

DISCRIMINATION SPATIALE EN PRIX SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Julien Martin

RÉSUMÉ NON TECHNIQUE

Cet article étudie théoriquement et empiriquement l'impact de la distance sur la politique de prix des firmes exportatrices.

Le prix franco-à-bord d'un bien exporté par une firme donnée peut varier selon la distance au marché de destination pour deux raisons : (i) la firme peut fixer une marge différente et (ii) la firme peut vendre un produit de qualité différente. Dans les modèles théoriques la distance représente en général les coûts de transport. Cet article montre que la réaction des prix à une augmentation de la distance au marché de destination dépend fortement de la formulation du coût de transport. Supposer des coûts additifs ou multiplicatifs (iceberg) peut en effet impliquer des prédictions opposées concernant la relation entre prix et distance au niveau de la firme. En particulier il apparaît que pour que les prix fixés par un exportateur augmentent avec la distance (suite à une augmentation de la marge ou de la qualité) il est nécessaire d'avoir des coûts de transport additifs i.e.: supposer que le coût de transport n'est pas proportionnel au prix du bien exporté. Pour discriminer entre les différentes formulations des coûts de transport nous procédons à une investigation empirique visant à mesurer l'impact des prix sur la distance.

L'analyse empirique repose sur des données bilatérales des douanes reportant les flux d'exportations françaises de près de 100 000 exportateurs et 10 000 produits pour l'année 2005. Pour chaque flux, les valeurs et les quantités sont utilisées pour calculer les valeurs unitaires. Les prix sont approchés par les valeurs unitaires. Le principal résultat est que les exportateurs français fixent des prix plus élevés vers les destinations les plus lointaines. Ce résultat est

obtenu au niveau firme et produit. Il reste valable lorsque l'on prend en compte la taille, niveau de développement, ou le niveau de concurrence sur le marché de destination.

Ce résultat empirique va à l'encontre des prédictions des principaux modèles, ces derniers prédisant une relation nulle ou négative entre prix et distance au niveau firme et produit. Il remet également en cause l'utilisation des coûts de transport iceberg. En effet, pour obtenir théoriquement une relation positive entre prix et distance il semble nécessaire d'avoir un coût de transport additif.

L'analyse empirique ne permet pas de distinguer précisément si l'augmentation des prix est due à une hausse des marges ou à une hausse de la qualité (effet Alchian-Allen). Cependant diverses analyses développées dans cet article laissent supposer que le premier effet joue un rôle non négligeable.

Classification J.E.L. : F10, F14, L11.

Mots clés : Discrimination spatiale, prix à l'exportation, distance, données firmes