

L'exemple d'un lotier qui fait du déménagement d'entreprises et du transport de meubles ses activités principales :

Le directeur de cette société de 500 personnes pour 200 véhicules parle très peu de prix y compris lorsque je l'interroge directement sur le sujet à la fin de l'entretien. Il répond peu aux questions, préférant parler de « qualité haut de gamme ».

Dans l'objectif de maximiser son profit, il explique avoir plutôt choisi de privilégier des marges intéressantes en proposant des prix relativement élevés. Il ne s'agit donc pas pour lui de minimiser les coûts. D'ailleurs il dit proposer des salaires plus élevés que la moyenne dans l'optique de fidéliser et former ses employés à la qualité, il dit également investir dans une flotte moderne (le plus possible aux normes euros les plus récentes), et répondre aux critères qui lui permettent d'avoir la certification ISO 9001.

Le maintien d'un prix élevé serait donc justifié par une qualité de service. La stratégie consiste à valoriser la marque, la réputation de l'entreprise à vendre une majorité de prestations annexes qui coutent chers et rapportent en fonction de la politique de gestion de stock du donneur d'ordre, du nombre de services à rendre (reprise de l'ancien bien...) etc. La construction de cette image de marque lui permet, semble t-il, de remporter des appels d'offre haut la main (nous avons pu vérifier une liste de clients chargeurs importante) et de conserver sa clientèle durant des années.

- **L'exemple d'un grand groupe de messagerie :**

Le directeur commercial me reçoit dans une toute petite salle où sont affichées de multiples brochures vantant les mérites de l'entreprise, salle qui se trouve au cœur de l'étage administratif où sont regroupés les commerciaux. Il parle très ouvertement des stratégies commerciales qui sont les siennes et de la concurrence à laquelle son entreprise doit faire face.

En fonction de leur réseau et de leur logistique interne, il existe des segments géographiques et des poids de colis dont les messagers peuvent réaliser l'envoi à moindre coût. Si le poids de l'envoi est plus élevé, le prix augmente. La fixation du prix n'est pas alors au coût moyen associé à une marge mais selon un calcul du coût le plus bas possible complété de « dépassements » qui dépendent à la fois du nombre de contraintes qui se rajoutent (quantités

à envoyer, fréquences, existence de pics, poids moyen éloigné du poids cible, taux de multicolis, situation géographique du destinataire mal desservi par le réseau, rapport poids/volume extrême, taxe de montagne, taxe de livraison, livraison à date, gestion des retours,) que de la nature de la relation commerciale avec le client (nature du destinataire (« si c'est un grand labo, c'est tout de suite oui »), ou multimarque). « Le prix c'est le prix de l'adaptation », nous confie le directeur commercial de cette entreprise. Le fait d'être un grand groupe est par ailleurs un avantage certain dans la négociation de tarifs avec le client. Ainsi la hausse du prix du carburant peut elle être répercutée sans difficulté.

Cette entreprise dont l'un des départements est entièrement dévolu aux stratégies commerciales, connaît bien ses concurrents directs, leurs possibilités, contraintes et tarifs. Elle fixe ses prix via ce processus d'observation de ses concurrents et cherche à s'ajuster en s'en différenciant. Il m'explique adopter des stratégies de spécialisation, sur les biens de consommation par exemple, puisque d'autres messagers sont plus traditionnellement spécialisés en industries lourdes.

Pourtant, tout en cherchant à se différencier, cette entreprise ne cherche pas à s'adapter à chaque client individuellement mais à faire des regroupements de « sur mesure » : « Nous faisons des familles de particularités que nous savons gérer ». Le sur mesure serait en effet plus coûteux.

- **La distribution technique**

Le directeur commercial de cette entreprise de 400 personnes avec 100 camions qui fait ce qu'il appelle de la « distribution technique » m'explique, lui, occuper une niche très restreinte mais pour laquelle une concurrence acharnée se livre entre trois entreprises qui proposent un service comparable.

Il s'agit de transporter et d'installer des machines lourdes et/ou fragiles au sein de locaux souvent peu adaptés à cette installation. Ce service nécessite la présence de deux à six personnes par camion pour le chargement/déchargement/ montage/démontage... Il s'agit donc d'une prestation spécifique pour laquelle il existe peu d'entreprises rendant ce service.

