moins d'entrées sur les marchés étrangers qu'il n'est bon du point de vue social.

L'autre aspect important des questions liées à l'information découle des asymétries de celle-ci, l'entreprise nationale et ses clients ou fournisseurs potentiels détiennent tous des renseignements privés sur la qualité de leurs produits, l'effort de travail et les coûts. Par exemple, des problèmes de sélection surgissent si l'entreprise nationale éprouve de la difficulté à faire la distinction entre les niveaux de qualité différents lorsqu'elle cherche des fournisseurs, des partenaires ou des consultants sur le marché étranger. Un autre problème de sélection se produit quand des étrangers ne connaissent pas la qualité des produits que les entreprises nationales essaient de leur exporter. Des problèmes de risque moral apparaissent quand il est difficile d'observer l'effort ou le soin et l'attention que les fournisseurs accordent aux activités qu'une entreprise d'exportation ou d'investissement potentielle leur a confiées. Des asymétries informationnelles peuvent mener à des déficiences du marché; cependant, des institutions (comme des intermédiaires) se créent pourtant pour répondre à ces types de problèmes, donc nous devons considérer dans quelle mesure les gouvernements peuvent améliorer les réponses que le secteur privé et les institutions ont déjà mises en place.

Il est utile d'articuler notre discussion autour de quatre différents types d'information : 1) les renseignements généraux, comme ceux concernant les débouchés potentiels ou la façon de faire des affaires sur le marché hôte, qui seraient utiles à un

grand nombre d'entreprises dans une industrie donnée; 2) des renseignements qui s'acquièrent par l'expérimentation et l'expérience, comme apprendre quels produits ou stratégies de commercialisation conviendront aux nouveaux marchés; 3) les renseignements liés à une entreprise donnée, comme trouver un bon partenaire ou fournisseur local pour une entreprise donnée ou régler une question réglementaire propre à une entreprise et 4) des renseignements sur des entreprises et des produits nationaux qui doivent être divulgués à des clients étrangers, par exemple l'information sur la qualité d'un produit ou sur les capacités de prestation de services d'une entreprise.

Enfin, il est important de souligner que ces problèmes liés à l'information ne sont pas propres à l'exportation ou à l'investissement à l'étranger. Les entreprises qui veulent établir de nouveaux marchés dans l'économie nationale feront face aux mêmes types de problèmes en matière d'information. Par conséquent, lorsqu'on se demande s'il existe ou non des déficiences du marché qui sont suffisamment graves pour justifier le recours à des ressources publiques, il faut étudier si l'entrée sur des marchés étrangers diffère de celles sur des marchés intérieurs. De plus, si des programmes de promotion des exportations ou de l'investissement doivent être justifiés, on peut se demander si les mêmes arguments s'appliqueraient aux marchés intérieurs.

### *Renseignements généraux*

Les renseignements généraux pertinents pour des entreprises nationales qui font des affaires dans un pays étranger donné présentent un grand nombre des caractéristiques d'un bien collectif. Il est coûteux de rassembler et de mettre à jour ces renseignements, mais une fois qu'ils le sont, ils peuvent être diffusés à un coût marginal très faible. Par ailleurs, si un agent paye pour obtenir ces renseignements, rien ne l'empêche de les transmettre à d'autres sans devoir rétribuer les producteurs initiaux de l'information. Cette situation suggère que le marché ne fournit peut-être pas assez de ce genre de renseignements, ce qui peut conduire à une déficience du marché.

Il existe néanmoins certaines réserves. Premièrement, si les renseignements complètent d'autres activités et peuvent servir à générer des revenus, on s'attend alors à ce que le secteur privé investisse dans l'acquisition de certains renseignements. Ainsi par exemple, si un cabinet offre des services de conseils spécialisés pour aider des entreprises à entrer sur des marchés étrangers précis, il peut fournir plus de renseignements généraux dans le cadre d'une stratégie de commercialisation afin d'attirer des clients qui demanderont des services d'information plus spécialisés et plus lucratifs. Nous pouvons donc nous attendre à voir le secteur privé offrir des renseignements généraux, bien que le fait que ceux-ci se propagent laisse entendre que le niveau d'offre est peut-être insuffisant. Deuxièmement, la croissance de l'Internet et des modèles de transmission de l'information en libre accès aura aussi tendance à réduire le problème de carence de l'information.

D'une manière générale, l'aspect de bien collectif de ce type d'information suggère, cependant, que l'intervention du gouvernement ou l'octroi de subventions peut être justifié. Cette intervention peut prendre différentes formes, octroi de subventions à la recherche dans des écoles de gestion, coordination des activités de rassemblement de l'information, fourniture d'information par les organismes publics.

L'aspect de bien collectif des renseignements généraux s'applique aussi aux marchés intérieurs. Cependant, le besoin de renseignements généraux est probablement beaucoup moins important pour les entreprises nationales qui sont sur le marché intérieur que pour celles qui cherchent à étendre leurs activités aux marchés étrangers. Simplement vivre dans un pays, être exposé aux médias nationaux, pouvoir embaucher relativement facilement des personnes ayant des origines communes, mais de l'expérience dans divers marchés du pays et faire partie des différents réseaux sociaux et commerciaux intérieurs du type dont a parlé Ranch (2001), tous ces facteurs suggèrent que les problèmes d'information internes sont probablement moins graves au sein d'un pays qu'entre plusieurs pays.

De plus, il existe déjà sur les marchés intérieurs des programmes financés par le gouvernement pour promouvoir la fourniture et la transmission de l'information concernant l'ex-

pansion des marchés dans l'économie nationale. Les études dans des écoles de commerce sont subventionnées, ce qui facilite la transmission de renseignements généraux sur la façon de faire des affaires dans le marché intérieur. Les programmes d'éducation financés avec des fonds publics encouragent aussi l'élaboration de réseaux d'information alors que les étudiants établissent des contacts pendant leurs études. Le gouvernement fédéral aussi bien que les provinces investissent dans l'acquisition et la divulgation de l'information, par l'intermédiaire d'organismes comme Statistique Canada et de différents ministères qui emploient des gens pour aider les entreprises à apprendre à faire face à diverses questions réglementaires lorsqu'elles entrent sur de nouveaux marchés intérieurs.

#### *Information générée par l'expérience et l'expérimentation*

Beaucoup d'information et de connaissances sont obtenues grâce à l'expérimentation et l'expérience. Pour réussir à mettre au point de nouveaux produits et à entrer sur de nouveaux marchés, il faut essayer de nouvelles idées, dont un grand nombre échoueront bien avant qu'on trouve la bonne voie. Cependant, si une entreprise a trouvé cette bonne voie, les autres peuvent la suivre sans devoir passer par ce processus coûteux d'essais et d'erreurs. Les succès et les échecs d'entreprises données qui essayent différentes stratégies sur de nouveaux marchés fournissent à d'autres entreprises de l'information sur ce qui peut ou non fonctionner. Il s'agit ici d'un autre exemple de propagation de l'information, qui est toutefois différente de celle discutée dans la rubrique précédente : nous nous penchons sur des renseignements qui existaient déjà dans des histoires et des expériences antérieures, il suffisait de les rassembler, d'en faire la synthèse et de les diffuser. Les renseignements dont je parle dans cette rubrique ne peuvent être produits que par des activités des entreprises privées qui essayent de nouvelles idées et différentes stratégies sur de nouveaux marchés. Personne ne sait d'avance ce qui fonctionnera ou ne fonctionnera pas, aussi les entreprises n'ont d'autre choix pour produire de l'information que d'investir dans des coûts irrécupérables et d'essayer de ré-

ussir. Certaines réussiront et d'autres non, mais les résultats de leurs activités, positifs ou négatifs, généreront de l'information pour d'autres. La question est de savoir si un marché libre produira ou non un niveau suffisant d'expérimentation, ou plus précisément, si suffisamment d'entreprises veulent investir dans des coûts irrécupérables pour entrer sur les marchés étrangers.

Hausmann et Rodrik (2003) et Hausmann, Hwang et Rodrik (2007) ont élaboré un modèle qui peut être adapté pour réfléchir utilement à ce problème. Leur modèle contient une incertitude au sujet des coûts et de la productivité de divers biens dans un pays. Les entreprises doivent assumer des coûts fixes (irrécupérables) pour essayer différentes possibilités. Leur succès ou leur échec fournira de l'information à d'autres entreprises, si elles réussissent, l'entrée sur le marché se produit et les nouveaux venus peuvent éviter de payer les coûts de découverte fixes, ce qui crée des effets de propagation entre les entreprises. Il en résulte un sous-investissement dans l'exploration des possibilités de production. Hausmann et autres étudient ensuite l'incidence de ces travaux sur la conception d'une politique industrielle.

Nous n'étudions pas ici la politique industrielle, mais les incitations qui poussent les entreprises nationales à s'implanter sur les marchés étrangers. Cependant, leur modèle peut être réinterprété et adapté pour nous permettre de comprendre notre problème. Supposons que les entreprises du pays d'origine sont en mesure de produire divers biens et réussissent à les vendre sur le marché intérieur, mais elles ne savent pas comment les vendre sur les marchés étrangers. Elles peuvent résoudre le problème en essayant différentes approches sur les marchés étrangers, elles peuvent essayer de vendre différents produits, d'entrer sur différents marchés ou d'adopter différentes stratégies (notamment en s'associant avec un partenaire étranger, en cherchant des distributeurs ou en créant une filiale). Certaines réussiront et beaucoup d'autres échoueront. Chaque succès ou chaque échec fournira de l'information aux autres entreprises. Ainsi, les avantages liés à l'exploration des différentes façons d'aborder les marchés étrangers ne seront pas complètement réservés aux entreprises qui effectuent cette exploration. Cette situation aura pour conséquence qu'on n'investira pas suffisamment pour apprendre comment ré-



ussir sur les marchés étrangers. Il s'agit d'un autre exemple de déficience du marché qui se répercutera sur le volume général du commerce et de l'investissement, ainsi que sur le profil du commerce et de l'investissement : un pays aura plus tendance à entrer sur les marchés étrangers dans les industries où un succès a été obtenu (peut-être par hasard) et exportera aussi davantage dans les secteurs où des marchés sont organisés et la question de l'exploration ne revêt pas autant d'importance.

