



**HAL**  
open science

## Le mixed price bundling, une stratégie marketing alternative ? Le cas bancaire des “ offres jeunes ”

Christine Lambey-Checchin

### ► To cite this version:

Christine Lambey-Checchin. Le mixed price bundling, une stratégie marketing alternative ? Le cas bancaire des “ offres jeunes ”. Congrès International de l'Association Française de Marketing, May 2013, La Rochelle, France. hal-01507451

**HAL Id: hal-01507451**

**<https://hal.science/hal-01507451>**

Submitted on 13 Apr 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

***Le mixed price bundling, une stratégie marketing alternative ?***

**Le cas bancaire des « offres jeunes »**

**Christine Lambey-Checchin \***

**Maître de Conférences**

**CRCGM EA 3849 - Clermont Université**

IUT d'Allier, Avenue Aristide Briand, 03100 Montluçon, christine.lambey@moniut.univ-  
bpclermont.fr, 06.60.60.48.02

# ***Le mixed price bundling, une stratégie marketing alternative ?***

## **Le cas bancaire des « offres jeunes »**

### **Résumé :**

---

Pratique courante notamment chez les prestataires de service, le *mixed price bundling* consiste à vendre ensemble des produits ou services complémentaires à un prix spécial. La littérature a montré la supériorité de cette forme de *bundling* en étudiant ses effets sur les comportements des consommateurs. Le papier l'envisage comme une stratégie marketing et examine ses caractéristiques d'offre et de prix. Les résultats d'une analyse comparative des *packages* proposés par les banques traditionnelles aux étudiants confirment les intérêts au niveau de la différenciation des offres mais soulignent également les limites et risques d'un positionnement-prix mal défini.

**Mots-clés :** offre groupée, stratégie marketing, prix, banque, différenciation

---

## ***Mixed price bundling, an alternative way to think marketing strategy? The bank case of young people offers***

### **Abstract :**

---

Mixed price bundling, the strategy marketing of two or more complementary products and/or services as a package at a special price, is a common practice of service providers. Previous research has studied its effects on consumer behavior and showed the superiority of this form. The paper examines the marketing strategy and its components of offer and price. The results of a longitudinal analysis on bank cards' offers to students verify the advantages for differentiation among offers but underline also limits and risks of an unclear price position.

**Key-words:** bundling, marketing strategy, price, bank, differentiation.

---

# ***Le mixed price bundling, une stratégie marketing alternative ?***

## **Le cas bancaire des « offres jeunes »**

### **Introduction**

La prolifération des services et la concurrence entre prestataires ont contribué à faire émerger de nouvelles stratégies marketing. Parmi celles-ci, le groupage de services ou *bundling*, développé à partir du milieu des années 90 représente une alternative aux approches traditionnelles : la compétitivité prix et la domination par la qualité (Zollinger et Lamarque, 2008). Le groupage de services ou *bundling* consiste à "proposer à un segment de clients sous forme de package des services multiples" (Urbain et Le Gall, 2009). Sous cette appellation, correspond un ensemble de stratégies ou tactiques (Stremersch et Tellis, 2002 ; Chiambaretto et Dumez, 2012), orientées plutôt politique de produit (*product bundling*) ou politique de prix (*price bundling*). Les études empiriques montrent que le *mixed price bundling*, qui consiste à proposer des produits et/ou services complémentaires dans une offre groupée à un prix spécial, est plus efficace que les deux autres formes, *pure bundling* et *unbundling* (Yadav et Monroe, 1993 ; Venkatesh et Mahajan, 1993 ; Stremersch et Tellis, 2002). Diverses raisons économiques et marketing sont évoquées. Aussi, certains auteurs proposent d'envisager cette forme comme une stratégie et pas seulement une tactique de prix (Koenig, 1996 ; Chiambaretto et Dumez, 2012) mais peu l'ont analysé (Andrews, Benedictus et Brady, 2010). Ce travail s'inscrit dans cette approche avec comme question de recherche de comprendre comment le *mixed price bundling* permet de développer une position durable sur un marché concurrentiel.

Le développement de ce type d'offre est très présent dans les services (Stremersch et Tellis, 2002 ; Urbain et Le Gall-Ely, 2009), dont le secteur bancaire avec le lancement de "comptes-services, des *packages*, regroupant une ouverture de compte et une carte bancaire dans un ensemble (Zollinger et Lamarque, 2008). Depuis la fin des années 90, l'arrivée du low-cost a

contribué accentuer la concurrence, notamment pour la carte de paiement. Véritable produit d'appel pour les opérateurs « discount », les cartes bancaires sont proposées à des tarifs très compétitifs, voire gratuites. L'article de recherche s'interroge sur les propriétés du *mixed price bundling*, modèle tarifaire qui demeure un modèle gagnant.

