

Études empiriques sur le succès des mécanismes gouvernementaux de promotion des exportations

Les études suggèrent que les programmes de promotion des exportations ou d'aide à celles-ci jouent un rôle dans l'aide aux entreprises pour surmonter certains des problèmes de l'information associés à l'entrée sur de nouveaux marchés. Une question évidente est de savoir si de tels programmes ont réussi à atteindre leurs objectifs. Or, la recherche est limitée à cet égard. Quelques études sur des entreprises et la gestion internationales examinent l'incidence des programmes de promotion des exportations sur le comportement des gestionnaires (voir Diamantopoulos et autres, 1993) et seulement quelques articles ont essayé d'utiliser les données sur les résultats pour évaluer les effets de tels programmes sur les flux des échanges commerciaux.

Coughlin et Cartwright (1987) se penchent sur les dépenses américaines liées à la promotion des exportations au niveau des États en 1980 et constatent que ces dépenses sont positivement liées aux exportations. Ils en déduisent que les programmes de promotion des exportations stimulent vraiment les exportations. Cependant, ils n'utilisent que des données intersectorielles et les dépenses au niveau des États pourraient être attribuées à un autre facteur qui est une cause du succès des exportations. Ils ne sont pas en mesure de contrôler l'hétérogénéité latente. Des problèmes semblables se posent aussi pour une étude de Wilkinson et Brouthers (2000) qui utilisent des données au niveau des États et font la distinction entre les effets des missions commerciales, des salons professionnels et des bureaux étrangers responsables des exportations. Les salons professionnels sont associés à une augmentation des exportations, mais les autres indicateurs ne le sont pas.

Lederman, Olarreaga et Payton (2006) utilisent des données d'enquête sur des agences de promotion des exportations dans divers secteurs de 104 pays développés et en développement pour examiner l'incidence des coûts de promotion des exportations sur le volume de celles-ci. Ils trouvent une forte corrélation positive entre les coûts de promotion des exportations et ces dernières. Ils suivent une approche variable instrumentale