Il semble qu'il se produise une propagation de l'information. Certaines études de cas fournissent des exemples où la propagation de l'information a joué un rôle très important dans le succès des exportations, l'accord entre la Société Daewoo de la Corée du Sud et la Société Dosh Garment du Bangladesh a servi de catalyseur pour l'expansion de l'industrie du vêtement axée sur l'exportation du Bangladesh est un exemple bien connu [voir Rock (2001)]. Les conclusions tirées de grands échantillons de données sur l'existence de telles propagations sont néanmoins ambivalentes.<sup>5</sup> Certaines études [comme celles de Clerides et autres (1998) et de Greenaway et Kneller (2003)] démontrent que les propagations provenant d'autres exportateurs existent, alors que d'autres, notamment celle de Bernard et Jensen (2004), indiquent le contraire. Aitken et autres (1997) constatent l'existence de propagations des multinationales étrangères vers les exportateurs nationaux, mais pas en provenance des activités générales d'exportation. Aitken et autres (1997) utilisent les données d'un groupe de travail sur les usines mexicaines de fabrication pendant la période allant de 1986 à 1990 et examinent si la probabilité qu'une entreprise exporte dépend de la concentration locale dans leur industrie régionale de l'ensemble des activités d'exportation ou de celles axées sur les multinationales étrangères qui sont menées par les autres sociétés. Ils constatent que le succès est favorisé par la proximité de multinationales étrangères, mais qu'il ne dépend pas de la concentration locale générale des exportateurs. Ils interprètent leurs résultats comme une preuve qu'il existe une

---

<sup>5</sup> Voir Greenaway et Kneller (2007), p. F142 à F144 pour un bref examen.

propagation de l'information qui émane des multinationales étrangères, mais pas des autres exportateurs (nationaux). Clerides et autres (1998) constatent, par ailleurs, qu'il existe une propagation entre les exportateurs en Colombie, la probabilité de devenir exportateur est augmentée par la présence d'autres exportateurs dans l'industrie locale. Greenaway et Kneller (2003) utilisent les données du Royaume-Uni au niveau des usines et constatent aussi que la probabilité d'exporter est accrue par la concentration locale d'autres entreprises d'exportation. Bernard et Jensen (2004), par contre, ne signalent aucune preuve de propagation de l'information dans leur étude sur le comportement des entreprises américaines relativement à l'exportation. Il est nécessaire de mener plus de recherche empirique sur la propagation de l'information, puisque l'existence et l'importance de celle-ci constituent une condition préalable importante pour prouver une déficience du marché et justifier des programmes gouvernementaux de promotion des exportations.

Rodrik (2004) avance plusieurs suggestions pour structurer la politique industrielle lorsqu'il s'agit de questions d'exploration du marché. Certaines de ces idées portent sur l'élaboration d'une politique de promotion des exportations ou de l'investissement. La politique de promotion qui est conçue comme une réponse aux externalités liées à l'exploration de marché devrait cibler les entreprises qui essaient quelque chose de nouveau; c'est-à-dire elle devrait viser à aider les sociétés qui essaient de s'implanter sur de nouveaux marchés étrangers (nouveau sur le plan de l'emplacement ou de la gamme de produits) qui n'ont pas encore été exploités par d'autres entreprises nationales. L'intervention en matière de politique est justifiée ici par le fait que les entreprises apprennent les unes des autres grâce à des effets de propagation. Une fois que l'on sait comment réussir sur certains marchés, on assiste à une diminution des avantages de l'expérimentation. Encore une fois, l'objectif n'est pas de subventionner l'exportation en soi, parce qu'il n'y a pas ou peu de preuves que les exportations produisent des externalités, mais plutôt d'essayer de compenser le sous-investissement du secteur privé en raison de l'externalité qui découle de la propagation de l'information.

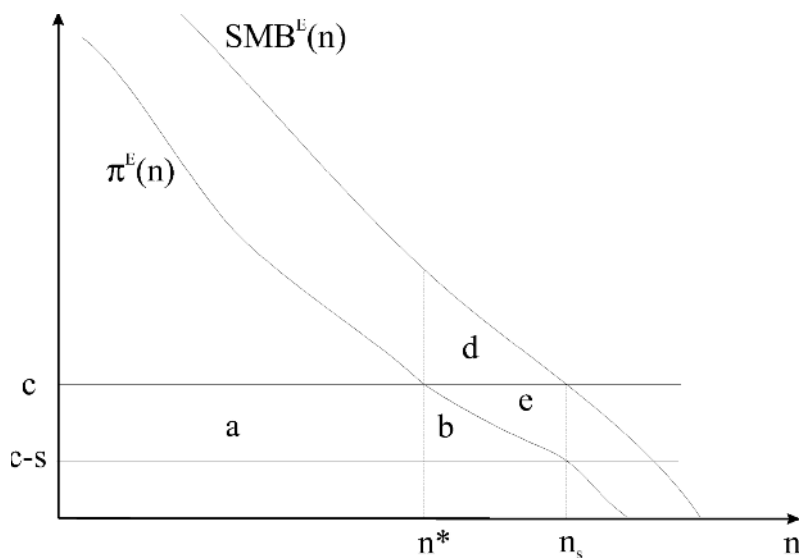
Ce genre de politique soulève une préoccupation majeure, à savoir si elle signifie que le gouvernement choisit les vainqueurs. Dans le cadre de Rodrik et autres, il ne s'agit pas tellement du fait que le gouvernement doit choisir les vainqueurs, mais qu'il doit limiter son aide à des entreprises qui essaient de s'implanter sur de nouveaux marchés. Ceux qui mettent en œuvre la politique doivent être prêts à accepter que certaines entreprises réussiront et que d'autres échoueront. L'appui devrait cibler l'accès au marché étranger, surtout pour faire face aux coûts irrécupérables associés aux exportations vers des marchés étrangers ou à d'autres formes de participation à ceux-ci. On ne devrait pas fournir un appui public à long terme pour la production ou les exportations.

Quelle forme l'appui du gouvernement devrait-il revêtir? La version la plus simple d'un modèle théorique de ce type favorise une subvention de démarrage pour exporter ou investir afin d'aider à couvrir les coûts fixes associés à l'accès aux marchés étrangers dans les industries où la propagation de l'information est importante. Comme il est illustré dans la figure 2, qui porte sur le cas des exportateurs, divers marchés d'exportation inexploités possibles (différents produits ou emplacements) sont envisagés et indexés par  $n$ . Soit  $\pi^E(n)$  les profits escomptés d'une entreprise nationale représentative qui entre sur le marché  $n$  et soit  $c$  les coûts irrécupérables pour pouvoir exporter vers ce marché. Comme il existe des propagations de l'information résultant de la décision d'exporter, les avantages sociaux inhérents à l'entrée sur un nouveau marché excèdent les profits privés. Soit  $SMB^E(n)$  les avantages sociaux marginaux de l'entrée sur le marché  $n$ . Sans intervention du gouvernement,  $n^*$  est le nombre équilibré de marchés pénétrés par les entreprises nationales. Celui-ci est inférieur au nombre socialement efficace de marchés,  $n_s$ . En raison de l'externalité, un marché libre mène à une situation où les activités d'exportation sont insuffisantes.

Si le gouvernement accorde une subvention «  $s$  » aux entreprises qui commencent à exporter vers de nouveaux marchés, alors le nombre équilibré de marchés desservis par les exportateurs nationaux atteindra le niveau socialement efficace,  $n_s$ . Le coût de la subvention pour les contribuables est le secteur

$a+b+e$ , mais il est compensé par une augmentation de l'excédent des producteurs  $a+b$  et par un accroissement des avantages de la propagation de l'information du secteur  $d+e$ . Le gain social net est  $d$ , qui est positif. Les subventions pour promouvoir l'exportation dans de nouveaux marchés augmentent la prospérité en présence de propagations de l'information.

**Figure 2 : Les avantages de propagation découlant des exportations**



Dans la pratique, de fermes arguments sont invoqués contre l'utilisation de subventions explicites pour promouvoir les exportations. Quand les gouvernements octroient des subventions, non seulement ils enfreignent les règles de l'OMC, mais aussi un certain nombre de problèmes d'incitation bien connus apparaissent. Une fois qu'un gouvernement commence à distribuer des subventions, les entreprises non visées sont incitées à changer leur comportement pour obtenir des subventions, ainsi il existe des problèmes de compatibilité entre les incitatifs et les subventions. Les études sur les transferts en espèces et en nature (Blackorby et Donaldson, 1988) s'appliquent ici et indiquent clairement que les subventions ne constituent pas un instrument approprié.

Une meilleure solution consiste à ce que le gouvernement fournisse des services (à un coût inférieur à celui du marché), qui sont utiles seulement aux entreprises qu'il désire cibler. Ainsi, au lieu de verser des espèces, le gouvernement fournit une subvention indirecte en offrant (à un coût inférieur à celui du marché) des services utiles aux exportateurs entrant de nouveaux marchés. Ces types de services comprennent notamment la communication de renseignements, la facilitation de l'accès à la bureaucratie étrangère concernée et l'organisation de salons professionnels. Il peut ne pas savoir exactement quels types de services offrir à des industries et des marchés particuliers et les entreprises peuvent ignorer quelles sont les meilleures stratégies pour des produits particuliers sur des marchés déterminés. Une interaction est donc nécessaire entre les prestataires de services du secteur public et le secteur privé dans l'élaboration et l'application de la politique. Comme Rodrik (2004) l'indique, il peut s'agir d'un exercice d'équilibre délicat. Le gouvernement a besoin de s'informer auprès du secteur privé pour que l'information soit utile, aussi la consultation et l'interaction avec ce dernier sont-elles importantes pour assurer le succès, mais le système doit être établi de façon à ce que les exécutants agissent dans l'intérêt public (en tenant compte des externalités de l'information) plutôt que de mettre en œuvre des politiques qui se limitent à augmenter les ventes des entreprises visées.

Il convient de noter que ces services pourraient consister en des renseignements généraux ainsi qu'en des mesures adaptées à chaque entreprise. Dans ce contexte, l'argument de la propagation appelle des politiques qui aident les sociétés à entrer sur de nouveaux marchés et, dans sa forme la plus restreinte, l'octroi de subventions adaptées à chaque entreprise, comme il a été indiqué précédemment. Si on exclut les subventions, les approches adoptées pour tenir compte des externalités liées à la propagation devraient donc se concentrer sur la communication de renseignements adaptés à chaque entreprise. Les questions liées à ceux-ci seront étudiées plus en détail dans la rubrique suivante, les gouvernements doivent se demander si leur activité de promotion des exportations et de l'investissement risque de concurrencer celle des intermédiaires du secteur privé qui fournissent également de ces services.

### *Problèmes de l'information adaptée à chaque entreprise*

Le troisième type de problèmes liés à l'information qui engendre des coûts irrécupérables pour entrer sur les marchés étrangers résulte du fait que les entreprises auront des besoins d'information propres à leur situation. Ceux-ci sont variés : les entreprises peuvent avoir besoin de trouver des distributeurs sur le marché étranger ou de s'associer à des fournisseurs ou à des partenaires étrangers; elles peuvent avoir besoin de régler des questions de réglementation qui leur sont particulières et elles peuvent avoir besoin de se renseigner sur les aspects du marché étranger qui concernent leur produit ou leurs activités. Comme ces types de besoins d'information sont plus adaptés à chaque entreprise que ceux qui ont été discutés précédemment, le problème de la propagation de l'information est moins grave. Par ailleurs, la question de l'asymétrie de l'information est probablement systématique et pourrait mener à des problèmes éventuels de sélection défavorable et de risque moral. De plus, il existe non seulement les coûts de la recherche (p. ex. la recherche du bon fournisseur ou distributeur), mais aussi les économies d'échelle dans la tenue d'une base de renseignements sur des fournisseurs et des distributeurs potentiels, ce qui peut désavantager les nouveaux venus et les petites entreprises.

Il s'agit des types de problèmes d'information pour lesquels les réseaux sociaux et d'affaires mis en évidence par Rauch (2001) et Rauch et Trindale (2002) sont particulièrement importants. L'accès à un réseau de contacts de confiance qui peuvent aider à faire face aux divers problèmes d'information mentionnés précédemment peut contribuer à surmonter les asymétries d'information et à économiser sur les coûts de la recherche. Des études montrent que cette question de réseaux confirme que ces problèmes liés à l'information sont importants.

