

**Les offres de cartes bancaires des jeunes de 18-25 ans en France : Problématiques
autour d'une présentation de prix**

Christine LAMBEY-CHECCHIN

Assistant Professor in Marketing

Université Blaise Pascal

Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (CRCGM)

IUT Montluçon

Avenue Aristide Briand

BP2235, 03100 MONTLUCON CEDEX

France

tél : +33(0)4 70 02 20 53 -- fax : +33(0)4 70 02 20 78

Mel : christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr ou christine.lambey@neuf.fr

Les offres de cartes bancaires des jeunes de 18-25 ans en France : Problématiques autour d'une présentation de prix

Résumé :

Ce papier examine les tactiques de prix utilisées pour présenter les offres de cartes bancaires et montre la complexité des prix, présenté et perçu. Une analyse des offres destinées aux jeunes adultes (âgés de 18 à 25 ans) à partir des sites internet de huit banques est présentée. Ensuite, ce papier propose une synthèse de la littérature sur le prix perçu en distinguant trois problématiques à mettre en relation avec les préoccupations des décideurs. La première, liée à la fixation du prix, concerne le niveau de prix (mémorisation, prix de référence). La deuxième correspond à la composition du prix (prix rond et prix multidimensionnel) et la troisième à la variation du prix et ses effets sur la décision (sensibilité au prix, promotion).

Mots-clés : carte bancaire, fixation du prix, comportement du consommateur, prix perçu.

Bank cards' offers to young French People (18-25 years old): Issues about the price presentation

Abstract:

This paper highlights on managerial pricing used to communicate credit card offers and shows the complexity of presented and perceived prices. An analysis of offers for the young people (18-25 years old) from eight banks' websites is presented. Then, the article proposes a synthesis of behavior pricing issues for the banks in three directions. The first point, relative to pricing decision, concerns the level of the price (price knowledge and reference price). The second interests in the composition of the price (even prices and multidimensional price) and the third in the variation of prices and its effects on decision (price sensibility and promotion).

Keywords: Credit Card, Behaviour Pricing, Perceived Price.

Introduction

En France, le sujet de la banque suscite l'intérêt d'un grand nombre d'intervenants sur le marché. Les associations de consommateurs montent au créneau contre l'obtention trop facile de crédit, notamment par le biais de cartes de paiement, et contre des tarifs complexes et élevés. Pour répondre à ses préoccupations, le gouvernement français demande plus de transparence et devrait intervenir prochainement sur la tarification de certains frais. Les médias et les gestionnaires de sites internet multiplient les articles et les dossiers : présentation de nouvelles offres bancaires (Les Echos, 15 mai 2007), comparatifs d'offres (Le Point, 14 juin 2007, n°1813, pp.130-131) ou de coûts (testerpourvous.com ou yahoo.com)

Parallèlement les établissements financiers, dans un contexte d'accroissement de la concurrence, multiplient leurs efforts marketing pour augmenter le nombre de détenteurs et de transactions. Les offres se développent et se compliquent : nouveaux services, prix promotionnels, offres groupées... Avec la rentrée universitaire, les banques sont très offensives envers le segment des jeunes adultes français, âgés de 18 à 25 ans en raison du potentiel qu'il représente. C'est cette cible qui a retenu notre attention pour une analyse des offres de cartes bancaires, vendues seules ou avec un ensemble d'autres services financiers.

La réflexion sur les offres et les prix bancaires est d'actualité mais n'est qu'à ses prémises dans la littérature académique marketing. Pour de nombreux services (location de voiture, services bancaires, voyages...), la tarification est complexe, impliquant des différences de prix pour un même service, des offres groupées et diverses réductions (Durrande-Moreau, 2002 ; Hoffman *et alii*, 2002). Ainsi les présentations écrites du prix peuvent être complexes, rendant l'évaluation de la valeur par les consommateurs difficile (Estelami, 1999). C'est précisément sur ce point que porte l'analyse du prix de vente des services bancaires.