Etant donnée la concurrence très présente sur cette niche, afin de se différencier, l'objectif de cette entreprise est de coller au maximum aux demandes individuelles des clients, contrairement au messenger cité avant. Pour cette raison, l'entreprise peut être amenée à pratiquer des prestations en aval (comme la réception de pièces et la finalisation de la

production pour des imprimantes) et en amont (installation, mise en réseau..) pour satisfaire le client. Comme le transporteur décrit dans le premier cas, le personnel est formé en continu, deux formateurs travaillent à temps complet pour l'entreprise : « pour maintenir une image de marque « haut de gamme » le personnel se doit d'être en tenue, propre, ponctuel... »

Le concurrent qui réussira à être au plus près de la demande spécifique « gagne le marché ». La concurrence entre transporteurs joue donc un rôle essentiel dans la formation du prix :

- Il existe une veille continue concernant les prix et les services proposés par les concurrents. Cela permet à l'entreprise de s'ajuster en fonction de la façon dont elle se voit par rapports aux autres.
- Les coûts sont constamment ajustés pour être en mesure de faire face à une baisse de prix de la part d'un concurrent : une personne chargée de les recalculer intégralement poste par poste a d'ailleurs été embauchée et découvre ainsi des pistes d'économie faisables. Ils sont « relativement juste niveau effectifs ».
- Les marges sont en constante négociation : l'entreprise explique évaluer le rapport de force dans lequel elle se trouve vis-à-vis du client, tout en tenant en compte de sa connaissance des prix des concurrents, pour recalculer la marge à la hausse ou à la baisse au bout des un ou trois ans.

Concernant la pratique du travail, l'organisation du transport est fondée sur des tournées bien particulières puisqu'ils livrent environ 8 clients jour avec prise de rdv, alors qu'ils jugent qu'un messenger normal en fait entre 30 et 40 clients par jour. Le groupage est un des points central pour le coût. Parfois les tournées sont très difficiles à constituer. « Il faudrait pour bien faire, livrer des gros volumes à des clients pas loin. Dès que le trajet s'allonge, et que les volumes sont plus petits, la marge se réduit ». Précisons par ailleurs que cette entreprise, probablement davantage que le messenger évoqué plus haut, fonctionne aussi avec des contrats spots notamment sur demande de devis, puis consultation sur place pour voir si le déplacement est possible (exemple : « consultation tout venant », « pas mal de pianos ». Ce sont alors des petits magasins qui les contactent.

- **L'exemple d'une entreprise de location avec chauffeurs pratiquant la distribution urbaine**

Le directeur et son directeur commercial me reçoivent ensemble. Cette entreprise de 200 personnes réalise par le biais de la location avec chauffeurs, un transport pour compte d'autrui mais relativement classique. Elle ne fait de la location que depuis une vingtaine d'années. Le directeur de cette entreprise de 200 personnes estime occuper une niche en réalisant ce que ne fait pas la messagerie traditionnelle car les besoins des clients sont trop contraignants ou trop spécifiques notamment en termes d'impératif horaires. Cette entreprise estime en effet faire preuve d'une grande souplesse et d'une grande flexibilité : « Nous ne sommes pas tenus par des horaires précis comme les messagers, nous connaissons très bien tous les clients ». Cette entreprise réalise donc de la messagerie en région parisienne uniquement avec un chauffeur dédié à chaque entreprise cliente.

La qualité de la prestation repose selon le directeur de cette entreprise, sur « la confiance » qui se construit via le réseau de relations interpersonnelles. Le patron explique ainsi « obtenir pas mal de boulot grâce au bistrot du coin » (dans la zone industrielle où ils sont implantés). Cette confiance les différencie encore des messagers. Selon eux les grandes entreprises de messagerie n'attendent pas si elles ne trouvent personne, alors que eux « téléphoneront, repasseront, attendront, trouveront toujours une solution ».

De la même façon, cette entreprise fonctionne peu avec des contrats formalisés mais davantage avec des contrats oraux. On retrouve encore cette notion de confiance lorsque le directeur me parle de formation du prix, il cherche à estimer le rapport de force et le rapport de confiance dans lesquels il pense être avec le client : « on fait une étude de prix qui donne un prix théorique, si on se sent faible, on enlève 2% ,si on se sent fort on rajoute 2% et on majore sur un contrat spécifique avec urgences... le prix c'est la fiabilité du service ».

