

ou de produits manufacturés de basse qualité essayent de passer à l'exportation de produits de haute qualité. Par conséquent, on ne s'attendrait pas à ce que cet argument s'applique à la plupart des secteurs dans les pays de l'OCDE.

Cependant, il existe quelques secteurs où la propagation au niveau national est importante, même dans les pays à revenu élevé. Le vin en est un exemple, la perception qu'ont les consommateurs des vins de divers pays et régions influe sur la demande générale des différentes variétés de vins d'un même secteur.⁸ Il s'agit d'effets de propagation, une bonne bouteille de vin d'un pays donné encourage les consommateurs à essayer d'autres variétés de ce pays et quelques choix désagréables d'un autre pays peuvent les décourager d'essayer des échantillons des différents producteurs de ce pays. De plus, le vin est relativement cher, il y en a un grand choix et la qualité ne peut être déterminée qu'en consommant le produit, il faut ouvrir la bouteille pour la goûter. L'information a donc un grand effet sur demande.

Les associations industrielles peuvent régler ces problèmes dans une certaine mesure, les établissements vinicoles peuvent mettre en commun leurs ressources pour commercialiser leurs produits, organiser des salons professionnels et se lancer dans d'autres activités collectives de commercialisation. Toutefois, à cause de l'effet de propagation dans les réputations, on rencontre un problème de resquilleurs, ceux qui ne contribuent pas peuvent quand même gagner quelque chose d'une meilleure réputation nationale pour la qualité ou le style acquise par d'autres sociétés. En conséquence, les associations industrielles risquent de ne pas pouvoir résoudre entièrement le problème de propagation, ce qui laisse potentiellement un rôle aux gouvernements qui peuvent aider à promouvoir l'exportation.

⁸ Pour la théorie, voir Tirole (1996) qui élabore un modèle dans lequel des agents rationnels basent leurs évaluations de la qualité sur l'information qu'ils possèdent sur un groupe de référence et pas seulement sur les agents de ce groupe pris individuellement. Pour la preuve que les réputations nationales et régionales influent sur la demande de vin, voir Roberts et Reagans (2003), Schamel et Anderson (2003) et Schamel (2006).