Cependant, la question clé est de savoir si les gouvernements peuvent améliorer les réactions du marché à ces problèmes d'information. Les entreprises peuvent suivre un certain nombre de stratégies pour régler les types de problèmes d'information susmentionnés. Elles peuvent former des coentreprises avec des sociétés établies sur les marchés étrangers pour

profiter de leur expertise locale. Elles peuvent changer leur structure organisationnelle en formant des filiales étrangères afin d'établir une présence sur les marchés étrangers. Elles peuvent aussi engager des consultants ou des intermédiaires ayant une connaissance locale spécialisée pour traiter les diverses questions pour lesquelles elles pourraient être désavantagées du point de vue de l'information.

#### Fragmentation, coentreprises et investissement étranger direct

Le fait que les problèmes d'information peuvent affecter la structure des entreprises constitue l'une des conséquences importantes. Bernard et autres (2005), dans leur examen du comportement à l'égard de l'exportation au niveau des entreprises aux États-Unis, constate que 90 % des exportations et des importations américaines passent par les entreprises multinationales; environ la moitié des importations américaines résulte d'échanges internes ainsi qu'environ un tiers des exportations. Les coentreprises et d'autres formes de relations contractuelles avec des partenaires d'autres pays sont une forme courante de participation à des marchés étrangers.

Bien que l'option de former ou d'acheter une filiale étrangère ou d'établir un partenariat avec celle-ci puisse aider à surmonter certains des problèmes d'information discutés précédemment, elle n'élimine pas le problème. Quoiqu'à long terme, établir une présence puisse jouer un grand rôle dans le succès sur un marché étranger de nombreux types de produits et de services, elle entraîne à court terme des coûts irrécupérables et par conséquent, les problèmes d'information qui surgissent au moment où une entreprise envisage de commencer le processus d'exportation ou d'investissement peuvent bien être amplifiés. Toutes les questions concernant les asymétries de l'information, l'incertitude réglementaire et les intermédiaires s'appliquent autant à l'investissement et au choix de partenaires à l'étranger qu'aux activités d'exportation. De plus, un grand nombre de facteurs affectent la décision de desservir les marchés étrangers dans

le cadre d'exportation, de relations contractuelles ou d'investissement direct à l'étranger.<sup>6</sup> L'accès à des réseaux étrangers d'information constitue seulement l'un de ces nombreux facteurs qui font que cette option ne sera pas rentable pour toutes les entreprises qui commencent à accéder à des marchés étrangers.

### Intermédiaires

Si l'information qui permet de faciliter le commerce ou l'investissement transfrontalier est coûteuse, alors le marché créera, des incitatifs pour que des entreprises ou des agents spécialisés obtiennent les renseignements pertinents et vendent leurs services aux entreprises participant au commerce ou à l'investissement transfrontalier. Il existe donc des intermédiaires qui facilitent les échanges, qui mettent en rapport les acheteurs et les vendeurs, qui aident les entreprises à établir des filiales étrangères et qui fournissent des services de contrôle de la qualité. On peut citer comme exemples de ces intermédiaires les grossistes, les détaillants importants, les courtiers, les sociétés commerciales et les consultants. Les intermédiaires exécutent aussi ces services pour le commerce et l'investissement au sein des pays; l'une des questions ici est de savoir s'il existe une raison de soupçonner qu'ils sont moins efficaces dans la facilitation des activités transfrontalières que pour le commerce et l'investissement à l'intérieur d'un pays.

Des études théoriques se sont concentrées sur deux explications principales de l'existence des intermédiaires en rapport avec nos propos ici [voir Spulber (1996)]. La première porte sur la mise en rapport des acheteurs et des vendeurs. En acquérant la connaissance spécialisée des deux côtés du marché, les intermédiaires peuvent réduire les coûts de la recherche pour leurs clients et augmenter l'efficacité des gens de métier. Le deuxième aide à surmonter les problèmes asymétriques d'information quant à la qualité et la fiabilité des produits ou des fournisseurs.

---

<sup>6</sup> Un grand nombre d'études récentes portent sur la façon dont les problèmes d'information et de passation de contrats déterminent la structure des entreprises qui fonctionnent dans une économie ouverte. Spencer (2005) a fait une bonne étude à cet égard.



Rubinstein et Wolinsky (1987), Johri et Leach (2002), Shevchenko (2004) et d'autres ont élaboré des modèles dans lesquels les intermédiaires mettent en rapport les acheteurs et les vendeurs. Dans ces modèles, ces derniers cherchent un bon jumelage, mais la recherche est coûteuse. Les agents des deux côtés du marché disposent d'une information incomplète sur qui serait un bon partenaire commercial. Les intermédiaires peuvent aider à faciliter les jumelages, en investissant dans une technologie qui les aide à les déterminer ou à les faciliter, en tenant un inventaire ou en élaborant une base de renseignements sur les participants du marché. Johri et Leach (2002) montrent que les intermédiaires augmentent la prospérité en améliorant la qualité moyenne des jumelages entre les acheteurs et les vendeurs et en facilitant une production accrue (parce que les consommateurs trouvent un jumelage plus rapidement). Shevchenko (2004) soutient aussi que les intermédiaires accroissent la prospérité, mais qu'ils ne surmontent pas entièrement les problèmes d'information. Il fait remarquer que les intermédiaires font face à un problème de ralentissement. Ils doivent investir d'avance dans une ligne de produits ou dans l'établissement d'une gamme de clients. Les consommateurs voudraient qu'ils aient en stock une plus grande variété de produits, ce qui augmenterait la probabilité d'un bon jumelage. Toutefois, ils ne peuvent pas les payer d'avance pour faire cet investissement. Les intermédiaires doivent plutôt vendre les produits qu'ils ont et leur position de négociation en ce qui concerne les consommateurs est affaiblie ex poste. Par conséquent, on assiste au sous-investissement des intermédiaires dans la gamme de produits qu'ils vendent.

Une autre explication pour les intermédiaires est fournie dans les travaux de Biglaiser (1993). Dans son modèle, l'information asymétrique sur la qualité d'un produit mène à un problème de sélection défavorable. En l'absence d'intermédiaires, des marchandises de haute qualité sont éliminées du marché, ou les producteurs doivent lancer une campagne de publicité coûteuse pour convaincre les clients de leur qualité. Les intermédiaires investissent dans les compétences nécessaires pour détecter la qualité et ils sont motivés pour acquérir la réputation de vendre des marchandises de haute qualité. Les profits futurs dissuadent

les intermédiaires d'accepter les pots-de-vin que leur proposent les producteurs de marchandises de mauvaise qualité pour recommander celles-ci à leurs clients. Biglaiser montre que s'il existe de grandes différences dans la qualité des marchandises, les intermédiaires augmentent l'efficacité du marché. Dans une étude connexe, Biglaiser et Friedman (1994) montrent comment les intermédiaires peuvent améliorer les résultats du marché quand il se produit un risque moral (les cas où les producteurs peuvent frauder dans l'exécution de leurs contrats en choisissant de produire des marchandises de qualité inférieure à celle à laquelle ils se sont engagés). Encore une fois, les intermédiaires sont motivés pour acquérir la réputation de recommander les producteurs de marchandises de haute qualité et ils punissent les fournisseurs qui trompent sur la qualité.

Tant le rôle de jumelage/recherche que celui de certification de la qualité des intermédiaires correspond à ce que nous savons de la façon dont les institutions du marché se développent en réponse aux types de problèmes d'information que rencontrent les entreprises lorsqu'elles commencent à exporter ou à investir sur les marchés étrangers. Les entreprises doivent trouver des clients, des fournisseurs et des partenaires; elles connaissent donc des problèmes de recherche et de jumelage. De plus, elles doivent veiller à ce que ceux avec qui elles passent des marchés à l'étranger fournissent des marchandises et des services au niveau de qualité demandé. Les intermédiaires aident à régler ces problèmes.

Rauch et Watson (2002) décrivent les aspects de l'intermédiation qui concernent expressément la question des entreprises qui commencent à investir ou à exporter sur les marchés étrangers. Ils élaborent un modèle où les intermédiaires font appel à leurs réseaux de contacts pour aider les producteurs à trouver de meilleurs partenaires (comme des distributeurs ou des fournisseurs). Ainsi, les agents dotés de grands réseaux décident de devenir des intermédiaires. La présence d'intermédiation offre manifestement des gains potentiels. De plus, les intermédiaires dotés d'un grand réseau jouissent d'un avantage comparatif en fournissant une information qui augmentera l'efficacité d'autres producteurs. Cependant, à cause des problèmes d'information et du cadre de jumelage, le marché n'appartient

pas au domaine de la concurrence parfaite et par conséquent on ne supposera pas qu'il présente un équilibre de type Pareto.

Schroder et autres (2005) offrent un modèle très simple d'intermédiaires dans lequel les entreprises exportatrices peuvent utiliser ceux-ci pour partager les coûts fixes d'accès aux marchés étrangers. Dans leur modèle, les entreprises ont plus tendance à utiliser des intermédiaires dans les marchés où les coûts d'accès sont élevés, ou dans les marchés qui sont petits quant au montant des coûts d'accès.

On ne dispose pas encore de beaucoup de données empiriques sur le comportement des intermédiaires dans le commerce et l'investissement internationaux. L'étude la plus connue est celle de Feenstra et Hansen (2004) qui étudient le rôle de Hong Kong comme intermédiaire pour le commerce avec la Chine. Ils constatent que les marges bénéficiaires des intermédiaires sont plus élevées pour les produits différenciés, les marchandises envoyées en Chine pour une transformation ultérieure et celles présentant le plus fort écart sur les prix. Ils l'interprètent comme la confirmation de l'hypothèse que les intermédiaires aident à surmonter les problèmes d'information; ce qui est compatible avec les théories susmentionnées. Ils constatent aussi la preuve que les intermédiaires ont une emprise sur le marché. Ils relèvent, par exemple, que les marges bénéficiaires varient entre les marchés d'exportation, ce qu'ils interprètent comme une preuve de discrimination par les prix.

Schroder et autres (2005) utilisent les données sur des exportations françaises de 1985 à 1990 et constatent que 17 % de celles-ci ont été effectuées par des intermédiaires (les transactions, la vente au détail ou les entreprises de gros). Ils examinent les causes du recours aux intermédiaires. Ils constatent que ceux-ci sont plus susceptibles d'être utilisés pour les exportations vers des marchés où les droits civils sont peu respectés, ils soutiennent que les coûts fixes à ces marchés sont relativement élevés, ce qui augmente la demande de services d'intermédiaires. Les petits marchés sont aussi plus susceptibles d'être desservis par des intermédiaires (la motivation est plus forte de partager les coûts fixes d'accès au marché quand celui-ci est petit); mais la distance de la France n'a pas d'effet significatif sur le recours

aux intermédiaires. Ce dernier résultat est compatible avec la théorie, si les effets de distance reflètent des frais de transport; toutefois, si les coûts fixes d'accès au marché lié à l'information sont comparés à la distance de la France, alors le résultat ne serait pas compatible avec la théorie.

Dans une étude d'intermédiation et de ses effets sur l'investissement direct à l'étranger, Evenett (2003) suggère que les cabinets d'avocats peuvent fournir des services d'intermédiation pour les fusions et des acquisitions étrangères. En particulier les achats d'entreprises étrangères sont soumis à l'approbation de diverses autorités locales et on pourrait s'attendre à ce que la présence de cabinets d'avocats spécialisés facilite ces transactions. Evenett aborde la question de façon empirique en se demandant si la présence de succursales de cabinets d'avocats américains dans des pays étrangers facilite les activités de fusion et d'acquisition menées par des entreprises américaines. Ses résultats sont ambivalents, la présence du plus grand cabinet d'avocats dans son échantillon est associée à davantage d'activité, mais la présence des cinq autres grands cabinets entraîne moins d'activité.

