

rents. Cette discrimination suggère que la propagation de l'information existe. Une entreprise qui investit dans l'acquisition de l'information ne récoltera pas tous les avantages de l'investissement si d'autres sociétés en profitent sans assumer le coût de l'acquisition. L'information n'est pas un bien privé en pareils cas et il en découle une déficience du marché. On assistera à un sous-investissement dans l'acquisition de l'information pertinente, ce qui causera une réticence de la part des entreprises à peine rentables à investir dans certains des coûts irrécupérables associés à l'entrée sur les marchés étrangers. Par conséquent, la propagation de l'information pourrait constituer la base d'une déficience du marché qui aboutit à moins d'entrées sur les marchés étrangers qu'il n'est bon du point de vue social.

L'autre aspect important des questions liées à l'information découle des asymétries de celle-ci, l'entreprise nationale et ses clients ou fournisseurs potentiels détiennent tous des renseignements privés sur la qualité de leurs produits, l'effort de travail et les coûts. Par exemple, des problèmes de sélection surgissent si l'entreprise nationale éprouve de la difficulté à faire la distinction entre les niveaux de qualité différents lorsqu'elle cherche des fournisseurs, des partenaires ou des consultants sur le marché étranger. Un autre problème de sélection se produit quand des étrangers ne connaissent pas la qualité des produits que les entreprises nationales essayent de leur exporter. Des problèmes de risque moral apparaissent quand il est difficile d'observer l'effort ou le soin et l'attention que les fournisseurs accordent aux activités qu'une entreprise d'exportation ou d'investissement potentielle leur a confiées. Des asymétries informationnelles peuvent mener à des déficiences du marché; cependant, des institutions (comme des intermédiaires) se créent pourtant pour répondre à ces types de problèmes, donc nous devons considérer dans quelle mesure les gouvernements peuvent améliorer les réponses que le secteur privé et les institutions ont déjà mises en place.

Il est utile d'articuler notre discussion autour de quatre différents types d'information : 1) les renseignements généraux, comme ceux concernant les débouchés potentiels ou la façon de faire des affaires sur le marché hôte, qui seraient utiles à un