

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