
Bibliomer n° : 63 – Juin 2012

Thème : 5 - Consommation et marchés

Sous-thème : 5 – 1 Economie de la production

Notice n° : 2012-6061



Formation des prix sur le marché du poisson à Marseille : les résultats d'une analyse de réseau

Price formation on the Marseille fish market: Evidence from a network analysis

Vignes* A. and Etienne J.M.

* Univ Pantheon Assas Paris II, ERMES, CNRS, UMR 7181, 12 Pl Pantheon, F-75230 Paris 05, France ; E-mail : AVignes@u-paris2.fr

Journal of Economic Behavior & Organization, 2011, 80 (1), p. 50-67 - Doi : 10.1016/j.jebo. 2011.07.003 - Texte en Anglais

✉ à commander à l'auteur, l'éditeur ou à l'INIST

● **Résumé**

L'analyse empirique du marché du poisson révèle toujours une forte dispersion des prix pour des denrées très similaires. Comment expliquer cette dispersion sur un marché sans arbitrage évident, décentralisé, où les agents ne sont pas anonymes et le bien périssable?

Les explications proposées par différents auteurs incluent des différences d'organisation, les caractéristiques du bien et l'influence des interactions sociales entre acheteurs et vendeurs. Afin de tester cette dernière hypothèse, le marché du poisson à Marseille a été analysé et considéré pour cela comme un réseau vendeur-vendeur, où 2 vendeurs sont liés quand ils partagent au moins 1 acheteur. L'influence des interactions du marché ont été examinés à l'aide de modèles statistiques et économétriques dynamiques. Le rôle de la position du vendeur dans le réseau a ensuite été étudié.

Les résultats préliminaires suggèrent que le prix d'une transaction ne dépend pas seulement des prix passés, du prix des autres transactions et des quantités échangées mais aussi des liens individuels entre acheteurs et vendeurs.

Le paradoxe économique suivant a été mis en évidence : plus la concurrence est importante parmi les vendeurs, plus les prix sont élevés. Les vendeurs qui partagent la plupart des acheteurs avec des concurrents (par exemple les vendeurs de position centrale) facturent des prix plus élevés.

L'explication est que sur ce marché, les acheteurs comme les vendeurs adoptent des stratégies purement «nomades» ou «loyales», reflétées par le nombre de personnes qu'ils rencontrent. En moyenne, les acheteurs loyaux payent des prix plus bas que les nomades ; ce phénomène est en partie dû au fait que les acheteurs loyaux traitent de plus grande quantité par transaction. Pour les loyaux, une augmentation dans le prix d'une transaction est quasi-parfaitement répercutée sur les prix des autres. L'historique des interactions influence aussi négativement les prix actuels.

Sur le marché du poisson à Marseille, il apparaît donc qu'être loyal apporte certains avantages à l'acheteur comme au vendeur ; des liens stables rendent en effet le marché plus sûr pour le vendeur.

<http://www.bibliomer.com/>

Veille bibliographique à l'intention des acteurs de la filière produits de la mer,
élaborée dans le cadre d'un partenariat Ifremer / CITTPM