

sement en soi, mais l'objectif consiste plutôt à encourager les sociétés à essayer de nouvelles idées, de nouveaux marchés et de nouvelles stratégies parce que la propagation de l'information se produit quand on apprend ce qui fonctionne ou non.

Cet argument présente deux ou trois points faibles, ce qui suggère qu'il faut l'appliquer avec prudence, le premier concerne le fait que la preuve empirique sur l'ampleur et l'importance de cet effet de propagation est limitée et ambivalente, ainsi certaines études ont déterminé des propagations et d'autres pas. Le deuxième porte sur le fait que l'argument selon lequel les sociétés n'expérimentent pas assez de nouvelles stratégies et de nouveaux marchés s'applique aussi aux activités sur le marché intérieur. Une politique qui incite trop à exporter et à investir à l'étranger risque de soustraire trop de ressources à la production pour les consommateurs nationaux.

Un troisième type de propagation de l'information résulte des externalités qui influent sur la demande étrangère de produits et de services d'un pays particulier. Il se produit quand 1) on assiste à une propagation dans la réputation pour la qualité des produits, c'est-à-dire la qualité des produits d'un pays particulier est difficile à mesurer et il règne une étroite corrélation entre les sociétés de sorte que la bonne ou la mauvaise réputation d'une seule entreprise peut nuire à la demande de produits d'autres sociétés de ce pays ou quand 2) il existe des liens dans la demande, comme pour le tourisme, où la publicité d'une société pour attirer les touristes apportera des clients aux autres sociétés dans la même région. Certains de ces effets de propagation seront internalisés par les intermédiaires qui sont motivés pour trouver des produits de haute qualité à vendre sur leurs marchés locaux. Cependant, dans certains secteurs (comme le vin, le tourisme et l'éducation), la déficience du marché résultant des externalités de la demande va probablement persister et cette situation peut justifier dans une certaine mesure l'appui du gouvernement aux efforts de commercialisation. Les politiques comme l'appui aux salons professionnels et les efforts de publicité et de promotion permettraient de régler les externalités.