

# COMMERCE ET INNOVATION

**PHILIPPE AGHION – 15/11/16**



COLLÈGE  
DE FRANCE  
— 1530 —

# PARTIE 0: THÉORIE



COLLÈGE  
DE FRANCE  
— 1530 —

# INTRODUCTION

- On peut penser à plusieurs raisons pour lesquelles **le commerce** devrait **stimuler l'innovation** et donc **la croissance de la productivité**.



# INTRODUCTION

- Premièrement, l'ouverture au commerce augmente **la taille des marchés** que peuvent alors s'approprier des **innovateurs** à succès.
- Cet effet de taille du marché devrait être plus important pour les petits pays, qui augmentent la taille du marché dans une proportion plus grande lors de l'ouverture au commerce.



# INTRODUCTION

- Deuxièmement, la libéralisation du commerce tend à **renforcer la concurrence sur le marché des produits**, en permettant aux producteurs étrangers de concurrencer les producteurs nationaux. Cela devrait alors **améliorer la productivité intérieure** pour au moins deux raisons :
  - Premièrement, en obligeant les entreprises les moins productives à quitter le marché intérieur
  - Deuxièmement, en incitant les entreprises à investir davantage dans l'innovation afin d'échapper à la concurrence étrangère



# INTRODUCTION

- Troisièmement, le commerce induit des **externalités de connaissances des pays et secteurs les plus avancés vers les moins avancés.**
- Ainsi, on s'attend à une interaction négative entre degré d'ouverture et revenu initial dans les régressions de croissance : c'est-à-dire que la croissance serait moins bonifiée par l'ouverture dans les pays plus avancés.



# INTRODUCTION

L'étape naturelle suivante consiste à **confronter la théorie aux données** :

- **L'effet d'échelle** doit être positif
- **L'effet de la concurrence est ambigu** : si les entreprises de pointe devraient accroître l'innovation dans le cadre de la libéralisation du commerce, les entreprises qui sont en retard sur le leader technologique peuvent diminuer la croissance de la productivité si le décalage est suffisamment important.

