

Une meilleure solution consiste à ce que le gouvernement fournisse des services (à un coût inférieur à celui du marché), qui sont utiles seulement aux entreprises qu'il désire cibler. Ainsi, au lieu de verser des espèces, le gouvernement fournit une subvention indirecte en offrant (à un coût inférieur à celui du marché) des services utiles aux exportateurs entrant de nouveaux marchés. Ces types de services comprennent notamment la communication de renseignements, la facilitation de l'accès à la bureaucratie étrangère concernée et l'organisation de salons professionnels. Il peut ne pas savoir exactement quels types de services offrir à des industries et des marchés particuliers et les entreprises peuvent ignorer quelles sont les meilleures stratégies pour des produits particuliers sur des marchés déterminés. Une interaction est donc nécessaire entre les prestataires de services du secteur public et le secteur privé dans l'élaboration et l'application de la politique. Comme Rodrik (2004) l'indique, il peut s'agir d'un exercice d'équilibre délicat. Le gouvernement a besoin de s'informer auprès du secteur privé pour que l'information soit utile, aussi la consultation et l'interaction avec ce dernier sont-elles importantes pour assurer le succès, mais le système doit être établi de façon à ce que les exécutants agissent dans l'intérêt public (en tenant compte des externalités de l'information) plutôt que de mettre en œuvre des politiques qui se limitent à augmenter les ventes des entreprises visées.

Il convient de noter que ces services pourraient consister en des renseignements généraux ainsi qu'en des mesures adaptées à chaque entreprise. Dans ce contexte, l'argument de la propagation appelle des politiques qui aident les sociétés à entrer sur de nouveaux marchés et, dans sa forme la plus restreinte, l'octroi de subventions adaptées à chaque entreprise, comme il a été indiqué précédemment. Si on exclut les subventions, les approches adoptées pour tenir compte des externalités liées à la propagation devraient donc se concentrer sur la communication de renseignements adaptés à chaque entreprise. Les questions liées à ceux-ci seront étudiées plus en détail dans la rubrique suivante, les gouvernements doivent se demander si leur activité de promotion des exportations et de l'investissement risque de concurrencer celle des intermédiaires du secteur privé qui fournissent également de ces services.