

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