En résumé, tant la théorie que la pratique suggèrent que les intermédiaires du secteur privé peuvent aider les entreprises à surmonter certains des problèmes d'information qu'elles rencontrent lorsqu'elles essaient d'entrer sur de nouveaux marchés. Est-ce que les gouvernements ont encore un rôle à jouer pour compléter la réaction du secteur privé aux problèmes d'information pertinents?

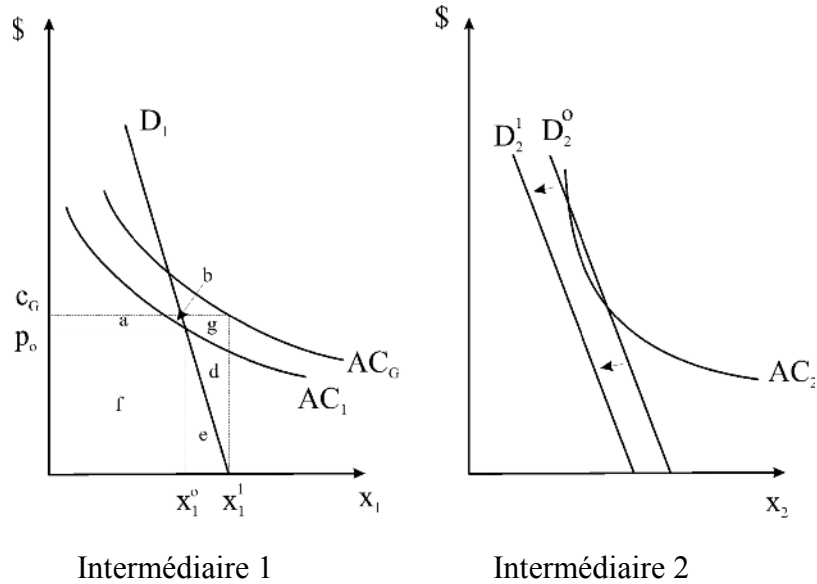
À bien des égards, il est prématuré de répondre à cette question. Comme il a été noté précédemment, on dispose de très peu de données sur les activités des intermédiaires et sur l'efficacité avec laquelle ils facilitent l'exportation et l'investissement sur les marchés étrangers. Les études théoriques restent aussi assez peu nombreuses. Elles suggèrent que les intermédiaires peuvent accroître la prospérité en favorisant l'expansion du commerce et de l'investissement, mais qu'ils n'atteindront pas les premiers les meilleurs résultats. La question de savoir comment choisir parmi les nombreux intermédiaires et les problèmes de passation de marchés quand on ne sait pas si on peut faire confiance à l'intermédiaire, n'ont pas été traités dans les

études. On assistera à une sélection défavorable aussi bien qu'à des problèmes de risque moral sur le marché pour les intermédiaires. On relèvera peut-être aussi des exemples d'emprise sur le marché : à cause des économies d'échelle de l'information, les intermédiaires importants peuvent avoir un avantage, ils disposeront de grands réseaux et auront aussi plus à perdre si leur réputation est ternie. Par ailleurs, le marché pour les intermédiaires peut dans certains cas être assez étroit [voir Emran et Shipi (2002)]. Les intermédiaires n'existeront pas à moins que la demande de leurs services soit assez forte pour couvrir leurs coûts fixes, mais il n'y aura pas de demande si des exportateurs et des investisseurs n'affluent pas sur le nouveau marché. Toutes ces questions devront être étudiées dans l'avenir.

Ces possibilités théoriques (qui n'ont pas encore fait l'objet d'études approfondies) suggèrent que le marché ne sera pas idéal pour l'intermédiation. De plus, cette situation va dans le sens de l'affirmation de Rauch (2001) selon laquelle le fait que les réseaux sociaux et d'affaires font augmenter le commerce prouve que les intermédiaires ne fournissent pas des services parfaits. Cependant, à cause des lacunes relevées précédemment dans les études tant théoriques qu'empiriques, les arguments pour justifier que le gouvernement fournisse des services adaptés à chaque entreprise pour faciliter leur entrée sur les marchés étrangers ont peu de poids. L'activité du gouvernement peut aider certaines entreprises à entrer sur les marchés étrangers, mais elle peut aussi évincer des intermédiaires qui fournissent le même service à d'autres entreprises, comme l'indique la figure 3.

Supposons deux intermédiaires appelés 1 et 2, qui ont respectivement les courbes  $AC_1$  et  $AC_2$  de coût moyen décroissant. Leurs services seront des substituts différenciés, ils exerceraient donc un monopole. Les demandes de services émanent de  $D_1$  et  $D_2$ . Ces courbes de demande sont interdépendantes, donc une baisse du prix demandé par l'intermédiaire 1 fera ralentir la demande de services de l'intermédiaire 2. Initialement, supposons que le prix demandé par l'intermédiaire 1 est  $p_0$  et que la quantité de services fournis est  $x_1^0$ . L'intermédiaire 2 vend aussi des services puisque sa demande  $D_2^0$  est assez forte pour couvrir ses coûts moyens.

**Figure 3 : Évincer les intermédiaires**



Supposons maintenant que le gouvernement commence à fournir gratuitement les mêmes services que l'intermédiaire 1, mais qu'il est moins efficace que le fournisseur du secteur privé, son coût moyen est  $AC_G$ . Parce qu'il demande un prix égal à 0 dans cet exemple, l'intermédiaire 1 est évincé du marché par le gouvernement. Le prix inférieur offert par le gouvernement augmentera la quantité de services fournis à  $x_1^1$ , accroîtra le surplus du producteur des entreprises qui utilisent ces services du secteur  $f+e$  figurant sur le diagramme et multipliera le nombre d'entreprises exportatrices. Cependant, le coût de fournir les services du gouvernement est le secteur  $a+b+g+d+e+f$ , qui est supérieur à l'augmentation du surplus du producteur. La perte sociale nette dans le marché pour les services de type 1 est donc  $a+b+g+d$ , mais elle ne constitue pas le seul coût de la politique. Parce que la demande des deux types de services d'intermédiation est interdépendante, celle des services de l'intermédiaire 2

ralentira<sup>7</sup>. Dans l'exemple cité, la nouvelle courbe de demande est  $D_2^1$ , qui est située au-dessous de la courbe de coût moyen  $AC_2$ . Par conséquent, l'intermédiaire 2 est aussi évincé par l'entrée du gouvernement sur le marché.

L'exemple précédent montre comment une politique louable du gouvernement peut réduire l'efficacité sociale en évinçant les services d'intermédiation privés. La prestation par le gouvernement de services d'intermédiation adaptés à chaque entreprise n'aboutit pas forcément à ce résultat (comme je le montre plus loin), mais cet exemple suggère que les arguments en faveur de l'intervention ont peu de poids. La complexité du marché pour les services d'intermédiation et l'absence d'un consensus théorique ou empirique clair pour affirmer que les gouvernements pourraient améliorer les résultats de secteur privés donnent à entendre qu'il faut faire preuve de prudence.

Après avoir recommandé la prudence, l'analyse précédente suggère trois moyens par lesquels la prestation par le gouvernement de services de promotion des exportations adaptés à chaque entreprise peut améliorer l'efficacité. Premièrement, les gouvernements pourraient aider les sociétés à choisir des intermédiaires du secteur privé. L'étude a souligné l'importance de la réputation sur le marché pour les intermédiaires. Les bureaux de délégations commerciales locales pourraient aider les entreprises à trouver des intermédiaires de bonne réputation en contribuant à établir un réseau d'information sur ces derniers. À propos de la Figure 3, la communication d'une telle information stimulerait la demande de services d'intermédiation et contribuerait à élargir le marché.

Deuxièmement, il existe certains types de réseaux d'information dans lesquels le personnel du gouvernement jouit d'un avantage comparatif par rapport aux agents du secteur privé. Par exemple, le bureau d'un délégué commercial peut avoir des avantages par rapport à des consultants privés en aidant une entreprise à se familiariser avec le système de réglementation étranger. Cet avantage refléterait les différents réseaux de

---

<sup>7</sup> Dans un souci de simplification, j'ai supposé que la courbe de demande  $D_1$  tient compte de l'effet du prix dans le marché 1 en retirant les clients du marché 2.

contacts, mais il est aussi possible que les fonctionnaires étrangers se comportent différemment à l'égard du personnel d'un consulat qu'à l'égard d'agents du secteur privé agissant seuls. À propos de la figure 3, il s'agirait du type de services où le coût moyen de la prestation du gouvernement ACG serait inférieur à celui de ses homologues du secteur privé.

Troisièmement, certains types de services fournis par le gouvernement (comme l'aide avec des organismes de réglementation ou des présentations) pourraient compléter d'autres services du secteur privé. La prestation de ce type de services gonflerait la courbe de demande de services des autres fournisseurs du secteur privé, ce qui signifie que le gouvernement devrait se concentrer sur les types de services qui n'évincent pas les intermédiaires du secteur privé, mais plutôt sur ceux qui sont complémentaires.

#### *Information et demande des consommateurs étrangers*

Les problèmes d'information peuvent aussi surgir quand il se produit une propagation entre les clients étrangers quant à la qualité ou aux capacités des produits nationaux. Il peut s'agir de consommateurs étrangers qui cherchent des produits finaux aussi bien que d'entreprises étrangères qui veulent se procurer des biens et des services intermédiaires d'entreprises nationales. Plusieurs articles ont porté sur cette question.

Mayer (1994) a mis au point un modèle pour étudier l'idée qu'une société peut avoir de la difficulté à s'implanter dans de nouveaux marchés d'exportation parce que les clients potentiels ont des renseignements incomplets sur la qualité de ses produits. Il s'agit d'une variante de l'argument sur la protection pour les industries naissantes. Dans son modèle, les étrangers sont informés progressivement de la qualité des marchandises nationales produites par des concurrents parfaits : la demande étrangère augmente grâce à l'expérience de la consommation de produits nationaux. Puisqu'on suppose que toutes les entreprises nationales produisent la même qualité, on assiste à une externalité dans la mesure où chaque entreprise sous-investit pour permettre aux étrangers de connaître ses produits. Mayer montre que cette situation fournit un argument en faveur de la promo-



tion des exportations. Dans son modèle, une subvention à l'exportation constitue le meilleur instrument, la distorsion se produit à cause de la consommation insuffisante de marchandises nationales par des étrangers et une subvention à l'exportation ciblera cette distorsion. Cependant, d'autres politiques qui favorisent les exportations sont compatibles avec ce cadre. Parmi celles-ci, on peut citer les campagnes publicitaires subventionnées par le gouvernement, les salons professionnels coordonnés par celui-ci et d'autres politiques créatives qui contribuent à accroître la demande étrangère de marchandises intérieures dans le secteur concerné. Dans la plupart des cas, ces programmes n'ont pas besoin d'être permanents, parce qu'une fois que la réputation nationale de la qualité dans les industries pertinentes est établie, une promotion plus poussée apporte peu d'avantages.

