

de réseaux simplement parce qu'elles y sont au début, alors l'octroi de subventions étrangères pourrait renforcer l'argument pour des subventions nationales. Pan, Li et Tse (1999) étudient les effets d'une entrée rapide des entreprises étrangères en Chine et constatent que les premiers participants détiennent des parts de marché et des profits plus élevés.

Dans le cas de la propagation de l'information qui influe sur la demande étrangère de consommation concernant les produits et les services des exportateurs ou des investisseurs nationaux (par exemple le vin ou le tourisme, comme nous l'avons vu précédemment, alors la promotion des exportations peut être considérée comme une forme de publicité. Si d'autres gouvernements étrangers commercialisent les produits de leur pays de façon plus dynamique, la demande de produits des exportateurs nationaux pourrait s'en trouver diminuée. La réponse optimale se trouverait dans des études sur la publicité et le marketing, une publicité plus agressive de la part de ses concurrents pourrait exiger un renforcement de la promotion de ses exportations pour conserver la base de connaissances auprès des consommateurs étrangers. Cependant, ce facteur ne s'applique qu'aux cas où on relève une propagation en matière de réputation en ce qui concerne la qualité des produits. Si les entreprises ont leur propre réputation et qu'on n'assiste pas à une propagation en matière de réputation entre les producteurs du même pays, alors les entreprises peuvent internaliser les effets de la promotion étrangère des exportations sur leur demande et réagir efficacement par elles-mêmes.

S'il existe des déficiences dans le marché des intermédiaires et que d'autres pays fournissent de l'information adaptée à chaque entreprise ainsi que d'autre aide ciblée pour entrer sur les marchés étrangers, la réponse optimale du gouvernement national est alors moins claire, en raison des complexités du marché des intermédiaires que nous avons vues plus tôt. Comme nous l'avons noté, l'argument en faveur de la prestation par les gouvernements d'un soutien adapté à chaque entreprise pour surmonter les problèmes liés à une sélection adverse et au risque moral dans les rapports avec les clients, les partenaires et les fournisseurs sur les marchés étrangers est très peu convain-