

nes entreprises, ainsi que pour celles appartenant à des intérêts du pays, ce qui correspond à un effet d'apprentissage.

Ces résultats ne justifient toutefois pas la promotion des exportations. Encore selon la figure 1, les profits escomptés d'une entreprise, une fois qu'elle devient exportatrice, comprennent les futures augmentations prévues de la productivité. Si ces profits sont internalisés par l'entreprise, les décisions privées qui comparent les gains attendus aux coûts irrécupérables pour entrer sur les marchés d'exportation devraient produire des résultats avantageux. Or, il est possible que les entreprises ne soient pas en mesure de prévoir les augmentations futures de la productivité qui résulteront de l'exportation. Cependant, il est difficile de voir comment les gouvernements devraient pouvoir mieux prévoir ces résultats que le secteur privé. Les gains dynamiques découlant des exportations ne constituent pas un argument fondé sur des déficiences du marché pour promouvoir les exportations. Un tel argument exigerait que ces gains ne soient pas entièrement internalisés par les entreprises et pour ce faire nous avons besoins de coûts extérieurs, dont la forme la plus probable dans ce contexte serait la propagation de l'information entre les entreprises. Cet aspect sera étudié dans la rubrique suivante.

Problèmes d'information

L'acquisition de l'information est un important coût irrécupérable associé à l'entrée sur les marchés étrangers. Comme nous l'avons dit précédemment, il existe bien des besoins informationnels différents, notamment l'information sur les débouchés et sur la façon d'avoir accès aux réseaux de distribution, de trouver des fournisseurs appropriés, de traiter avec les administrations locales et de respecter les règles et les règlements. Il peut être coûteux d'acquérir ces connaissances, mais une fois acquises, elles peuvent être facilement disséminées oralement, par des rapports écrits, par l'intermédiaire des employés qui partent et vont dans d'autres entreprises ou simplement par l'effet de démonstration, les entreprises peuvent apprendre les unes des autres simplement en observant ce que font leurs concur-