Pour que cet argument soit valide, deux éléments clés sont nécessaires : l'information des clients doit déplacer la courbe de demande et il doit se produire une propagation par les producteurs nationaux. La nécessité de s'informer limite la classe d'industries, cet argument ne s'appliquerait pas aux produits normalisés vendus sur les marchés au comptant où la qualité est facile à évaluer (bien qu'on puisse rencontrer des problèmes de réputation influant sur la capacité des entreprises nationales à honorer leurs contrats ou à livrer à temps). Le besoin de propagation est important parce que, si la réputation et les effets de l'information sont propres à chaque société, alors les entreprises peuvent investir dans leur propre réputation.

En l'absence d'effets de propagation entre les sociétés, on peut malgré tout assister à des déficiences du marché résultant de l'information asymétrique sur la qualité des produits. Cependant, dans ce cas les incidences politiques sont déterminées par la structure du modèle. Grossman et Horn (1988) partent du principe que les sociétés individuelles peuvent choisir leur propre qualité et peuvent établir leur propre réputation. Il ne se produit aucun effet de propagation de la réputation entre les entreprises et les consommateurs ont des attentes raisonnables. Les subventions réduisent la prospérité dans ce modèle parce qu'elles permettent à une société marginale (ayant une faible

qualité) d'entrer sur le marché, réduisant ainsi la qualité moyenne attendue des produits nationaux. D'autre part, Bagwell et Staiger (1989) ont un modèle qui préconise la sélection adverse (les sociétés ne peuvent pas choisir leur qualité) et montrent qu'une subvention à l'exportation peut permettre aux producteurs de haute qualité de participer dans les cas où ils ne pourraient le faire dans une économie de marché libre. Ils montrent que ce modèle peut accroître la prospérité.

Malgré la conclusion de Bagwell et Staiger, l'argument en faveur du recours à des politiques de promotion de l'exportation quand les réputations sont propres à chaque entreprise a peu de poids. On pourrait élargir les modèles pour permettre aux sociétés de trouver des façons créatives de signaler la qualité de leurs produits, ce qui ne donnerait peut-être pas toujours de bons résultats. Toutefois, puisque ceux-ci sont influencés par la structure du modèle, le gouvernement ressentirait un grand besoin d'information pour déterminer quand et où intervenir. De plus, une fois que nous nous éloignons des problèmes de réputation nationale pour aborder ceux de la réputation de chaque entreprise, on s'aperçoit que le commerce n'ajoute aucun élément spécial. Les nouvelles entreprises nationales rencontreraient des problèmes semblables pour faire connaître la qualité de leurs produits à des clients nationaux, il n'est donc pas évident que des politiques visant les marchés d'exportation soient nécessaires en l'absence de propagation.

En effet, Shy (2000) procède de façon exactement inverse en suggérant qu'une entreprise peut décider d'exporter pour améliorer sa réputation nationale, les consommateurs nationaux peuvent ne pas croire que le produit est de haute qualité tant qu'ils ne voient pas des étrangers l'acheter. Dans son modèle, il est possible de trop investir dans l'exportation. La promotion de l'exportation peut donc réduire la prospérité.

Les effets de propagation revêtent donc une importance cruciale pour l'argument en faveur de la promotion de l'exportation quand la réputation d'un produit est en jeu. Existe-t-il des données qui suggèrent l'existence de telles propagations? Wojick (2001) évalue un modèle de la demande américaine de voitures japonaises et trouve l'existence d'un effet d'information aussi

bien que des effets de propagation de cette information du consommateur par l'intermédiaire des fabricants, ce qui confirme de façon empirique l'argument de Mayer. D'autres données sont fournies par Rodrik (1988) qui note que les avantages de telles politiques varient avec le niveau de concentration de l'industrie. Rodrik compare la Corée et Taïwan et indique que la structure industrielle plus concentrée de la Corée a permis à ses entreprises d'internaliser l'investissement initial dans la réputation (en vendant à bas prix pour inciter la consommation et l'information étrangères) beaucoup plus que les sociétés fonctionnant dans la structure industrielle plus compétitive de Taïwan. Cette situation a abouti à une gamme de produits différente, la Corée ayant tendance à remporter plus de succès dans les produits qui dépendent davantage de leur réputation pour réussir.

Même si la propagation en matière de réputation joue un rôle important, il existe d'autres façons dont le marché peut réagir pour résoudre au moins partiellement le problème de l'information. Des détaillants étrangers et d'autres intermédiaires sont motivés pour chercher de nouvelles sources de produits de haute qualité vendus à des prix concurrentiels. Des grands détaillants étrangers peuvent déterminer la qualité de produits en investissant dans la recherche, les essais et leurs propres réseaux d'information. Quand ils trouvent des produits de qualité acceptable, ils peuvent utiliser leur propre réputation pour créer un marché pour eux. L'étude de Biglaiser (1993) sur les intermédiaires comme garants de la qualité suggère que les détaillants étrangers qui se font concurrence, chacun ayant une réputation établie, pourraient contribuer largement à régler une grande partie du problème de propagation de l'information. Celui-ci peut néanmoins persister pour les produits où le coût aux consommateurs est haut (comme les automobiles), particulièrement dans les cas où il faudra peut-être du temps pour que la qualité devienne apparente (comme dans les cas où la fiabilité à long terme du produit importe).

Lorsqu'on pense à la version de Mayer de l'argument concernant l'industrie naissante, on songe habituellement aux pays en développement, à savoir que les pays qui étaient auparavant connus surtout pour la fabrication de produits primaires

ou de produits manufacturés de basse qualité essayent de passer à l'exportation de produits de haute qualité. Par conséquent, on ne s'attendrait pas à ce que cet argument s'applique à la plupart des secteurs dans les pays de l'OCDE.

Cependant, il existe quelques secteurs où la propagation au niveau national est importante, même dans les pays à revenu élevé. Le vin en est un exemple, la perception qu'ont les consommateurs des vins de divers pays et régions influe sur la demande générale des différentes variétés de vins d'un même secteur.<sup>8</sup> Il s'agit d'effets de propagation, une bonne bouteille de vin d'un pays donné encourage les consommateurs à essayer d'autres variétés de ce pays et quelques choix désagréables d'un autre pays peuvent les décourager d'essayer des échantillons des différents producteurs de ce pays. De plus, le vin est relativement cher, il y en a un grand choix et la qualité ne peut être déterminée qu'en consommant le produit, il faut ouvrir la bouteille pour la goûter. L'information a donc un grand effet sur demande.

Les associations industrielles peuvent régler ces problèmes dans une certaine mesure, les établissements vinicoles peuvent mettre en commun leurs ressources pour commercialiser leurs produits, organiser des salons professionnels et se lancer dans d'autres activités collectives de commercialisation. Toutefois, à cause de l'effet de propagation dans les réputations, on rencontre un problème de resquilleurs, ceux qui ne contribuent pas peuvent quand même gagner quelque chose d'une meilleure réputation nationale pour la qualité ou le style acquise par d'autres sociétés. En conséquence, les associations industrielles risquent de ne pas pouvoir résoudre entièrement le problème de propagation, ce qui laisse potentiellement un rôle aux gouvernements qui peuvent aider à promouvoir l'exportation.

---

<sup>8</sup> Pour la théorie, voir Tirole (1996) qui élabore un modèle dans lequel des agents rationnels basent leurs évaluations de la qualité sur l'information qu'ils possèdent sur un groupe de référence et pas seulement sur les agents de ce groupe pris individuellement. Pour la preuve que les réputations nationales et régionales influent sur la demande de vin, voir Roberts et Reagans (2003), Schamel et Anderson (2003) et Schamel (2006).

L'éducation et les services médicaux sont d'autres exemples possibles où la réputation nationale de la qualité des services fournis peut influencer sur la demande internationale. Les gouvernements nationaux jouent déjà un rôle en établissant des normes ou en certifiant la qualité, et par conséquent, si le niveau de qualité n'est pas connu des étrangers, il est probable qu'il se produise des effets de propagation dans ces institutions qui exportent avec succès leurs services dans ces domaines.

Enfin, le tourisme est une industrie où il existe manifestement des effets de propagation qui influencent la demande étrangère. Les touristes consomment une foule de produits et de services fournis par divers fournisseurs, on assiste donc à des effets de propagation dans les sociétés lorsqu'on cherche à attirer les touristes étrangers. Si un hôtel réussit à attirer un touriste à une destination particulière, celui-ci consommera des aliments, des divertissements et divers autres produits et services d'une variété de sociétés à cet endroit. Ainsi, les avantages d'attirer un touriste à une destination sont partagés par beaucoup de sociétés. Par conséquent, le secteur privé risque de sous-investir dans la promotion du tourisme, ce qui peut mener à un argument en faveur des campagnes de promotion du tourisme parrainées par le gouvernement.

### **Déficiences du marché et politiques du gouvernement : résumé**

La rubrique précédente a déterminé plusieurs sources potentielles de déficience du marché et, dans chaque cas, a indiqué certaines des incidences de la politique. Dans cette rubrique, je rassemble ces arguments différents et récapitule leurs répercussions sur la politique de promotion de l'exportation et de l'investissement.

Deux sources principales de déficience du marché sont à la base de l'argument en faveur de l'intervention du gouvernement dans la promotion de l'exportation ou de l'investissement : la propagation de l'information et les problèmes résultant des asymétries de celle-ci.

### *Propagation de l'information*

On compte trois types différents de propagation de l'information. Premièrement, il existe le problème de l'intérêt public associé à l'information générale concernant des questions comme les débouchés, la façon d'aborder le processus de réglementation étranger ou la manière dont fonctionnent les réseaux de distribution. À cause du problème d'intérêt public, une telle information peut ne pas être fournie suffisamment sur le marché, ce qui fournit un argument en faveur de la participation du gouvernement à la communication de l'information.

Un deuxième type de propagation de l'information est produit par les effets de démonstration résultant de l'intervention des sociétés qui essayent de commencer à exporter ou à investir sur les marchés étrangers. Si on ne sait pas quelles stratégies vont être efficaces et quels marchés seront propices à l'exportation ou à l'investissement, alors il est nécessaire que les sociétés expérimentent et essayent différentes stratégies. Parce que les entreprises tireront un enseignement des efforts des autres, les avantages de cette activité ne seront pas tous internalisés et on prévoit donc que trop peu de sociétés essayeront de s'implanter sur trop peu de marchés.

Ce deuxième problème de propagation ne peut pas être résolu simplement en faisant en sorte que le gouvernement ou les intermédiaires fournissent plus d'information aux sociétés, celle-ci peut seulement être produite si plus de sociétés essayent d'exporter et d'investir dans les pays étrangers. L'objectif clé en matière de politiques serait donc d'augmenter les motivations pour que les sociétés pénètrent de nouveaux marchés. Ce type de propagation fournit la base de l'activité de promotion de l'exportation et de l'investissement qui est expressément conçue pour encourager davantage de sociétés à entrer dans de nouveaux marchés. Cette démarche peut comprendre une gamme d'activités, comme la prestation de services d'information adaptés à chaque entreprise, la facilitation des salons professionnels et tous les autres types d'aide qui encourageraient plus de sociétés à se tourner vers le commerce extérieur. Il ne s'agit pas d'un argument pour augmenter le flux d'exportations ou d'investis-

sement en soi, mais l'objectif consiste plutôt à encourager les sociétés à essayer de nouvelles idées, de nouveaux marchés et de nouvelles stratégies parce que la propagation de l'information se produit quand on apprend ce qui fonctionne ou non.