3.2. Quelques enseignements

Lors des huit entretiens menés, plusieurs éléments récurrents sont cités comme importants dans la formation des prix. La notion de qualité est en particulier déclinée sous divers aspects (formation du personnel, normes de qualité, fiabilité, haut de gamme, prestation sur mesure, établissement d'un lien de confiance). Cela tient probablement en partie au fait que ces entreprises constituent des vitrines pour les différentes fédérations de transporteurs nous ayant envoyé vers elles. Plutôt que de lutter contre ce biais, j'ai préféré ici m'en servir pour chercher à éclairer ce lien entre le prix et la qualité.

- **La qualité dans la littérature économique**

La littérature économique a, dans un premier temps, strictement occulté la notion de qualité, se restreignant à une analyse des biens uniformes. Puis elle a cherché à intégrer cette notion à dans les années 1960 en explicitant des caractéristiques au sein de la fonction d'utilité du consommateur (Lancaster, 1966), puis dans les années 70, derrière la notion d'« asymétrie d'information » dans les écrits de Stiglitz, Akerlof, Spence, (« prix Nobel » d'économie en 2003). Dans son célèbre article sur les voitures d'occasion, Akerlof attribue par exemple deux types de qualité possible aux voitures précisant bien que cette qualité est impossible à connaître pour le client avant utilisation. Les voitures de bonne qualité ne peuvent être distinguées des mauvaises voitures. Le lien qualité /prix s'avère rapidement mis en déroute dans son modèle des « lemons », la qualité ne pouvant être valorisée. Rosen présente aussi « un modèle de différenciation des produits fondée sur l'hypothèse hédonique que les valeurs sont attribués aux biens en fonction des attributs ou caractéristiques en termes d'utilité. Les prix hédoniques sont définis comme les prix implicites des attributs et révélés aux agents économiques à partir des prix observés des produits différenciés et des montants spécifiques des caractéristiques qui leur sont associées. (Rosen, 1974, p. 34) mais dans l'objectif de « analyser les conséquences en termes de bien être de la législation des niveaux de qualité, un problème dont les méthodes conventionnelles ont des difficultés à rendre compte » (1974, p. 51). Dans sa théorie de la concurrence monopolistique, Chamberlain critique explicitement la théorie économique de la concurrence parfaite. Il lui préfère une théorie plus « réaliste » où les biens ne sont pas identiques mais ont des qualités différentes. Ce qui ne les empêche pas d'être substituables. Il lui a le mérite d'avoir introduit une notion de marché plus large et plus concrète où les offres et de demandes ne concernent pas un bien strictement identique mais des produits de qualités diverse bien que de même nature.

- **La qualité dans la sociologie économique**

Mais c'est surtout dans les écrits de la sociologie économique que l'on trouve les premières études empiriques sur ce lien qualité/prix. Lucien Karpik (1995) s'interroge notamment sur la formation des honoraires des avocats selon la localisation de leur cabinet, leur réputation, l'objectivation possible de la qualité de leur travail etc., qualifiant même sa théorie d'« économie de la qualité ». Aux Etats-Unis, le sociologue Harrison White (2002) construit une théorie des marchés qui se veut alternative à celle de l'économie standard et qui part de l'hypothèse que tout marché est construit autour de produits de même nature mais de qualités diverses, ce qui explique les différences de prix. Marie France Garcia Parpet dans un article

sur le marché aux fraises en Sologne (1984) montre le lien étroit qui se construit entre image de marque et prix.

Plusieurs propositions abordées dans ces études relevant de la nouvelle sociologie économique sont d'intérêt pour notre analyse du transport routier de marchandises et constituent autant de pistes possibles dans la recherche d'une explication de la formation des prix :

- **Le rôle de la perception** de la qualité : le modèle de White formule une hypothèse qui diffère de celle de Akerlof. Pour lui, il existe une correspondance entre perception d'une bonne qualité et un prix élevé. C'est pourquoi les entreprises souhaitant maintenir un prix élevé travaillent leur image ; les producteurs d'un bien ou service s'observent selon lui mutuellement pour déterminer aussi bien la qualité que le prix de leurs services qu'ils révisent constamment.
- **Une concurrence sur les prix à laquelle peut s'ajouter une concurrence sur la qualité** : Selon Karpik, sur un même « marché », « il peut exister des services relativement standardisés pour lesquels l'ajustement réciproque de l'offre et de la demande se fait par la variation de prix » (1989, p. 203) qui favorise l'interchangeabilité du producteur. Dans ce cas, la concurrence passera davantage par les prix. Et d'autres types de services qui sont plus particuliers, qui ne rentrent pas dans les catégories standards prédéfinies et qui nécessite une prise en charge par un transporteur plus spécialisé par exemple. La concurrence joue alors plus facilement sur la qualité.
- **Le rôle du réseau** : Dans son analyse de la tarification du service rendu par les avocats, Lucien Karpik explique qu'il existe une certaine opacité sur les prix. Pour trouver le bon avocat comme pour trouver le bon transporteur, la firme cliente ne dispose pas toujours d'une grille de prix publics. Elle peut néanmoins recourir aux informations sur les prix détenus par son réseau (transporteurs concurrents, clients concurrents, fournisseurs etc.). La rencontre entre chargeur et transporteur passera alors par des informations ou des connaissances personnelles davantage que par le hasard (à partir de l'annuaire ou d'une liste de transporteurs fournie par les institutions). De la même façon les directeurs commerciaux que nous avons interrogés nous ont expliqué qu'une grande partie de leur travail consistait en un démarchage auprès de clients, une mobilisation de leur réseau de relations sociales, des