L'objet de cette communication est double et correspond aux deux parties développées : premièrement, montrer la complexité des offres de cartes bancaires destinées aux jeunes français âgés de 18 à 25 ans et de ses tarifs, comme le soulignent les associations de consommateurs ; deuxièmement, réfléchir sur les enjeux ou problématiques liés à ces présentations lors de la décision du prix tenant compte de la demande prise par les établissements financiers. Celles-ci s'orientent en trois axes issus de la littérature sur le comportement du consommateur vis-à-vis du prix : niveau du prix, composition du prix et variation du prix.

UNE ANALYSE DES OFFRES DE CARTES BANCAIRES POUR LES JEUNES ADULTES SUR INTERNET

Les cartes bancaires (CB) et les établissements financiers en France

Les Français connaissent la carte de paiement depuis près de trente ans. A l'origine, la carte a été positionnée par les banques traditionnelles comme un moyen de paiement concurrentiel du chèque (gratuit pour le consommateur et coûteux à traiter) et des espèces.

L'année 1986 avec l'interbancaire, c'est-à-dire la possibilité de retirer de l'argent avec sa carte dans une autre banque que la sienne, fut le tournant historique du développement de ce produit. Le succès est tel qu'aujourd'hui 90 % des Français possèdent au moins une carte de paiement et lui accorde une place importante dans leur vie quotidienne¹. Les cartes bancaires sont devenues le moyen préféré des français : elle représente 36 % du montant total des dépenses (Randoux, 2006). Leur progression devrait d'ailleurs continuer pour diverses raisons :

- les français, notamment les jeunes, souhaitent davantage utiliser leurs cartes dans certains secteurs d'activité encore peu équipés de terminaux (professionnels de la santé, taxis...) ;
- seulement 25 % des français possèdent au moins deux cartes bancaires. La France se situe au niveau des pays européens qui a un fort taux de détention de cartes. Mais le nombre moyen de cartes bancaires par personne est parmi les plus faibles² ;
- l'entrée de nouveaux concurrents proposant des cartes de crédit compétitives. En effet, les établissements de crédit spécialisés (Sofinco, Cetelem...), les enseignes de distribution (Banque Accord pour Auchan, Carte Pass pour Carrefour...) ont depuis quelques années lancé des cartes de crédit adossées à un crédit revolving. Mais, ce marché reste marginal. Seulement 28 % détiennent une carte émise par une enseigne (ou grand magasin) et 11 % par un établissement de crédit. Le modèle dominant en France reste la carte de débit (direct ou différé).

¹ Etude Sofres pour le Groupement des Cartes Bancaires de mars à mai 2005 auprès d'un échantillon de 1 447 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française.

² Etude Sofres pour le Groupement des Cartes Bancaires, sur 8 pays : Allemagne, Royaume Uni, Belgique, Pays-Bas, France, Portugal, Espagne, Italie.

La compétitivité entre banques traditionnelles se manifeste par des propositions d'offres ciblées, qui s'adressent à un segment de clientèle. Elle est encore plus accentuée sur le marché des jeunes, notamment au moment de la période de rentrée universitaire. La tranche d'âge des 18-25 ans représente un fort potentiel pour elles. La bancarisation est de plus en plus forte chez les jeunes. En 1997, un adolescent de 15 à 17 ans sur 4 possédait un compte alors qu'en 2003, la proportion est proche des 38 %. La plupart d'entre elles (Crédit Agricole, Crédit Mutuel, etc.) proposent aux jeunes une carte bancaire avec une réduction et une offre groupée (dont fait partie la carte) à un prix spécial.