Cet argument présente deux ou trois points faibles, ce qui suggère qu'il faut l'appliquer avec prudence, le premier concerne le fait que la preuve empirique sur l'ampleur et l'importance de cet effet de propagation est limitée et ambivalente, ainsi certaines études ont déterminé des propagations et d'autres pas. Le deuxième porte sur le fait que l'argument selon lequel les sociétés n'expérimentent pas assez de nouvelles stratégies et de nouveaux marchés s'applique aussi aux activités sur le marché intérieur. Une politique qui incite trop à exporter et à investir à l'étranger risque de soustraire trop de ressources à la production pour les consommateurs nationaux.

Un troisième type de propagation de l'information résulte des externalités qui influent sur la demande étrangère de produits et de services d'un pays particulier. Il se produit quand 1) on assiste à une propagation dans la réputation pour la qualité des produits, c'est-à-dire la qualité des produits d'un pays particulier est difficile à mesurer et il règne une étroite corrélation entre les sociétés de sorte que la bonne ou la mauvaise réputation d'une seule entreprise peut nuire à la demande de produits d'autres sociétés de ce pays ou quand 2) il existe des liens dans la demande, comme pour le tourisme, où la publicité d'une société pour attirer les touristes apportera des clients aux autres sociétés dans la même région. Certains de ces effets de propagation seront internalisés par les intermédiaires qui sont motivés pour trouver des produits de haute qualité à vendre sur leurs marchés locaux. Cependant, dans certains secteurs (comme le vin, le tourisme et l'éducation), la déficience du marché résultant des externalités de la demande va probablement persister et cette situation peut justifier dans une certaine mesure l'appui du gouvernement aux efforts de commercialisation. Les politiques comme l'appui aux salons professionnels et les efforts de publicité et de promotion permettraient de régler les externalités.

### *Asymétrie de l'information*

L'autre catégorie de problèmes de l'information causant des inefficiences du marché résulte de problèmes d'information propres aux différentes entreprises où il existe des asymétries ou des économies d'échelle en matière d'information. Ces problèmes découlent du besoin d'une société de chercher des partenaires, des distributeurs et des fournisseurs ainsi que des difficultés à déterminer la qualité des services pour lesquels elle essaye de passer des marchés. La preuve que les réseaux sociaux influent sur les flux et la structure du commerce montre que ces problèmes d'information sont pertinents sur le plan empirique.

Les intermédiaires sont une réponse du marché à ces types de problèmes. Les études montrent comment ceux-ci peuvent accroître l'efficacité, mais aussi que le premier meilleur résultat a peu de chances d'être atteint pour diverses raisons, y compris l'étroitesse du marché, les problèmes de ralentissement, les externalités des réseaux et les asymétries de l'information sur la qualité des intermédiaires eux-mêmes. Il existe relativement peu de données empiriques prouvant que les intermédiaires réussissent à faciliter le commerce international. On s'attendrait à ce que le marché pour les intermédiaires soit beaucoup plus développé dans certains secteurs et pays que dans d'autres; cependant cette question demeure aussi un sujet pour une recherche future.

L'argument en faveur d'un appui adapté à chaque société que fournirait le gouvernement pour répondre à ces questions d'information asymétrique est très peu convaincant parce que les données permettant de déterminer l'efficacité du marché des intermédiaires sont rares. La prestation de services par le gouvernement risque d'évincer les intermédiaires du secteur privé. En même temps, la politique pourrait jouer un rôle pour aider les sociétés à trouver des intermédiaires appropriés et à transmettre l'information sur la qualité et la réputation des divers services d'intermédiaires. Le personnel des consulats du gouvernement peut jouir d'un avantage comparatif dans la prestation de certains types de services d'intermédiaires (comme dans les relations avec les représentants étrangers); en pareils cas, la



prestation par le gouvernement de tels services est justifiée (selon le principe du recouvrement des coûts).

### *Incidences d'autres politiques*

D'autres politiques subtiles à plus long terme s'ajoutant à celles discutées précédemment pourraient aussi aider à remédier aux déficiences du marché résultant des problèmes d'information. Les données selon lesquelles les liens ethniques, l'immigration et les indicateurs de communication (comme les appels téléphoniques et les journaux) ont de l'importance pour le commerce suggèrent que les politiques qui contribuent à promouvoir les flux d'information entre le Canada et ses partenaires commerciaux actuels et potentiels méritent d'être étudiées.

Les types de politique pertinents pourraient être assez variés. Par exemple :

- favoriser les échanges en matière d'enseignement dans le cadre desquels des étudiants canadiens passent du temps à l'étranger et des étudiants étrangers viennent au Canada pour des périodes longues ou courtes;
- promouvoir les cours de langues étrangères;
- faire en sorte qu'il soit plus facile et plus attrayant pour les étudiants de troisième cycle étrangers d'étudier ici, par exemple, en veillant à ce que les conjoints puissent obtenir des permis de travail;
- permettre un accès plus facile aux émissions de télévision étrangère par satellite;
- faciliter un accès fiable et bon marché aux réseaux de l'Internet.

Il est difficile de mesurer l'incidence de ces initiatives sur les flux des échanges commerciaux et par conséquent de comparer les avantages et les coûts. Cependant, la plupart des politiques énumérées précédemment apportent bien plus d'avantages que la simple augmentation du commerce. Les étudiants suivent déjà des études à l'étranger et apprennent des langues étrangères dans le cadre d'une éducation générale. L'existence d'avantages potentiels de propagation du commerce ne constitue qu'un facteur de

plus qui peut être l'élément décisif pour augmenter l'appui à de telles activités.

Enfin, bien que cet article ne porte pas sur les obstacles explicites au commerce, il est important de noter que les aspects de l'engagement dans les accords sur le commerce et l'investissement jouent un rôle en influant sur la décision d'une société de faire les investissements de coûts irrécupérables nécessaires pour entrer sur les marchés étrangers. Fernandez et Portes (1998) et d'autres ont soutenu que l'un des avantages des accords commerciaux régionaux résidait dans le fait qu'ils aident à résoudre le problème de non-concordance du temps avec la politique du gouvernement en matière de commerce et d'investissement. Le problème est le suivant : tandis que les gouvernements sont motivés pour attirer l'investissement étranger direct dans leur pays, une fois que les sociétés ont assumé les coûts irrécupérables d'entrée, ils sont incités à changer les politiques pour obtenir des rentes des sociétés étrangères. Le sachant, les entreprises risquent d'être peu disposées à investir. Un accord de commerce régional, particulièrement s'il contient des dispositions concernant le traitement national sur l'investissement, peut constituer un moyen pour un gouvernement de s'engager de façon crédible à traiter les sociétés étrangères de la même manière que les sociétés nationales, ce qui peut augmenter l'investissement et les flux des échanges commerciaux.

### **Réaction aux activités de promotion de l'exportation et de l'investissement par les gouvernements étrangers**

De nombreux gouvernements disposent d'organismes de promotion de l'exportation et de l'investissement, Lederman et autres (2006) ont étudié ces organismes dans 92 pays différents. Est-ce que le fait que des gouvernements étrangers mènent des activités de promotion fournit un autre argument en faveur de la poursuite d'une telle activité?

S'il n'existe pas d'externalités (propagation de l'information), alors l'existence d'activité étrangère visant à promouvoir des exportations ne constitue pas un autre argument pour la promotion de celles-ci. Si on se reporte à nouveau à la figure 1,

on peut voir que les activités de promotion des exportations par des gouvernements étrangers feront régresser la courbe des profits escomptés des exportations des entreprises nationales  $pE(n)$  et que le nombre d'équilibre des exportations des sociétés nationales diminuera. Cependant, si nous appliquons la même analyse des effets de la promotion des exportations nationales comme nous avons fait dans notre discussion précédente de la Figure 1, nous obtenons le même résultat : en l'absence de propagations ou d'autres déficiences du marché, l'intervention du gouvernement n'est pas justifiée. Si les sociétés internalisent tous les bénéfices et les coûts d'exportation, les gouvernements ne peuvent pas améliorer les résultats du marché.<sup>9</sup>

S'il existe des propagations de l'information, alors l'activité étrangère peut influencer la réaction optimale du gouvernement national, mais on ne connaît pas l'orientation de la réaction. Reprenons l'argument d'expérimentation en faveur de la promotion de l'exportation ou de l'investissement dont nous avons discuté plus tôt. Selon cet argument, les sociétés tirent un enseignement de l'expérience d'autres qui essayent d'entrer sur les marchés étrangers. Si d'autres gouvernements aident un plus grand nombre de leurs propres sociétés à entrer sur les marchés d'exportation, la base de l'information s'en trouve alors élargie, les sociétés nationales peuvent utiliser l'expérience de leurs concurrents étrangers qui expérimentent avec de nouveaux marchés. Étant donné que le flux de l'information est augmenté par l'octroi de subventions étrangères à l'expérimentation, il est possible que disparaisse l'avantage marginal apporté par les subventions nationales. Par exemple, le fait qu'une société coréenne ait découvert les avantages du Bangladesh comme source d'exportations de textiles a fourni une information dont a bénéficié d'autres exportateurs au Bangladesh et des importateurs du monde entier.

D'autre part, il peut y avoir des avantages à être le premier. Si ces entreprises qui entrent tôt sur de nouveaux marchés obtiennent des avantages à long terme en matière d'information et

---

<sup>9</sup> Panagariya (2000) expose la même idée dans son examen des arguments contre les subventions à l'exportation d'une manière plus générale.

de réseaux simplement parce qu'elles y sont au début, alors l'octroi de subventions étrangères pourrait renforcer l'argument pour des subventions nationales. Pan, Li et Tse (1999) étudient les effets d'une entrée rapide des entreprises étrangères en Chine et constatent que les premiers participants détiennent des parts de marché et des profits plus élevés.

Dans le cas de la propagation de l'information qui influe sur la demande étrangère de consommation concernant les produits et les services des exportateurs ou des investisseurs nationaux (par exemple le vin ou le tourisme, comme nous l'avons vu précédemment, alors la promotion des exportations peut être considérée comme une forme de publicité. Si d'autres gouvernements étrangers commercialisent les produits de leur pays de façon plus dynamique, la demande de produits des exportateurs nationaux pourrait s'en trouver diminuée. La réponse optimale se trouverait dans des études sur la publicité et le marketing, une publicité plus agressive de la part de ses concurrents pourrait exiger un renforcement de la promotion de ses exportations pour conserver la base de connaissances auprès des consommateurs étrangers. Cependant, ce facteur ne s'applique qu'aux cas où on relève une propagation en matière de réputation en ce qui concerne la qualité des produits. Si les entreprises ont leur propre réputation et qu'on n'assiste pas à une propagation en matière de réputation entre les producteurs du même pays, alors les entreprises peuvent internaliser les effets de la promotion étrangère des exportations sur leur demande et réagir efficacement par elles-mêmes.

S'il existe des déficiences dans le marché des intermédiaires et que d'autres pays fournissent de l'information adaptée à chaque entreprise ainsi que d'autre aide ciblée pour entrer sur les marchés étrangers, la réponse optimale du gouvernement national est alors moins claire, en raison des complexités du marché des intermédiaires que nous avons vues plus tôt. Comme nous l'avons noté, l'argument en faveur de la prestation par les gouvernements d'un soutien adapté à chaque entreprise pour surmonter les problèmes liés à une sélection adverse et au risque moral dans les rapports avec les clients, les partenaires et les fournisseurs sur les marchés étrangers est très peu convain-

cant. La possibilité que les gouvernements étrangers entreprennent de telles activités ne change pas la situation.