L'étude a concerné les « offres jeunes », offres groupées pour la tranche d'âge 18-25 ans. La recherche, par essence exploratoire et qualitative, a été conçue comme une étude comparative analysant, à partir d'une grille, les *packages* et leurs prix sur les sites internet de huit établissements les plus représentatifs de la cible sur deux périodes : 2006 et 2011.

Cette analyse des offres jeunes montre qu'une telle forme perdure dans le temps et permet de s'adapter aux évolutions du marché (clients et acteurs entrants). Les banques traditionnelles proposent des *packages* différenciés pour la cible marketing visée tout en effectuant des innovations afin de les rendre attractifs. Néanmoins, les conditions concurrentielles ne sont pas pour autant diminuées et concernent à la fois le contenu des offres et les prix pratiqués. Ces derniers reflètent des positionnements différents, bas prix ou offre complète à prix élevé.

La première partie de l'article propose, à partir d'une revue de la littérature, une compréhension de l'approche du *mixed price bundling* comme stratégie marketing, largement utilisée par les prestataires de services. Puis, après avoir présentée l'étude comparative des offres jeunes des huit principales banques traditionnelles, les résultats de la pratique du *mixed price bundling* sont analysés en dernière partie.

### **1. Comprendre la stratégie du *mixed price bundling* pour des prestataires de services**

Nous présentons dans un premier paragraphe la stratégie marketing *mixed price bundling* puis nous analysons dans les paragraphes suivants ses caractéristiques concernant la forme de cette offre et sa structure du prix.

### **1.1. Le *mixed price bundling* comme stratégie de prix optimale**

L'offre groupée ou *bundling* consiste à proposer à un segment de clients un ensemble de services, ensemble ou séparés, à un prix normal ou réduit. Opposé à la stratégie d'*unbundling* (vente séparée de deux ou plusieurs produits complémentaires), le *bundling* peut prendre des formes et des appellations diverses qui ont été clarifiées par Stremersch et Tellis (Stremersch et Tellis, 2002) et communément adoptée dans la littérature (Chiambaretto et Dumez, 2012). Une distinction majeure est faite entre le *product* et le *price bundling* sur les aspects de tarification et d'intégration des composantes de l'offre. Pour le *price bundling*, les produits sont groupés dans une offre et proposés à un prix réduit en comparaison à la somme des prix des produits la composant. L'exemple classique est la vente à un tarif réduit d'un carnet de 10 tickets de cinéma ou de places de théâtre. Lorsque les produits de l'offre sont proposés à la vente séparément ou ensemble, on parle de *mixed price bundling*, en opposition au *pure price bundling*, forme qui ne permet pas la ségrégation des produits.

Les économistes sont les premiers à analyser l'association dans une même offre de biens complémentaires à un prix inférieur au prix de réservation (prix maximum que le consommateur est prêt à payer pour l'offre) du consommateur. Les résultats de leurs travaux montrent que la forme *mixed price bundling* est la plus efficace (Adams et Yellen, 1976 ; Schmalensee, 1984 ; McAfee, McMilan et Whinston, 1989). Elle permet d'augmenter le volume des ventes en agissant sur les préférences et le surplus des consommateurs (qui est la différence entre le prix de réservation et le prix réel). Cette forme permet de couvrir des attentes différenciées en matière de prix, en faisant payer plus cher certains consommateurs qui ont des préférences pour un produit et moins chers aux autres.

Les travaux en marketing reconnaissent les bénéfices de cette stratégie au niveau du marché. Elle peut être considérée comme une stratégie concurrentielle afin de maintenir ou développer ses parts de marché (Stremersch et Tellis, 2002 ; Urbain et Le Gall-Ely, 2009 ; Chiambaretto

et Dumez, 2012), comme une stratégie marketing d'introduction d'un nouveau produit (Tellis, 1986 ; Eppen, Hanson et Martin, 1991 ; Simonin et Ruth, 1995 ; Chiambaretto et Dumez, 2012), ou comme une stratégie marketing de fidélisation (Legarreta et Miguel, 2004). Dès lors, la littérature évoque les notions de segmentation, de discrimination par le prix, de complémentarité et de différenciation des produits (Hanson et Martin, 1990 ; Venkatesh et Mahajan, 1993). La stratégie "*mixed price bundling*" se développerait suite à une succession de phases de *bundling* puis d'*unbundling* en raison d'un effet de mimétisme stratégique des concurrents (Chiambaretto et Dumez, 2012).

L'étude de ses propriétés intrinsèques liées à la fois au produit et au prix (Yadav, 1994 ; Desmet et Zollinger, 1997) est traitée dans l'article.

## **1.2. La configuration de l'offre du *mixed price bundling***

L'analyse de la forme du *bundling* permettant de positionner les offres entre elles s'effectue sur les dimensions suivantes : degré d'intégration, degré de reconnaissance de l'offre et complémentarité des produits (Hanson et Martin, 1990 ; Simonin et Ruth, 1995).

