

Propagation de l'information

On compte trois types différents de propagation de l'information. Premièrement, il existe le problème de l'intérêt public associé à l'information générale concernant des questions comme les débouchés, la façon d'aborder le processus de réglementation étranger ou la manière dont fonctionnent les réseaux de distribution. À cause du problème d'intérêt public, une telle information peut ne pas être fournie suffisamment sur le marché, ce qui fournit un argument en faveur de la participation du gouvernement à la communication de l'information.

Un deuxième type de propagation de l'information est produit par les effets de démonstration résultant de l'intervention des sociétés qui essayent de commencer à exporter ou à investir sur les marchés étrangers. Si on ne sait pas quelles stratégies vont être efficaces et quels marchés seront propices à l'exportation ou à l'investissement, alors il est nécessaire que les sociétés expérimentent et essayent différentes stratégies. Parce que les entreprises tireront un enseignement des efforts des autres, les avantages de cette activité ne seront pas tous internalisés et on prévoit donc que trop peu de sociétés essayeront de s'implanter sur trop peu de marchés.

Ce deuxième problème de propagation ne peut pas être résolu simplement en faisant en sorte que le gouvernement ou les intermédiaires fournissent plus d'information aux sociétés, celle-ci peut seulement être produite si plus de sociétés essayent d'exporter et d'investir dans les pays étrangers. L'objectif clé en matière de politiques serait donc d'augmenter les motivations pour que les sociétés pénètrent de nouveaux marchés. Ce type de propagation fournit la base de l'activité de promotion de l'exportation et de l'investissement qui est expressément conçue pour encourager davantage de sociétés à entrer dans de nouveaux marchés. Cette démarche peut comprendre une gamme d'activités, comme la prestation de services d'information adaptés à chaque entreprise, la facilitation des salons professionnels et tous les autres types d'aide qui encourageraient plus de sociétés à se tourner vers le commerce extérieur. Il ne s'agit pas d'un argument pour augmenter le flux d'exportations ou d'investis-