Méthodologie d'analyse des offres de CB pour les jeunes adultes

Dans le cadre d'un travail d'étude dans l'année 2006-2007, 138 étudiants âgés de 18 à 22 ans de premier cycle à l'Université Blaise Pascal ont accepté de répondre à un questionnaire portant sur la banque et les jeunes. Ce travail a permis d'identifier les établissements financiers dans lesquels les étudiants avaient souscrit une carte de paiement. Il s'agit de : Crédit Agricole (31,8 % des étudiants interrogés possédaient une carte de paiement dans cette banque), Caisse d'Epargne (19,5%), Société Générale (15,2%), La Banque Postale (15,2%), BNP-Paribas (10,1%), La Banque Populaire (8,7%), Crédit Mutuel (4,35%), LCL (3,6%) et autres : (2,8%)¹.

La prise en compte de ces huit banques citées ci-dessus nous a semblé une base correcte pour notre analyse, au regard du taux de pénétration des dépôts à vue dans la tranche d'âge 21-25 ans qui correspond à notre typologie (source : Crédit Agricole). Les établissements étudiés font partie du réseau de banques traditionnelles dont :

- quatre sont régionales (Crédit Agricole Centre France ; La Banque Populaire du Massif Central ; Caisse d'Epargne d'Auvergne et du Limousin ; Crédit Mutuel Massif Central)
- quatre sont nationales (Société Générale ; La Banque Postale ; BNP-Paribas ; LCL (ex Crédit Lyonnais).

Les informations ont été obtenues à partir d'une analyse du contenu, très succincte, de leur site internet durant la période 2005-2006. Ce choix du média, plutôt qu'une analyse de brochures d'information ou autres publicités écrites, s'est justifié dans la mesure où c'est un

¹ 14 étudiants avaient deux cartes et seulement 1 en possédait 3.

moyen rapide et facile d'accès pour recueillir des informations dans ce domaine. Cette option peut se motiver aussi par des raisons liées au comportement des banques et de leurs usagers¹.

L'objet de la recherche n'est pas d'identifier la meilleure offre du marché (comme le font certaines sources d'information, internet ou revues hebdomadaires) ou de valider des hypothèses à ce niveau mais de montrer la complexité des offres et essentiellement des tarifs des services liés à l'ouverture d'un compte pour les jeunes utilisateurs. L'analyse a seulement consisté à catégoriser les informations des sites internet des banques sélectionnées à partir d'indicateurs issus de la littérature sur les offres groupées et sur le prix (cf. grilles des tableaux 1 et 2). Les traitements statistiques de l'analyse de contenu n'ont pas été réalisés dans la mesure où cette recherche exploratoire est davantage une base de réflexion pour les décideurs de la banque qu'une étude. De nombreuses informations n'ont pas été recueillies comme les stimuli sur le rapport qualité-prix. L'ergonomie du site n'a pas non plus été étudiée. Néanmoins, des consignes ont été respectées concernant la recherche des tarifs sur le site internet. Le recueil des données s'est fait de manière manuscrite par l'auteur de ce papier en deux temps : relevé puis vérification des données inscrites pour chaque indicateur.

Le travail a consisté à effectuer deux types d'analyses :

- au niveau des services proposés avec la souscription d'une carte de paiement, bien souvent lié l'ouverture d'un dépôt à vue ;
- au niveau des prix selon leur présentation et l'offre promotionnelle.

Caractéristiques des offres de CB pour les jeunes adultes

Les banques proposent la carte bancaire seule ou associée à un ensemble de services. L'objet de cette partie est de montrer la complexité de l'offre sans pour autant faire une analyse très approfondie. Le travail a consisté à identifier : le nom de l'offre groupée, les services inclus dans l'offre, ceux présentés avec, pouvant être contractés en même temps ainsi que les avantages monétaires liés à la souscription de la carte bancaire. Ce dernier point sera étudié également avec le prix.

¹ La banque est un des secteurs d'activité qui investit le plus dans les NTIC : 20 % des dépenses informatiques en France sont effectuées par les banques. (Rapport « Les enjeux économiques et sociaux de l'industrie bancaire» remis au CCSF en mai 2006) ;

Selon un sondage de Mediamétrie Netratings, il y aurait 17 millions de visiteurs uniques sur les sites des 10 premières banques en mai 2006.