Le degré d'intégration correspond à la composition de l'offre (nombre et caractéristiques des éléments de l'offre) et au choix du produit support qui influence les ventes (Yadav, 1994). La séparation ou l'intégration des produits dans une offre est fortement liée à la structuration des marchés d'une entreprise (Stremersch et Tellis, 2002 ; Chiambaretto et Dumez, 2012).

Le degré de reconnaissance de l'offre distingue les offres implicites ou complexes (cobranding) des formes plus "tangibles". Le *mixed price bundling* est classé dans les formes dites "reconnaissables" (Simonin et Ruth, 1995), c'est-à-dire permettant aux consommateurs de distinguer les services inclus et d'identifier l'offre comme un ensemble.

La complémentarité des biens/services dans l'offre est une notion originelle et importante au sein de la littérature. Envisagée selon l'usage des produits consommés ensemble (ex : pâte et

sauce tomate), elle a ensuite été élargie au regard de la valeur. Son rôle contribue fortement à la différenciation de l'offre des concurrents (Chiambaretto et Dumez, 2012).

Les travaux montrent que la composition de l'ensemble doit être réfléchie, l'évaluation globale de l'offre étant influencée par l'importance perçue des produits de l'offre groupée (Gaeth & al., 1990) et notamment par le premier article examiné ou principal (Yadav, 1994). La stratégie "*mixed price bundling*" revient à "créer des offres complètes difficilement concurrentes", les principaux objectifs managériaux étant d'éviter la comparaison entre prix et produit (Chiambaretto et Dumez, 2012).

### **1.3. La structure du prix du *mixed price bundling***

La mise en oeuvre du *mixed price bundling* permet d'agir sur les perceptions du prix, c'est-à-dire sur le niveau du prix perçu de l'offre groupée et sur l'avantage monétaire perçu. Le prix de l'offre groupée participe à son positionnement et reflète ainsi les choix stratégiques des prestataires de services (Stremersch et Tellis, 2002). Si son objectif principal est de pénétrer le marché, la littérature préconise de fixer le prix de l'ensemble (par exemple, le menu) égal au prix le plus faible que les consommateurs sont prêts à payer dans une stratégie de *pure price bundling* (Stremersch et Tellis, 2002). Sinon, l'entreprise peut agir sur les différents prix de réservation des consommateurs (Guiltinan, 1987) et ainsi maximiser les surplus des consommateurs. Selon les principes de perception du prix (Zollinger, 2004), les prix ne sont pas jugés de manière isolée mais en comparaison avec d'autres qui peuvent être des prix de référence internes (prix de réservation) ou des prix de références externes, comme le prix des produits concurrents. Plusieurs travaux sur le *price bundling* (Yadav et Monroe, 1993 ; Johnson, Herrmann et Bauer, 1999) ont d'ailleurs montré que les consommateurs jugent l'offre sur la base de plusieurs évaluations qui portent sur le prix de l'offre groupée, les prix des produits qui la composent et du prix "régulier". Toutes les informations-prix communiquées



peuvent modifier la perception des prix et par là-même l'attractivité l'offre (Morwitz, Greenleaf, Johnson, 1994). Mais plus le nombre de calculs et de comparaisons de prix est élevé, plus les consommateurs vont devoir faire un effort cognitif important pour se souvenir des prix (Yadav et Monroe, 1993 ; Johnson, Herrmann et Bauer, 1999).

L'autre aspect de la perception des prix issu de la définition du *mixed price bundling* est lié à la présentation du prix spécial et des réductions jointes. Les travaux de recherche se sont appuyés sur les théories du *prospect* (Kahnman et Tversky, 1979) et "*mental accounting*" (Thaler, 1985). Selon ces théories, la fonction de valeur, une courbe en S, est concave pour les gains et convexe pour les pertes, étant évalués par rapport à un point de référence. Les consommateurs préfèrent la séparation des gains mais l'intégration des pertes en une seule. Appliqué au cas du *bundling*, il est préférable de présenter qu'un seul prix, le prix de l'ensemble, plutôt que les prix de tous les services qui composent l'offre, ceux-ci étant considérés comme des pertes (Johnson, Herrmann et Bauer, 1999). Mais cette conclusion est discutée en raison de la mise en valeur des produits de l'ensemble (Chakravarti & al., 2002). De plus, l'effet positif de la ségrégation des avantages monétaires peut être contrebalancé par une complexité accrue dans le traitement cognitif de ces stimuli (Estelami, 1997) et la nature multidimensionnelle de la promotion (de Pechpeyrou et Odou, 2012).