participations à des activités collectives pour faire circuler l'information et asseoir leur réputation. On a d'ailleurs l'impression que dans le cas du transport routier, c'est davantage le transporteur qui trouve le client, c'est lui qui répond aux appels d'offre, c'est lui qui de démarche. L'asymétrie de l'offre et la demande y est pour quelque chose. Ce réseau permet également d'obtenir des informations sur les attentes en termes de prix et de qualité du futur éventuel client comme l'indiquent ces extraits d'entretiens: « il tient beaucoup à la qualité et est prêt à y mettre le prix », « il est en période de crise et recherche des prestations peu chères », « il a précédemment eu des ennuis avec un transporteur et est prêt à relever le prix pour éviter d'avoir à nouveau ces ennuis... »

- **Discours de justification et qualité** : Le lien entre qualité et prix peut conforter la réputation présumée du transporteur. Ainsi le niveau du prix peut-il représenter une mesure de l'image de marque que souhaite se donner le transporteur toujours dans la comparaison avec ses concurrents. Les discours des différents directeurs commerciaux sont en cela assez intéressants : les transporteurs qui ont le plus les moyens de jouer sur des prix bas, en faisant notamment appel à des conducteurs d'autres pays européens ou la réglementation sociale est moins stricte, expliquent que la concurrence entre transporteurs ne se joue finalement que sur les prix et que leur objectif est dans ce cadre la minimisation des coûts. Pour eux, la qualité ne joue pas de rôle dans la formation des prix. D'un autre côté, les transporteurs qui cherchent à véhiculer une bonne image de marque, qui mettent en place des programmes de formation, qui se prêtent au jeu des normes iso., nous affirment que la concurrence se joue prioritairement sur la qualité.
- **La croyance en un prix de marché**, résultat d'un équilibre offre/demande : les transporteurs évoquent souvent la loi de l'offre et de la demande et plus généralement encore l'idée de « prix de marché » : « Nous cherchons [nous raconte un transporteur] à ne pas nous éloigner du prix de marché afin de conserver notre clientèle ». Mais lorsqu'on cherche à préciser ce que recouvre ce terme de prix de marché, le même transporteur répond « un prix de marché est le prix auquel la prestation est proposée par nos concurrents lors d'un appel d'offre ». Or il n'y a alors pas qu'un seul prix de marché mais autant de prix que de concurrents qui sont proposés à cette occasion. Le transporteur pense en fait au prix le plus bas proposé par un concurrent pour une prestation identique. Mais le transporteur ajoute encore qu'il peut arriver que des

transporteurs proposent des prix vraiment bien en deçà de ceux proposés par l'ensemble des autres concurrents. Une telle différence suscitera alors la méfiance. Le prix renvoie à un mauvais signal qualité et ne peut plus être considéré comme le prix de marché. On voit bien au travers de ces jugements sur les prix, que l'affectation « prix de marché » ne correspond pas à un équilibre offre et demande. De même la loi de l'offre et la demande invoquée comme expliquant les prix suggère qu'il existe « une offre » et « une demande ». Il n'existe évidemment ni courbe d'offre, ni courbe de demande, mais le TRM est bien un secteur particulier en raison de l'asymétrie entre le nombre d'offres et demandeurs. Les chargeurs sont à la fois moins nombreux et plus grands que les transporteurs dont 80% sont des PME. Cette asymétrie est d'importance dans la détermination des rapports de force et des pouvoirs de négociation lors des appels d'offre notamment puisqu'à la proposition d'un chargeur correspondra assez logiquement une série de réponses de transporteurs. La position du transporteur soumis à une concurrence structurelle est donc souvent moins favorable.