Devrions-nous nous inquiéter si des gouvernements étrangers fournissent des services de promotion des exportations ou de l'investissement pour aider leurs entreprises à s'établir sur les marchés canadiens? Si les marchés sont concurrentiels, on obtiendra habituellement non seulement de l'efficacité, mais aussi des effets de distribution. Une subvention étrangère explicite ou implicite à l'exportation diminue les coûts d'importations au Canada et augmente le pouvoir d'achat global des Canadiens, mais réduit le revenu réel de ceux qui ont des liens étroits avec les secteurs concurrencés par les importations en question. Une politique étrangère de promotion de l'investissement est aussi efficace et produit des effets de distribution, lesquels sont néanmoins différents, des travailleurs nationaux vont probablement profiter de l'augmentation de la demande de travail, alors que des capitalistes nationaux peuvent souffrir de la concurrence accrue des entreprises étrangères. Comme le pouvoir d'achat global augmente dans les deux cas, il n'est pas pertinent d'utiliser les motifs d'efficacité dans la réaction, le gouvernement pourrait remédier aux effets de distribution de la promotion étrangère à l'aide d'autres instruments (des taxes et des transferts). Les problèmes sont ici semblables à ceux qui sont exposés dans les études, à savoir s'il convient ou non de recourir à des lois de compensation pour répondre aux subventions étrangères à l'exportation.

Si la concurrence est imparfaite, les effets des subventions étrangères à l'exportation sont plus complexes et dépendent de la structure du marché. La question principale est ici semblable à la préoccupation concernant l'établissement de prix artificiellement bas, si la promotion étrangère des exportations a pour effet de transférer les profits dans les ventes nationales d'une entreprise nationale à une entreprise étrangère, l'incidence de la promotion étrangère des exportations sur la prospérité pourrait être négative à cause du déplacement des profits. Dans ce cas, la réaction peut reposer sur des motifs d'efficacité, mais au lieu de fournir un argument en faveur de politiques de promotion nationale en représailles, la réponse appropriée serait de recourir à des lois compensatives.

## **Études empiriques sur le succès des mécanismes gouvernementaux de promotion des exportations**

Les études suggèrent que les programmes de promotion des exportations ou d'aide à celles-ci jouent un rôle dans l'aide aux entreprises pour surmonter certains des problèmes de l'information associés à l'entrée sur de nouveaux marchés. Une question évidente est de savoir si de tels programmes ont réussi à atteindre leurs objectifs. Or, la recherche est limitée à cet égard. Quelques études sur des entreprises et la gestion internationales examinent l'incidence des programmes de promotion des exportations sur le comportement des gestionnaires (voir Diamantopoulos et autres, 1993) et seulement quelques articles ont essayé d'utiliser les données sur les résultats pour évaluer les effets de tels programmes sur les flux des échanges commerciaux.

Coughlin et Cartwright (1987) se penchent sur les dépenses américaines liées à la promotion des exportations au niveau des États en 1980 et constatent que ces dépenses sont positivement liées aux exportations. Ils en déduisent que les programmes de promotion des exportations stimulent vraiment les exportations. Cependant, ils n'utilisent que des données intersectorielles et les dépenses au niveau des États pourraient être attribuées à un autre facteur qui est une cause du succès des exportations. Ils ne sont pas en mesure de contrôler l'hétérogénéité latente. Des problèmes semblables se posent aussi pour une étude de Wilkinson et Brouthers (2000) qui utilisent des données au niveau des États et font la distinction entre les effets des missions commerciales, des salons professionnels et des bureaux étrangers responsables des exportations. Les salons professionnels sont associés à une augmentation des exportations, mais les autres indicateurs ne le sont pas.

Lederman, Olarreaga et Payton (2006) utilisent des données d'enquête sur des agences de promotion des exportations dans divers secteurs de 104 pays développés et en développement pour examiner l'incidence des coûts de promotion des exportations sur le volume de celles-ci. Ils trouvent une forte corrélation positive entre les coûts de promotion des exportations et ces dernières. Ils suivent une approche variable instrumentale

pour examiner les questions d'endogénéité et interpréter leurs résultats, selon lesquels chaque dollar supplémentaire dépensé pour la promotion des exportations génère une augmentation de celles-ci de 40 \$, cependant l'effet diminue avec le PIB et le niveau de dépenses.

L'hétérogénéité non observée et l'endogénéité sont les problèmes clés à surmonter dans des études de ce type. Est-ce que les entreprises qui remportent du succès dans les exportations (indépendamment de l'aide publique) sont plus susceptibles de participer à de tels programmes? Est-ce que le recours à ces programmes cause le succès des exportations ou est-ce que celui-ci augmente la demande de services gouvernementaux qui entrent dans cette catégorie?

Bernard et Jensen (2004) utilisent des données recueillies au moyen d'un panel sur des entreprises américaines, ce qui leur permet de contrôler l'hétérogénéité latente. Ils constatent que les coûts au niveau des États sur la promotion des exportations n'ont aucun effet sur la probabilité que des entreprises vont exporter. Cependant, ils notent que leur panel contient des données sur des entreprises relativement grandes, puisque la plupart des organismes de promotion des exportations ont tendance à viser des petites et moyennes entreprises, leur échantillon exclut peut-être les entreprises pour lesquelles de tels programmes sont les plus efficaces. Alvarez (2004) utilise des données au niveau des entreprises et examine l'incidence des programmes d'aide aux exportations du gouvernement chilien sur le succès des exportations. Il établit le modèle de la participation des entreprises à des programmes d'aide publique aux exportations et constate que les salons professionnels et les missions commerciales n'augmentent pas la probabilité du succès des exportations, bien que la participation à des comités d'exportation financés par le gouvernement y soit positivement liée.

Rose (2005) n'étudie pas les programmes de promotion des exportations en soi, mais se demande plutôt si la présence d'ambassades et de consulats (et leur personnel) dans un pays contribue à augmenter les exportations vers ce pays. Il existe un important problème d'endogénéité dans la mesure où si on exporte ou enregistre une plus grande présence du service extérieur dans

un pays avec lequel on entretient de plus importantes relations commerciales, c'est-à-dire que le succès commercial pourrait déterminer la taille de l'effectif du service extérieur et non le contraire. Rose utilise un modèle gravitaire et des données recueillies au moyen d'un panel. Le contrôle des effets fixes pour l'hétérogénéité latente ainsi que les variables instrumentales sont utilisés pour contrôler l'endogénéité. Il conclut que l'établissement d'un consulat semble avoir un faible effet positif sur les exportations vers un pays.

Par conséquent, à ce stade, on dispose de très peu de données empiriques sur l'efficacité des programmes financés par le gouvernement pour promouvoir les exportations. Quoiqu'on dispose de quelques preuves indiquant l'existence d'une corrélation entre le succès des exportations et la présence de ce type de programme, seulement deux ou trois études ont essayé d'aborder la question de la causalité inverse, un domaine intéressant pour la recherche future.

## **Conclusion**

Dans cet article, nous avons examiné les arguments économiques pour des programmes d'aide ou de promotion des exportations et de l'investissement financés par des fonds publics. Nous avons cerné deux sources de déficiences de marché qui pourraient justifier l'intervention du gouvernement dans ce secteur, à savoir la propagation de l'information et les asymétries de celle-ci. Les arguments théoriques en faveur de la promotion des exportations et de l'investissement soutenue par le gouvernement pour réagir à la propagation de l'information, sont assez solides, alors que les données sur l'importance de cette propagation de l'information sont ambivalentes. La recherche plus empirique qui évalue l'ampleur et l'existence d'une telle propagation aiderait à clarifier l'argument en faveur de l'intervention gouvernementale.

L'argument en faveur de la prestation par le gouvernement de services adaptés à chaque entreprise pour remédier à des problèmes d'asymétrie de l'information a peu de poids. Le secteur privé a d'ailleurs des réponses (comme les intermédiaires et



les changements de la structure organisationnelle des entreprises et des coentreprises) à ces problèmes, mais il existe très peu de données sur l'efficacité des réactions axées sur le marché. Or, l'intervention gouvernementale risque d'évincer les intermédiaires du secteur privé.

Comme les études sur ces questions sont encore relativement nouvelles, il reste de nombreux aspects qui ne sont pas connus. On dispose de très peu d'information sur les réactions du secteur privé aux problèmes de l'information associés à l'accès aux marchés étrangers. Il existe des travaux récents sur les intermédiaires, mais il faut les approfondir davantage, surtout ceux portant sur l'étroitesse des marchés et sur l'élaboration endogène des réseaux d'information. Il n'existe presque pas de données empiriques sur l'efficacité de l'aide apportée par les intermédiaires aux entreprises pour surmonter les problèmes d'information quand elles entrent sur de nouveaux marchés. Quelques études essaient d'évaluer l'efficacité des programmes gouvernementaux de promotion des exportations, mais nous avons, jusqu'à présent, très peu de données indiquant si ces programmes parviennent ou non à augmenter vraiment le nombre des entreprises qui réussissent à exporter ou à mettre sur pied de nouvelles initiatives sur les marchés étrangers. Aussi les perspectives de recherche future sont très vastes.

## Références

- Aitken, Brian, Gordon H. Hanson, et Ann E. Harrison. 1997. « Spillovers, foreign investment and export behaviour. » *Journal of International Economics* 43 : 103-132.
- Alvarez E., Roberto. 2004. « Sources of Export Success in Small and Medium-Sized Enterprises: The Impact of Public Programs. » *International Business Review* 13(3) : 383-400.
- Anderson, James E. et Eric van Wincoop. 2003. « Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle. » *American Economic Review* 93(1) : 170-192.
- Antràs, Pol. 2003. « Firms, Contracts, and Trade Structure. » *Quarterly Journal of Economics* 118(4) : 1375-1418.
- Antràs, Pol et Elhanan Helpman. 2004. « Global Sourcing. » *Journal of Political Economy* 112(3) : 552-580.
- Bagwell, Kyle et Robert W. Staiger. 1989. « The role of export subsidies when product quality is unknown. » *Journal of International Economics* 27(1-2) : 69-89.
- Baldwin, Robert E. 1969. « The Case against Infant-Industry Tariff Protection. » *Journal of Political Economy* 77(3) : 295-305.
- Baldwin, John R. et Wulong Gu. 2003. « Export-Market Participation and Productivity Performance in Canadian Manufacturing. » *Revue canadienne d'économique* 36(3) : 634-657.
- Bernard, Andrew B. et J. Bradford Jensen. 1995. « Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing, 1976-1987. » *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, 1995 : 69-119.
- Bernard, Andrew B. et J. Bradford Jensen. 1999. « Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect or Both? » *Journal of International Economics* 47(1) : 1-25.
- Bernard, Andrew B. et J. Bradford Jensen. 2004. « Why Some Firms Export. » *Review of Economics and Statistics* 86(2) : 561-569.