## **2. Analyse comparative d'un cas : les « offres jeunes » des banques**

Cette deuxième partie est consacrée à la méthodologie de ce travail de recherche exploratoire, qui a consisté à réaliser une analyse comparative afin de vérifier le caractère stratégique du *mixed price bundling* et d'en identifier ses propriétés intrinsèques distinctives.

## **2.1. Choix du domaine d'application : les offres de cartes bancaires**

Le domaine d'application choisi est le marché bancaire réunissant les conditions extrinsèques à la mise en oeuvre optimale de cette stratégie (Stremersch et Tellis, 2002). Avec la progression de l'utilisation des cartes bancaires (Gieben et Vernerey, 2003), l'organisation du marché bancaire s'est modifiée laissant place à de nouveaux entrants aux côtés des banques traditionnelles : les instituts spécialisés (comme *Sofinco*, *Cetelem*) et les banques des distributeurs (Banque Accord pour *Auchan* par exemple). Après les cartes bancaires *low cost* lancées par la grande distribution, le gratuit fait son apparition sur ce marché avec les banques en ligne (*ING Direct*, *Boursorama*, *Fortunéo*,...). En réponse, les établissements bancaires traditionnels développent de nouvelles approches dont notamment les *packages* (Zollinger et Lamarque, 2008). La cible des étudiants est intéressante pour les banques qui cherchent à les conquérir puis les fidéliser (Andrews, Benediktus et Brady, 2010).

## **2.2. Analyse comparative des stratégies de prix des banques sur deux périodes**

Les travaux de recherche permettant d'étudier la pertinence et les caractéristiques du *mixed price bundling* dans un contexte d'offres concurrentielles étant peu développés, notre approche appropriée est hypothético-inductive. Une analyse comparative sur deux périodes 2006 et 2011 des offres "jeunes" a été effectuée sur les sites internet des huit principaux établissements bancaires des étudiants (données de 2006) : 4 banques nationales, *La Banque Postale*, *la Société Générale*, *BNP-Paribas* et *Crédit Lyonnais (LCL)* et 4 banques régionales, *Crédit Agricole Centre France (CACF)*, *Banque Populaire (BPMC)*, *Crédit Mutuel Massif Central*, *Caisse d'Epargne*.

Sur la base de la définition du *mixed price bundling*, une grille a été constituée pour l'étude de la structure de l'offre groupée et de(s) prix associés :

- la forme de « l'offre groupée » comprenant le nombre et le type de services inclus dans l'offre ainsi que d'autres éléments différenciateurs (*bundling/unbundling*) ;
- l'information-prix avec la présence et le format du prix spécial de l'offre, les prix de référence, les réductions de prix et autres avantages.

L'administration de la grille a été réalisée par des étudiants de licence selon des instructions quant au recueil des informations sur la page dédiée aux offres, puis vérifiée par le chercheur. La même grille a été utilisée pour les deux périodes. L'analyse horizontale des contenus des sites web qui permet de faire émerger les similitudes et différences a été réalisée afin de dégager les propriétés intrinsèques de cette stratégie et de comprendre les intérêts et limites. Enfin, les résultats ont été confrontés aux travaux sur le marketing bancaire dans une logique de triangulation des données.

### **3. Résultats et discussion**

Les résultats présentés et discutés concernent la robustesse du *mixed price bundling* puis les analyses des structures d'offre et de prix.

#### **3.1. Le *mixed price bundling*, stratégie de prix alternative ?**

La comparaison entre les deux périodes montre que les banques traditionnelles continuent de développer leur modèle tarifaire, le *mixed price bundling* pour cette clientèle (annexes 1 et 2). Le premier résultat concerne la pertinence de la stratégie du *mixed price bundling*. Quelle que soit la période d'étude (2006 et 2011), chaque banque étudiée propose une offre groupée qui s'adresse à l'ensemble des étudiants ou jeunes de moins de 25 ans. Des ajustements ont été effectués en 2011 par une segmentation plus fine et des offres plus ciblées : destinées aux apprentis, aux jeunes actifs (Société Générale), aux jeunes ayant une mobilité internationale (BNP), offres pour étudiants jusqu'à 26 ans (LCL). La segmentation se fait à partir des critères

liés au statut et à l'âge et non sur la base du prix de réservation, comme c'est le cas pour les deux autres stratégies de prix (pénétration et écrémage).