- **Un juste prix ?** Dans son ouvrage sur les avocats, Karpik note que ceux-ci sont obsédés par le juste prix. « Quel est l'honoraire auquel j'ai droit ? » se demandent ils. Il n'en va pas de même pour les transporteurs. Leurs discours portent bien davantage sur les coûts, la crise et le prix du carburant. Néanmoins les questions de « justice » sont présentes : tel concurrent est soupçonné d'avoir pratiqué des prix à perte, tel autre d'avoir « piqué du fret on ne sait pas comment ». Mais alors que les avocats valorisent une adéquation avec une certaine position sociale, il n'en va pas de même pour le transporteur. En dehors de cette recherche de la qualité et de réputation décrite ci-dessus, il n'y a pas de logique de rang social ou de statut attaché aux qualités d'une personne.
- **Des coûts aux prix :** la recherche d'une image de qualité peut intervenir sur plusieurs postes de coûts (formation des conducteurs, gestion des aléas pour le client, ajout de prestations comme la finalisation de la production ou l'installation du matériel font gonfler les coûts) mais qu'en est-il des marges ? Celles-ci, comme on l'a vu au cours des entretiens, sont censées être négociées lors de l'établissement des contrats. Selon les transporteurs, elles peuvent être restreintes en fonction d'aléas (allongement du trajet pour cause d'engorgement, accident, panne, changement de demande du client etc.), mais surtout sont négociées en fonction de la position du transporteur dans « le champ » des rapports de force dans lequel il s'insère mais aussi de sa survie.

- **Les calculs de prix sont ils rationnels ?** Les consultants auprès des chargeurs que j'ai interrogés expliquent que « les petits transporteurs ne savent pas calculer leurs prix ». Cette vision des choses me semble devoir être remise en cause. Les « petits transporteurs » ont certainement une moins bonne connaissance du marché que peut acquérir une grosse entreprise chargeur mettant en concurrence des transporteurs, ils ont certainement un accès limité à l'information étant donné que leur réseau est plus restreint. Les calculs de prix qu'ils effectuent se font sans doute davantage « en termes de survie », comme j'ai parfois pu l'entendre, mais n'en sont pas pour autant mauvais. Paul Jorion propose un exemple assez intéressant dans un tout autre domaine qui illustre tout à fait les visions différentes que peuvent avoir deux acteurs considérés l'un comme offreur, l'autre comme demandeur. Il s'agit de l'exemple de mareyeurs et des pêcheurs dans une ville de Bretagne. Les pêcheurs interrogés sur les prix parlent constamment « loi de l'offre et de la demande ». Celle-ci reste cependant opaque à leurs yeux bien qu'elle justifie pour eux la variation des tarifs appliqués à leurs poissons. Les mareyeurs eux semblent connaître de manière assez précise les prix et les conditions de leurs formations. L'explication de cette différence repose pour Jorion sur le fait que le pêcheur qui passe la plus grande partie de sa vie en mer n'acquiert jamais le réseau d'informations propre au mareyeur qui multiplie les stratégies pour maximiser son profit. Ainsi le pêcheur absorbé par sa tâche de pêche ne peut-il disposer du temps que possède le mareyeur entièrement tourné vers l'achat et la vente pour maîtriser les codes et stratégies commerciaux. Pour le pêcheur ce qui compte c'est surtout une somme escomptée qui garantit sa survie, un peu comme un salaire par semaine. Si habituellement le pêcheur rapporte 250 kg de poissons pour une somme de 500 euros. Le jour où pour un temps de travail similaire, c'est 500 kg qui sont rapportés, le pêcheur ne sera pas déçu de ne toucher que 700 euros, c'est plus que son gain ordinaire. Et de toute façon il dépend du mareyeur. Au contraire ce dernier qui fractionne ses achats, diversifie le nombre de pêcheurs patrons avec il traite et acquiert une plus grande maîtrise de l'achat et la vente. Cela n'empêche pas une certaine forme de solidarité entre pêcheurs et mareyeurs puisque la survie du premier est importante pour le second. **Les deux groupes** cherchent à préserver un certain degré d'accord entre eux – par solidarité et par dépendance mutuelle –, qui se traduit par un prix minimum, en dessous duquel les pêcheurs (et donc par voie de conséquence les mareyeurs) ne pourraient survivre. Le « juste prix » est alors construit en fonction de la « juste » rétribution accordée aux pêcheurs. Mais ils s'affrontent sur

la partie du prix excédant ce minimum, qui apparaît comme « l'expression quantifiée, la mesure du rapport de force entre vendeurs et acheteurs » (Jorion, 1990, p. 87-88). L'indétermination du marchandage est résolue à la fois par une convention tacite (« juste prix ») et par le pouvoir de négociation des parties.

