

FOCUS



« Les groupes bancaires opèrent avec un nombre limité de paradis fiscaux, à proximité »

Lorenzo Garlanda-Longueville (EconomiX-CNRS) mène des travaux de recherche sur les activités bancaires transfrontalières. Avec, en ligne de mire, les stratégies d'optimisation fiscale des établissements. Entretien.

Avec deux confrères, vous avez cherché à comprendre pourquoi les banques avaient tant de dettes dans les paradis fiscaux. Ce sujet n'avait pas été exploré jusque-là ?

Il existe depuis une vingtaine d'années une littérature scientifique conséquente sur les stratégies d'évitement fiscal des multinationales non financières. On sait maintenant expliquer clairement comment elles s'y prennent pour faire virtuellement disparaître leurs activités économiques dans les pays où elles opèrent de façon intensive. Et comment elles utilisent leurs structures internationales pour gonfler leurs profits dans des pays peu ou pas taxés. En revanche, il y a très peu de travaux portant sur les techniques mises en œuvre par les entreprises financières pour diminuer leurs taux d'imposition... [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 11 janvier

LUNCH Nouveaux Doctorants avec Lucas Benyattou, Nanxi Li, Nolwenn Loisel et Aswin Sivapragassam



Mercredi 17 janvier

ÉCONOMIES DU MONDE MUSULMAN avec Eliane El Badaoui (Université Paris Nanterre) *Religiosité et confiance dans les pays du MENA*



Judi 18 janvier

DOCTORANTS avec Claire Mollier *The effects of reminders on engagement and walking: Evidence from a large scale experiment*



Judi 18 janvier

DÉVELOPPEMENT DURABLE ENVIRONNEMENT ET ÉNERGIE avec Michel Semioni (INRAe/MoLSA)



Vendredi 19 janvier

COLLOQUE Analyser, Mesurer, Prévenir : Regards croisés sur la corruption et le favoritisme



Mardi 23 janvier

RECHERCHE ET ÉCONOMIE ET SOCIOÉCONOMIE POLITIQUE DES INSTITUTIONS ET DES RÉGULATIONS avec Jeanne Lazarus (Sciences Po & CSO) *Les politiques de l'argent*