Un autre résultat considère le lien entre la composition de l'offre et la structure du marché. Les offres étudiées sont chacune composée d'au moins une ouverture de compte et une carte bancaire, deux services qui constituent l'univers de référence à partir duquel les différences se construisent. Ce constat confirme tout d'abord la position différente des banques traditionnelles des autres banques présentes sur le marché. Considéré comme produit à part entière, les banques cherchent ainsi à positionner leur offre différemment de la carte bancaire, vendue seule dans les offres à bas prix des nouveaux entrants. Les services proposés dans le compte-service forment un ensemble cohérent et complémentaire à la gestion et l'utilisation du compte : un socle ou un univers de référence comprenant un compte et une carte bancaire, auquel s'ajoutent des services inclus ou non selon l'offre : une autorisation de découvert et une exonération d'agios dans la limite du découvert autorisé. Cette structure de l'offre constitue une barrière à l'entrée pour des prestataires monoservice ou ne pouvant suivre (Chiambaretto et Dumez, 2012). Entre les deux périodes, les banques étudiées ont renforcé les univers de référence de leurs offres par la communication de services adossés à la gestion du compte et de son argent, ce qui contribue à leur différenciation.

Enfin, le dernier résultat concerne l'évolution des offres constatées dans la deuxième période de l'étude (2011). Cela se traduit par la présentation de nouveaux services tels que la gestion par SMS. Les offres des banques se sont adaptées et confortent ainsi leur positionnement en prenant en compte d'une part, les attentes de leur cible de clientèle et d'autre part, les politiques tarifaires des concurrents. Sur la page qui leur est dédiée, les jeunes peuvent trouver des solutions complètes pour leur entrée dans l'autonomie financière (épargner, assurer...).

### 3.2. Des offres complètes et complexes pour se différencier

L'analyse détaillée (annexe 1) permet de proposer une typologie des *bundling* (tableau 1) fondée sur deux caractéristiques : le degré d'intégration et le degré de différenciation de l'offre. Nous notons que les changements intervenus dans la deuxième période d'observation ne change pas la position des banques sur ces deux dimensions.

		<b>Degré d'intégration de l'offre</b>	
		<b>Faible</b>	<b>Elevé</b>
<b>Degré de différenciation</b>	<b>Faible</b>	Crédit Agricole Centre France La banque Postale (2011)	Caisse d'Epargne La banque Postale (Badoo en 2006) BNP Paribas
	<b>Elevé</b>	Crédit Mutuel Centre France LCL(Crédit Lyonnais)	BPMC Société Générale

adaptée de Simonin et Ruth (1995), p.221.

**Tableau 1. Une typologie des offres groupées des banques traditionnelles en 2006 et 2011**

Le degré d'intégration de l'offre correspond à la propension pour les services composant l'offre d'être unifiés comme un service unique à part entière. Alors que pour les banques *Crédit Agricole, Crédit Mutuel et Crédit Lyonnais*, le niveau d'intégration est faible, essentiellement fondé sur la gestion du compte bancaire et son utilisation à travers la carte (débit/crédit), les banques *Société Générale, Caisse d'Epargne, BNP Paribas* et la *BPMC* proposent un ensemble complet et unique comprenant 5 ou 6 services permettant en plus des fonctions citées la sécurité des moyens de paiement et la souplesse dans la gestion de son compte. Mais, quelque soit le degré d'intégration de l'offre, toutes les banques étudiées présentent ces services sur la page internet dédiée aux étudiants. Comment alors se fait la différenciation ? Diverses approches sont possibles. Il peut s'agir d'une segmentation plus fine des étudiants (cas de la *BPMC*), en fonction de leur appartenance à une école (*IUFM*), à une mutuelle étudiante

(*LMDE*), à un club sportif (licenciés de voile). La différenciation par la valeur est également envisagé au niveau de la qualité de la relation et des bénéfices non monétaires (sécurité, gain temporel). Enfin, l'innovation et la créativité constituent un avantage concurrentiel (développement des services internet voire de la banque à domicile très rapidement, cartes bancaires co-brandées ou personnalisables en deuxième période). Ces résultats sont conformes avec les études et avis d'experts sur le comportement des jeunes clients des banques<sup>1</sup>.

A l'inverse, le niveau de différenciation est faible lorsque l'offre est plus difficilement reconnaissable ou compréhensible par le consommateur (Simonin et Ruth, 1995). Plusieurs cas se présentent : une segmentation peu claire (étudiants et jeunes actifs *pour BNP Paribas*) ; une communication trop forte sur le produit support, la carte bancaire, qui diminue l'intérêt de l'offre groupée (*CACF*) ou une absence de bénéfices ou d'avantages (*La Banque Postale*).

Ces logiques concurrentielles sont confirmées par une étude quantitative réalisée auprès d'établissements financiers en France, Allemagne, Angleterre et Belgique (Benavent & al., 2006).

### **3.3. Offres *low cost* vs offres "enrichies"**

On constate que la concurrence entre banques traditionnelles est présente et s'effectue au travers leurs tarifs. Le tableau 2 distingue les offres selon le degré d'intégration du *bundling* et les niveaux de prix : prix bas en-dessous du prix moyen de 2011 (2 euros) et prix élevé au-dessus du prix moyen de 2011 (2 euros).

