

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 essayent quelque chose de nouveau; c'est-à-dire elle devrait viser à aider les sociétés qui essayent 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.