- Bernard, Andrew B., J. Bradford Jensen et Peter K. Schott. 2005. « Importers, Exporters, and Multinationals: A Portrait of Firms in the U.S. that Trade Goods. » *NBER Working Paper* n° 11404, juin 2005.
- Biglaiser, Gary. 1993. « Middlemen as Experts. » *Rand Journal of Economics* 24(2) : 212-223.
- Biglaiser, Gary et James W. Friedman. 1994. « Middlemen as guarantors of quality. » *International Journal of Industrial Organization* 12(4) : 509-531.
- Blackorby, Charles et David Donaldson. 1988. « Cash versus Kind, Self-Selection, and Efficient Transfers. » *American Economic Review* 78(4) : 691-700.
- Bond, Eric W. 2006. « Transportation Infrastructure Investments and Trade Liberalization. » *The Japanese Economic Review* 57(4) : 483-500.
- Bougheas, Spiros, Panicos O. Demetriades et Edgar L.W. Morgenroth. 2003. « International aspects of public infrastructure investment. » *Revue canadienne d'économique* 36(4) : 884-910.
- Buch, Charles M. 2005. « Distance and International Banking. » *Review of International Economics* 13(4) : 787-804.
- Clarke, George R. G. et Scott J. Wallsten. 2006. « Has the Internet Increased Trade? Developed and Developing Country Evidence. » *Economic Inquiry* 44(3) : 465-484.
- Clerides, Sofronis K., Saul Lach et James R. Tybout. 1998. « Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico, and Morocco. » *The Quarterly Journal of Economics* 113(3) : 903-947.
- Combes, Pierre-Philippe, Miren Lafourcade et Thierry Mayer. 2005. « The trade-creating effects of business and social networks: evidence from France. » *Journal of International Economics* 66(1) : 1-29.

- Coughlin, Cletus C. et Phillip A. Cartwright. 1987. « An examination of state foreign export promotion and manufacturing exports. » *Journal of Regional Science* 27(3) : 439–449.
- Curtis, John M. et Shenjie Chen. 2003. « Trade costs and changes in Canada's trade pattern. » *The World Economy* 26(7) : 975-991.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch et K.Y. Katy Tse. « Understanding the Role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs. » *European Journal of Marketing* 27(4) : 5-18.
- Disdier, Anne-Celia et Keith Head. 2008. « The Puzzling Persistence of the Distance Effect on Bilateral Trade. » *Review of Economics and Statistics* 90(1): 37-48.
- Dollar, David, Mary Hallward-Driemeier et Taye Mengistae. 2003. « Investment Climate, Infrastructure and Trade: A Comparison of Latin America and Asia. » Banque mondiale : Washington.
- Eaton, Jonathan, Samuel S. Kortum et Francis Kramarz. 2004. « Dissecting Trade: Firms, Industries, and Export Destinations. » *American Economic Review* 94(2) : 150-154.
- Fernández, Raquel et Jonathan Portes 1998. « Returns to Regionalism: An Analysis of Nontraditional Gains from Regional Trade Agreements. » *The World Bank Economic Review* 12(2): 197-220.
- Fink, Carsten, Aaditya Mattoo et Ileana Cristina Neagu. 2002. « Trade in International Maritime Services: How Much Does Policy Matter? » *The World Bank Economic Review* 16(1) : 81-108.
- Freund, Caroline L. et Diana Weinhold. 2004. « The effect of the Internet on international trade. » *Journal of International Economics* 62(1) : 171-189.
- Girma, Sourafel et Zhihao Yu, 2002. « The Link between Immigration and Trade: Evidence from the U.K. » *Review of World Economics* 138(1) : 115-130.

- Gould, David M. 1994. « Immigrant Links to the Home Country: Empirical Implications for U.S. Bilateral Trade Flows. » *Review of Economics and Statistics* 76 (2) : 302-316.
- Greif, Avner. 1989. « Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders. » *Journal of Economic History* 49(4) : 857-882.
- Greif, Avner. 1993. « Contract Enforceability and Economic Institutions in Early Trade: The Maghribi Traders' Coalition. » *American Economic Review* 83(3) : 525-548.
- Greenaway, David et Richard Kneller. 2003. « Exporting, Productivity and Agglomeration: A Difference in Difference Analysis of Matched Firms. » Leverhulme Centre for Research on Globalisation and Economic Policy *GEP Research Paper* 2003/45.
- Greenaway, David et Richard Kneller. 2007. « Firm heterogeneity, exporting and foreign direct investment. » *Economic Journal* 117 (517) : F134-F161.
- Grossman, Gene M. et Elhanan Helpman. 2002. « Integration versus Outsourcing in Industry Equilibrium. » *Quarterly Journal of Economics* 117(1) : 85-120.
- Grossman, Gene M. et Henrik Horn. 1988. « Infant-industry protection reconsidered: the case of informational barriers to entry. » *Quarterly Journal of Economics* 103(4) : 767-787.
- Hanson, Gordon H. 2001. « Should Countries Promote Foreign Direct Investment? » Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, G-24 Séries des documents de discussion, no 9.
- Hausmann, Ricardo et Dani Rodrik. 2003. « Economic Development as Self-Discovery. » *Journal of Development Economics* 72(2) : 603-633
- Hausmann, Ricardo, Jason Hwang et Dani Rodrik. 2007. « What You Export Matters. » *Journal of Economic Growth* 12(1) : 1-25.

- Hillberry, Russell et David Hummels. 2005. « Trade Responses to Geographic Frictions: A Decomposition Using Micro-Data. » *NBER Working Paper* 11339, mai 2005.
- Hoff, Karla. 1997. « Bayesian Learning in an Infant Industry Model. » *Journal of International Economics* 43(3) : 409-436.
- Hummels, David, Jun Ishii et Kei-Mu Yi. 2001. « The nature and growth of vertical specialization in world trade. » *Journal of International Economics* 54(1) : 75-96.
- Johri, Alok et John Leach. 2002. « Middlemen and the Allocation of Heterogeneous Goods. » *International Economic Review* 43(2) : 347-362.
- Krugman, Paul et Anthony J. Venables. 1995. « Globalization and the Inequality of Nations. » *Quarterly Journal of Economics* 110(4) : 857-880.
- Lederman, Daniel, Marcelo Olarreaga et Lucy Payton. 2007. « Export promotion agencies: What works and what doesn't? » *World Bank Policy Research Working Paper* 4044, mars 2007.
- Levchenko, Andrei A. 2004. « Institutional Quality and International Trade. » Document de travail du FMI WP/04/231.
- Limão, Nuno et Anthony J. Venables. 2001. « Infrastructure, Geographical Disadvantage, Transport Costs, and Trade. » *World Bank Economic Review* 15(3) : 451-79.
- McCallum, John. 1995. « National Borders Matter: Canada-U.S. Regional Trade Patterns. » *American Economic Review* 85(3) : 615-623.
- McLaren, John. 2000. « Globalization and Vertical Structure. » *American Economic Review* 90(5) : 1239-1254
- McLaren, John. 1999. « Supplier Relations and the Market Context: A Theory of Handshakes. » *Journal of International Economics* 48(1) : 121-138.

- Micco, Alejandro et Tomas Serebrisky. 2004. « Infrastructure, competition regimes, and air transport costs: cross-country evidence. » *World Bank Policy Research Working Paper* 3355.
- Millimet, Daniel L. et Thomas Osang. 2007. « Do state borders matter for U.S. intranational trade? The role of history and internal migration. » *Revue canadienne d'économique* 40(1) : 93-126.
- Murphy, Kevin M., Andrei Shleifer et Robert W. Vishny. 1989. « Industrialization and the Big Push. » *Journal of Political Economy* 97(5) : 1003-1026.
- Nicita, Alessandro et Marcelo Olarreaga. 1999. « Exports and information spillovers. » *World Bank Policy Research Working Paper* n° 2474.
- Nunn, Nathan. 2007. « Relationship-Specificity, Incomplete Contracts and the Pattern of Trade. » *Quarterly Journal of Economics* 122(2) : 569-600.
- Pan, Yigang, Shaomin Li et David K Tse. 1999. « The Impact of Order and Mode of Market Entry on Profitability and Market Share. » *Journal of International Business Studies*, 30(1) : 81-103.
- Panagariya, Arvind. 2000. « Evaluating the case for export subsidies. » *World Bank Policy Research Working Paper* n° 2276, janvier 2000.
- Portes, Richard et Hélène Rey. 2005. « The Determinants of Cross-Border Equity Flows. » *Journal of International Economics* 65(2) : 269-296.
- Rauch, James E. 1999. « Networks versus Markets in International Trade. » *Journal of International Economics* 48(1) : 7-35.
- Rauch, James E. 2001. « Business and Social Networks in International Trade. » *Journal of Economic Literature* 39(4) : 1177-1203.
- Rauch, James E. et Vitor Trindade. 2002. « Ethnic Chinese Networks in International Trade. » *Review of Economics and Statistics* 84(1) : 116-130.

- Rauch, James E. et Joel Watson. 2004. « Network intermediaries in International Trade. » *Journal of Economics and Management Strategy* 13(1) : 69-93.
- Roberts, Mark J. et James R. Tybout. 1997. « The Decision to Export in Colombia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs. » *American Economic Review* 87(4) : 545-564.
- Roberts, Peter W. et Ray Reagans. 2003. « Exposure, Attention and Price-Quality Relationships for New World Wines in the US Market, 1987-2001. » polycopié.
- Rock, Marilyn. 2001. « Globalisation and Bangladesh: The case of export-oriented garment manufacture. » *South Asia: Journal of South Asian Studies* 24(1) : 201-225.
- Rodrik, Dani. 1988. « Industrial Organization and Product Quality: Evidence from South Korean and Taiwanese Exports. » *NBER Working Paper* n° 2722, septembre 1988.
- Rodrik, Dani. 1996. « Coordination failures and government policy: A model with applications to East Asia and Eastern Europe. » *Journal of International Economics* 40(1) : 1-22.
- Rodrik, Dani. 2004. « Industrial Policy for the Twenty-First Century. » n° RWP04-047, novembre 2004.
- Rubinstein, Ariel et Asher Wolinsky. 1987. « Middlemen. » *Quarterly Journal of Economics* 102(3) : 581-594.
- Schamel, Günter. 2006. « Geography versus brands in a global wine market. » *Agribusiness* 22(3) : 363-374.
- Schamel, Günter et Kym Anderson. 2003. « Wine Quality and Varietal, Regional and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. » *Economic Record* 79(246) : 357-369.
- Shevchenko, Andrei. 2004. « Middlemen. » *International Economic Review* 45(1) : 1-24.
- Shilpi, Forhad et Emran, M. Shahe. 2002. « Marketing Externalities and Market Development. » *World Bank Policy Research Working Paper* No. 2839.
- Shy, Oz. 2000. « Exporting as a Signal for Product Quality. » *Economica* 67(265) : 79-90.



- Schroder, Philipp J.H., Harald Trabold, et Parvati Trübswetter. 2005. « Intermediation in Foreign Trade: When Do Exporters Rely on Intermediaries? » *Applied Economics Quarterly* 51(3) : 267-288.
- Spencer, Barbara J. 2005. « International outsourcing and incomplete contracts. » *Revue canadienne d'économique* 38(4) : 1107-1135.
- Spulber, Daniel F. 1996. « Market Microstructure and Intermediation. » *Journal of Economic Perspectives* 10(3) : 135-152.
- Tirole, Jean. 1996. « A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality. » *Review of Economic Studies* 63(1) : 1-22.
- Wagner, Joachim. 2007. « Exports and productivity: A survey of the evidence from firm-level data. » *World Economy* 30(1) : 60-82.
- Wilkinson, Timothy J. et Lance Eliot Brouthers. 2000. « An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs. » *Journal of Business Research* 47(3) : 229–236.
- Wolf, Holger C. « Intranational Home Bias in Trade. » *Review of Economics and Statistics* 82(4) : 555-563.
- Yi, Kei-Mu. 2003. « Can Vertical Specialization Explain the Growth of World Trade? » *Journal of Political Economy* 111(1) : 52-102.