---

<sup>1</sup> cf. dossier Banque et Stratégie n°279, mars, 2010

### Degré d'intégration de l'offre

	Faible	Elevé
<b>Niveau de prix</b> <b>Bas (prix &lt; à 2 euros par mois)</b>	Crédit Agricole Centre France Crédit Mutuel Centre France LCL(Crédit Lyonnais) Caisse d'Epargne (2011)	
<b>Elevé (prix &gt; à 2 euros par mois)</b>		BNP Paribas La banque Postale BPMC Société Générale Caisse d'Epargne (2006)

**Tableau 2. Positionnement-prix des offres bancaires**

Deux types d'offre s'opposent : les offres *low cost* dont le degré d'intégration et le niveau de prix sont faibles, qui reposent sur une différenciation "vers le bas" et les offres "enrichies" dont la stratégie est de proposer une différenciation "vers le haut" avec un tarif plus cher. Cette dichotomie des stratégies des banques reflète les choix stratégiques du prestataire de services. Tout comme l'a montré une étude sur les stratégies concurrentielles du secteur financier (Benavent & al., 2006), la compétition par le prix était guère envisagée par les responsables de banque qui privilégiaient la différenciation par la valeur et la réputation de la marque. Les stratégies du *mixed price bundling* adoptées par les banques traditionnelles semblent correspondre à ces objectifs et maintenir l'équilibre du marché entre les acteurs. Mais jusqu'où, jusqu'à quand ? Si l'arrivée des offres à bas prix et du gratuit sur internet a peu affecté les structures tarifaires (*mixed price bundling*), elle a marqué son empreinte au niveau des prix pratiqués. En effet, la Caisse d'Epargne propose son *bundle* 1€/mois à partir du 01/11/2010, seul tarif à prix rond et à l'euro symbolique.

Il est à noter que la différenciation par les prix peut ne pas apparaître aussi claire pour les jeunes clients. Tout comme pour la structure de l'offre, la comparaison des prix des offres groupées est rendue difficile et complexe. L'analyse de la grille en annexe 2 montre que peu de banques étudiées affichent leurs prix sur la page dédiée aux étudiants. L'information-prix considérée comme une perte est peu présentée, suivant ainsi les recommandations de la théorie du "*prospect*" (Kahnman et Tversky, 1979). Lorsqu'elle l'est, ce sont davantage les gains qui sont mis en avant par la technique du prix de référence externe (*Société Générale*), les offres partenaires ou les systèmes de fidélité (*Crédit Mutuel Centre France*, *Caisse d'Epargne*). En effet, la réduction de prix ou la gratuité pour une certaine période est pratiquée régulièrement de juin à novembre au moment où les souscriptions et les changements de banque sont les plus forts. D'autre part, à côté de la stratégie de *mixed price bundling* sont associées d'autres tactiques de présentation de prix :

- le prix partitionné qui correspond au *unbundling*, au fait d'ajouter des services en option (en général, le prix de base, de l'offre est supérieur aux prix des options) ;
- et le prix multi-dimensionnel (Estelami, 1997) pour lequel différentes dimensions sont présentées : prix par mois ou par trimestre pour *La banque Postale* alors que les prix des services pris individuellement sont par an.

### **Conclusion : Vers de nouvelles formes de "*mixed price bundling*"**

Cet article a pour objet de comprendre comment le *mixed price bundling* constitue une stratégie marketing pour les banques traditionnelles, leur permettant de satisfaire une demande aussi large que possible en proposant des offres compétitives, attractives et évolutives. L'analyse comparative des offres "jeunes" des huit principales banques françaises montre que le *mixed price bundling* représente une stratégie de prix alternative élaborée pour éviter de laisser du champ aux concurrents. Elle est caractérisée par une offre composée d'un service de base et



d'autres complémentaires, intégrés ou non, permettant de créer, d'améliorer la valeur et de se différencier des concurrents. Le prix, fixé en fonction des prix de réservations des consommateurs et des prix des concurrents, reflète la position concurrentielle souhaitée par les prestataires de services. Enfin, la notion de gains ou avantages monétaires est fortement liée au *mixed price bundling*.

