

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 finals 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-