

FOCUS



« Les firmes qui participent aux chaînes de valeur mondiales ont un niveau de productivité du travail plus élevé »

Antonia López-Villavicencio (EconomiX – université Paris Nanterre) concentre ses recherches sur les chaînes de valeur mondiales. Dans ce cadre, elle s'est intéressée aux éventuels gains de productivité que ces chaînes de valeur peuvent générer. Entretien.

Dans votre dernière article, vous cherchez à déterminer les liens de causalité entre productivité et participation aux chaînes de valeur mondiales. Pourquoi ce choix ?

Beaucoup de travaux, empiriques et théoriques, ont déjà été consacrés à l'analyse des chaînes de valeur. Mais ces travaux portent sur une partie de ces chaînes : les importations, les exportations, les délocalisations. Nous, nous avons choisi de nous intéresser à ces chaînes non pas de façon isolée, mais dans leur globalité. Nous avons cherché à « capturer » la coordination de ces deux activités, les importations et les exportations, à l'échelle de la planète. Et ça, c'est vraiment nouveau ... [Lire la suite](#)

NOS DERNIÈRES VIDÉOS



DOCUMENTS DE TRAVAIL

What Makes Econometric Ideas Popular: The Role of Connectivity

Bertrand Candelon, Marc Joëts, Valérie Mignon

Cet article vise à identifier les facteurs contribuant à la diffusion des idées en économétrie en accordant une attention particulière à la connectivité dans le contenu et les réseaux sociaux. Les auteurs de ce document de travail considèrent un échantillon de 17.260 articles académiques en économétrie sur la période 1980-2020 et recourent aux modèles thématiques structurels pour extraire et catégoriser les sujets pertinents pour les domaines clés de la discipline. À l'aide d'un modèle « hurdle count », ils montrent que le contenu et la connectivité sociale entre les auteurs de ces articles augmentent la probabilité d'un nombre de citations non nul et jouent un rôle clé dans la diffusion des idées économétriques... [Lire la suite](#)

Competition, Privacy, and Multi-Homing

Jean-Marc Zogheib

Deux firmes se concurrencent en prix et en niveaux de divulgation d'informations. Un consommateur souscrivant au service d'une firme décide de la quantité d'informations personnelles à fournir. Les auteurs constatent que les entreprises font essentiellement un compromis entre la valeur du service accordée par les consommateurs et les niveaux de divulgation pour déterminer leurs stratégies commerciales lorsque les consommateurs font du mono-hébergement. Avec du multi-hébergement, les stratégies commerciales sont plus complexes à évaluer et peuvent complètement changer ... [Lire la suite](#)

AGENDA des séminaires



Judi 8 février

LUNCH avec Christophe Blot (OFCE)
The uncertainty effects of dissent in monetary policy committee.



Judi 8 février

GRUPE DE TRAVAIL ECONOMIE
COMPORTEMENTALE avec Denis Charles (SCOR)
Behavioral drivers of individuals' Term Life Insurance Demand: evidence from a Discrete Choice Experiment



Mardi 13 février

RECHERCHE ET ÉCONOMIE ET
SOCIOÉCONOMIE POLITIQUE DES
INSTITUTIONS ET DES RÉGULATIONS
Tristan Velardo (Sciences Po Bordeaux)
De la 'mentalité primitive' à la civilisation du capitalisme : Schumpeter lecteur de Lucien Lévy-Bruhl



Mercredi 14 février

ÉCONOMIES DU MONDE MUSULMAN avec
Mehrhad Vahabi (CEPN, Université Paris 13)
Islamic Revolution and Anfal



Judi 15 février

DOCTORANTS avec Souleyman Cisse



Judi 15 février

DÉVELOPPEMENT DURABLE
ENVIRONNEMENT ET ÉNERGIE avec
Sébastien Bourdin (EM Normandie)
Déployer la méthanisation : acceptabilité sociale politiques et territoires