Mais les résultats conduisent à s'interroger sur les risques d'une telle stratégie. La complexité (pour une offre et pour l'ensemble des offres et prix) à laquelle se trouvent les consommateurs peut engendrer des difficultés d'appréciation de la valeur des offres, que celle-ci soit axée sur un enrichissement de l'offre ou sur un prix inférieur. Les individus ne vont-ils pas développer des stratégies pour simplifier la comparaison (utilisation d'heuristiques, oubli d'information,...) qui amènent les banques à confirmer leur différenciation perçue et leur positionnement ? Les responsables des établissements financiers sont conscients de ces enjeux et risques et cherchent à se différencier par l'innovation et la créativité au niveau du pricing (Benavent & al., 2006). Quelques exemples récents en témoignent comme l'offre à la carte qui consiste à proposer un prix bas attractif pour une offre basique et inciter le jeune client à contracter d'autres services pour former ainsi son propre package (*LCL*). Cette pratique prend en compte les nouvelles formes de tarification (gratuit, prix participatif...) et présente l'avantage de s'adapter au marché tout en préservant sa marge mais a l'inconvénient d'une gestion plus lourde. D'autres propositions peuvent déboucher prochainement : co-participation du client (type devis), nouvelles offres répondant aux attentes des cibles selon leur parcours personnel et professionnel (offre groupée évolutive sur simple "click") ou selon leurs valeurs (offre responsable), etc. Les bouleversements dans le secteur bancaire et financier nécessitent de gérer les risques de guerre des prix sur les offres groupées, comme l'exemple le montre dans le secteur des consoles et jeux vidéos. Afin de consolider les résultats de cette étude et les préconisations qui en découlent, un prolongement de cette recherche serait souhaitable dans la me-

sure où celle-ci est exploratoire. La richesse, à la fois du champ théorique dans laquelle s'insère ce travail et du terrain d'application, ouvre des pistes de recherche. L'extension de cette investigation à d'autres offres et d'autres segments de clientèle (tous les adultes) ou l'élaboration d'une enquête auprès des responsables d'établissements financiers en sont des exemples. La prise en compte des perceptions et comportements des clients bancaires vis-à-vis des modèles tarifaires en constitue une autre voie possible. Enfin, la comparaison des résultats avec d'autres secteurs qui ont subi également l'arrivée du *low cost* pourrait être envisagée afin de dégager les évolutions futures et d'en extraire des recommandations stratégiques et opérationnelles pour les managers.

## **Bibliographie**

Adams W.J. et Yellen J.L. (1976), Commodity Bundling and The Burden of Monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, 90, August, 475-498.

Andrews M.L., Benedicktus R.L. et Brady M.K. (2010), The effect of incentives on consumer evaluations of service bundles, *Journal of Business Research*, 63, 71-76.

Benavent C., Delhaye D., Schickel Y. et Wiedemann K.P. (2006), Les stratégies concurrentielles du secteur financier, *Revue Banque*, 680, 64-70.

Chakravarty D., Krish R., Paul P. et Srivastava J. (2002), Partitioned presentation of multi-component bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 3, 215-229.

Chiambaretto P. et Dumez H. (2012), Le rôle du *bundling* dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 2, 91-106.

de Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 2, 45-70.

Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

Eppen G., Hanson W. et Martin R. (1991), Bundling - new products, new markets, low risk, *Sloan management Review*, 32, 4, 7-14.

Estelami H. (1997), Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices, *Advances in Consumer Research*, 24, 392-399.

Gaeth G.J., Levin I.P., Chakravorty G. et Levin A.M. (1990), Consumer Evaluation of Multi-product Bundles: An Information Integration Analysis, *Marketing Letters*, 2, 1, 47-57.

Geiben D. et Vernerey O.J. (2003), Les nouvelles cartes de paiement d'enseignes : quelles menaces pour les banques, *Banque Stratégie*, 209, Novembre, 26-29.

Guiltinan J.P. (1987), The Price Bundling of Services: A Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51, April, 74-85.

Hanson W. et Martin R. (1990), Optimal bundle pricing, *Management Science*, 36, 2, 155-174.

Harris J. et Blair E. (2006), Consumer preference for product bundles: the role of reduced search costs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 506-513.

Johnson M., Herrmann A. et Bauer H. (1999), The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 2, June, 129-142.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, 263-291.

Koenig G. (1996), *Management stratégique : Paradoxes interactions et apprentissages*, Paris, Nathan.

Legarreta et Miguel (2004), Collaborative relationship bundling: a new angle on services marketing, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 3, 264-283.

Matutes C. et Regibeau P. (1992), Compatibility and bundling of complementary goods in a duopoly, *The Journal of Industrial Economics*, 40, 1, 37-54.

McAfee R., McMillan J. et Whinston M. (1989), Multiproduct monopoly, commodity bundling and correlation values, *Quarterly Journal of Economics*, 104, 371-383.

Morwitz V., Greenleaf E. et Johnson E. (1998), Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, 35, 453-463.

Schmalensee R. (1984), Gaussian demand and commodity bundling, *Journal of Business*, 57, 1, 211-230.

Sharpe K. et Staelin R. (2010), Consumption effects of bundling: consumer perceptions, firms actions, and public policy implications, *Journal of Public Policy and Marketing*, 29, 2, 170-188.

Simonin B. et Ruth J. (1995), Bundling as a strategy for new product introduction: effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in, *Journal of Business Research*, 33, 3, 219-230.

Stremersch S. et Tellis G. (2002), Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing, *Journal of Marketing*, 66, 1, 55-72.

