

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 réussir 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-