Nos conclusions dépendent des entretiens que nous avons obtenus. Il existe plusieurs processus à l'œuvre dans la construction d'un prix de transport. D'un côté, les calculs en matière de coûts, parfois construits via des algorithmes, parfois au feeling et qui se rapporte à une stratégie de minimisation de ces coûts ou à une possibilité de les reporter, de les facturer au nom d'une certaine qualité. Le poids, la distance, la durée et la valeur du produit transporté peuvent être des variables pertinentes dans ce cadre. D'un autre côté, les stratégies commerciales qui visent à atteindre des marges satisfaisantes pour survivre, pour conforter sa place vis-à-vis de ses concurrents, pour maximiser son profit jouent un rôle central dans la formation du prix. La réputation de l'entreprise, sa place dans les réseaux, sa taille, sa capacité à maîtriser l'information sont alors autant de variables déterminantes dans l'analyse de la formation des prix.

Bibliographie

Akerlof G., 1970, "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488-510.

Arrow K (1985 [2000]), « Potentialités et limites du marché dans l'allocation des ressources », in *Théorie de l'information et des organisations*, édité par Thierry Granger, Dunod.

Arrow K. et G. Debreu (1954) « Existence of an equilibrium for a competitive economy », *Econometrica*, vol. 22, n°3, pp 265-90.

Arrow K. et F. Hahn (1971) *General Competitive Analysis*, Holden Day

Berta N. (2001) "Edgeworth, Walras et le tâtonnement : histoire d'un malentendu », *Economia*, 31, pp 1657- 16975

Chamberlin E.H, 1933, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press (traduction française, 1953, *La théorie de la concurrence monopolistique: une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, PUF).

Debreu G., (1959), *The Theory of Value : an Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*, New York, Wiley

- Edgeworth, F.Y. (1889) “Review of Eléments d’économie politique pure”, *Nature*, vol. 40, pp 434-436
- Edgeworth, F.Y. (1891) « La théorie mathématique de l’offre et de la demande et le coût de production », *Revue d’économie politique*, vol 5, n°1, pp10-28
- E. Gouvernal, P.Hanappe, *La formation des prix dans le transport de marchandises*, Rapport Inrets n°195, Février 1995
- Guilbault M., 2008, « Enquête Echo envois-chargeurs-opérations de transport » Rapport de synthèse, Inrets 2008
- Guilbault M., Houée M., « L’outil enquête chargeur au service de la recherche et des pouvoirs publics dans le domaine des transports de marchandises : l’enquête ECHO 2004 », in
- Guilbault M., Soppé M., *Apports des enquêtes chargeurs*, Actes Inrets n°121, 2009, pp. 15-32.
- Jorion P., 1990, “Les déterminants sociaux de la formation des prix de marché : l’exemple de la pêche ”, *Revue du Mauss*, n°9, pp. 71-106 et n° 10, pp. 49-64.
- Karpik L., 1995, *Les avocats, entre l’Etat, le public et le marché. XIIIème – XXème siècle*, Paris, Gallimard.
- Karpik L., 1989, “L’économie de la qualité”, *Revue française de sociologie*, 30(2), pp. 187-210.
- Lancaster K.J., 1966, “A New Approach to Consumer Theory”, *Journal of Political Economy*, vol 74, n°2, Avril, pp. 132-157.
- Nash J. (1950) « The Bargaining Problem » *Econometrica* ,18, p 155-62
- Rème P., 2007, “Marchés et signaux: de Spence à la nouvelle sociologie économique”, *Recherches économiques de Louvain*, 73(4), second trimestre
- Rème P., 2005, *Harrison C. White : une théorie générale des marchés ?*, Thèse de doctorat, Université Paris 1.
- Rème Harnay P., 2011, *Rapport intermédiaire pour la DGITM “la formation des prix dans le transport routier de marchandises: une analyse économétrique” et “la formation des prix dans le transport routier de marchandises: l’apport de la sociologie économique ».*
- Shubik, 1982
- White H.C., 2002, *Markets from Networks : Socioeconomic Models of Production*, Princeton University Press.