

les intermédiaires d'accepter les pots-de-vin que leur proposent les producteurs de marchandises de mauvaise qualité pour recommander celles-ci à leurs clients. Biglaiser montre que s'il existe de grandes différences dans la qualité des marchandises, les intermédiaires augmentent l'efficacité du marché. Dans une étude connexe, Biglaiser et Friedman (1994) montrent comment les intermédiaires peuvent améliorer les résultats du marché quand il se produit un risque moral (les cas où les producteurs peuvent frauder dans l'exécution de leurs contrats en choisissant de produire des marchandises de qualité inférieure à celle à laquelle ils se sont engagés). Encore une fois, les intermédiaires sont motivés pour acquérir la réputation de recommander les producteurs de marchandises de haute qualité et ils punissent les fournisseurs qui trompent sur la qualité.

Tant le rôle de jumelage/recherche que celui de certification de la qualité des intermédiaires correspond à ce que nous savons de la façon dont les institutions du marché se développent en réponse aux types de problèmes d'information que rencontrent les entreprises lorsqu'elles commencent à exporter ou à investir sur les marchés étrangers. Les entreprises doivent trouver des clients, des fournisseurs et des partenaires; elles connaissent donc des problèmes de recherche et de jumelage. De plus, elles doivent veiller à ce que ceux avec qui elles passent des marchés à l'étranger fournissent des marchandises et des services au niveau de qualité demandé. Les intermédiaires aident à régler ces problèmes.

Rauch et Watson (2002) décrivent les aspects de l'intermédiation qui concernent expressément la question des entreprises qui commencent à investir ou à exporter sur les marchés étrangers. Ils élaborent un modèle où les intermédiaires font appel à leurs réseaux de contacts pour aider les producteurs à trouver de meilleurs partenaires (comme des distributeurs ou des fournisseurs). Ainsi, les agents dotés de grands réseaux décident de devenir des intermédiaires. La présence d'intermédiation offre manifestement des gains potentiels. De plus, les intermédiaires dotés d'un grand réseau jouissent d'un avantage comparatif en fournissant une information qui augmentera l'efficacité d'autres producteurs. Cependant, à cause des problèmes d'information et du cadre de jumelage, le marché n'appartient