Tellis G. (1986), Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies, *Journal of Marketing*, 50, 146-160.

Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

Urbain C. et Le Gall-Ely M. (2009), *Prix et stratégie marketing*, Les Topos, Paris, Dunod.

Venkatesh R. et Mahajan V. (1993), A probabilistic approach to pricing a bundle of products and services, *Journal of Marketing Research*, 30, 4, 494-508.

Yadav M.S. et Monroe K.B. (1993), How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value, *Journal of Marketing Research*, 30, 3, 350-358.

Yadav M.S. (1994), How Buyers Evaluate Product Bundles : A Model of Anchoring and Ajustement », *Journal of Marketing Research*, 21, September, 342-354.

Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.

Zollinger M. et Lamarque E. (2008), *Marketing et stratégie de la banque*, 5ème édition, Paris, Dunod.

**Annexe 1. La comparaison des "bundles" des banques traditionnelles sur deux périodes 2006 et 2011**

		Ouverture du compte bancaire	Carte de crédit	Services sur Internet	Assurance des moyens de paiement	Autres services inclus	Autres services proposés en complément
<b>Crédit Agricole</b>	<b>2006</b>	Compte-service Mozaïc			Sécuricompte	Autorisation de découvert	Service Emploi
	<b>2011</b>	Compte-service Mozaïc			Sécuricompte	Service Souplesse	
<b>Société Générale</b>	<b>2006</b>	Pack "jeunes" Jazz Services					Un chèque de banque par an Frais de gestion de titres réduits
	<b>2011</b>	Pack "jeunes" Jazz Services					option en supplément
<b>Crédit Mutuel</b>	<b>2006</b>	Eurocompte Jeune			Option payante ou gratuite selon cas		Virement sur livret d'épargne Retraits sur guichet automatique concurrence
	<b>2011</b>	Eurocompte VIP			option en supplément		
<b>Caisse d'Epargne</b>	<b>2006</b>	Satellis Essentiel					Garantie achat Rémunération argent sur compte
	<b>2011</b>	Futéo (Satellis pour les 16-18 ans)					
<b>Banque Postale</b>	<b>2006</b>	"Badoo" 18-25 ans					Ouverture d'un livret d'épargne
	<b>2011</b>	Formule de compte			Service Adésio		
<b>BNP Paribas</b>	<b>2006</b>	"Esprit Libre Initiative"					2 chèques de banque par an 2 virements permanents par an Epargne programmée en option
	<b>2011</b>	"Esprit Libre Initiative"					
<b>Banque Populaire</b>	<b>2006</b>	Convention "Equipage Horizon"					
	<b>2011</b>	Convention Equipage Horizon					En option
<b>Crédit Lyonnais</b>	<b>2006</b>	Formule Zen Etudiant			En option	Selon la carte	Garantie achat selon la carte choisie
	<b>2011</b>						

**Annexe 2. La comparaison des prix des "bundles" des banques traditionnelles sur deux périodes : 2006 et 2011**

		Prix spécial		Type de prix	Réductions et autres avantages monétaires
Crédit Agricole	2006	oui	1,85 € par mois	Prix spécial du <i>bundle</i>	Réductions liées à la carte Mozaïc sur d'autres services
	2011	non	2,05 € par mois	Pas de prix	Espace Réductions
Société Générale	2006	oui	4,30 € par mois	Tableau comparatif des prix (bundle et services)	Réductions et Système de points de fidélité
	2011	oui	de 3,55 à 7,40 € par mois	Tableau comparatif des prix selon type de carte et conditions d'âge...	Système de points de fidélité et offres partenaires, cadeaux, jeux concours
Crédit Mutuel	2006	oui	de 1,35 à 7,40 € par mois	Tableau comparatif des prix des bundles, selon type de carte et options	
	2011	oui			Club avantages VIP : réductions avec partenaires
Caisse d'Épargne	2006	non	A partir de 3,40 € par mois	Mention «½ tarif» et prix de l'offre à calculer	
	2011	oui	1 € par mois	Prix du package	Système S'Miles : offres partenaires et jeu concours
Banque Postale	2006	oui	de 7,15 € à 19,65 € par trimestre	Tableau comparatif des prix des bundles, selon type de carte	
	2011	oui	Dès 8,75 € par trimestre		
BNP Paribas	2006	non	De 2,10 à 3,10 € par mois		
	2011	non			
BPMC	2006	non	A partir de 1,91 € par mois	mention «½ tarif» (mais prix de l'offre de base dans guide des tarifs)	Non
	2011	non	7,40 € par mois	Pas de prix de référence	No
Crédit Lyonnais	2006	oui	1,5 € par mois	Prix des bundles selon carte choisie	
	2011	oui	1 € par mois	Tableau présentant les prix des services inclus	