Le tableau 1 montre la composition d'une vente groupée de services destinés aux jeunes. On s'aperçoit que les offres des banques traditionnelles sont relativement similaires et incluent les éléments suivants : ouverture d'un compte bancaire ; carte de paiement ; consultation des comptes sur internet (ou SMS mais à prix réduit non inclus dans l'offre groupée) ; assurance des moyens de paiement ; autorisation de découvert ou avance d'argent sans frais d'agios.

Ces offres diffèrent légèrement au niveau du contenu de ces services et une lecture attentive des termes du contrat est nécessaire. Par ailleurs, des services optionnels gratuits et/ou payants viennent se greffer à l'offre de base. Certaines banques proposent en plus des avantages liés à la carte bancaire ou à la vente groupée : réduction à des abonnements, obtention de points de fidélité comme c'est le cas pour le « pack jeunes » de la Société Générale.

En référence à la définition de Stremersch et Tellis (2002), les offres bancaires ressemblent à la pratique du « price bundling » (vente groupée mixte) qui est une « vente de deux ou plusieurs produits séparables dans un ensemble à un prix promotionnel, sans aucune intégration des produits ». Si on compare ces offres avec les caractéristiques d'une vente groupée mixte, on constate des points communs :

- ensemble de différents services sans aucune intégration ;
- ensemble vendu avec réductions ;
- la réduction porte sur l'ensemble de l'offre groupée.

Cependant, par rapport à la littérature sur cette tactique de prix¹, des différences sont à noter :

- les services dans l'offre groupée sont nombreux, au nombre de 3 à 8 : c'est plus que les ventes groupées jusqu'ici étudiées dans les expérimentations des chercheurs ;
- pour certaines offres, les réductions ne sont pas clairement identifiées ;
- pour certaines offres, les réductions ne portent pas sur chaque service inclus ;
- certaines offres sont complétées par des avantages monétaires autres que le prix réduit.

En conclusion, on peut souligner deux points :

- premièrement, la différenciation de l'offre des banques n'est pas évidente sans un approfondissement,

¹ Guiltinan, 1987 ; Yadav et Monroe, 1993 ; Johnson *et alii*, 1999 ; Janiszewski et Cunha, 2004 ; Harris et Blair, 2006 sont quelques exemples d'articles sur le price bundling.

- deuxièmement, la littérature s'est peu intéressée à la perception et le comportement des individus envers de telles offres. Pour comprendre les enjeux au niveau de la valeur perçue, il est nécessaire tout d'abord d'analyser la présentation des prix.

Analyse de la présentation du prix

Une comparaison des prix des offres groupées disponibles sur internet (tableau 2) a été effectuée. Les banques ont l'obligation de transparence des informations, notamment sur les prix. Les éléments comparés sont issus de la littérature sur les prix, notamment les travaux de Stafford *et alii* (2005) dans le domaine des services et de Krishna *et alii* (2002), méta-analyse sur les variables de la présentation du prix, et sont :

- la présence du prix spécial de l'offre groupée ;
- le type de prix présenté, et notamment les prix de référence externes ;
- le format des prix affichés ;
- la présence d'informations promotionnelles.

A la lecture du tableau 2 sur les tarifs des huit banques sélectionnées, plusieurs remarques sur ces quatre éléments de la présentation du prix peuvent être observées.

En ce qui concerne le premier point, certaines banques (comme la Société Générale) affichent clairement leurs tarifs sur la page web de l'offre jeune. Ceux-ci peuvent varier selon le choix de la carte de paiement (La Banque Postale, BNP Paribas, Crédit Mutuel). Il est à noter aussi que les prix peuvent être différents lorsque des partenariats avec des écoles sont mis en place (Banque Populaire). Toutefois 4 établissements sur 8 sont moins bienveillants et ne communiquent pas leurs tarifs. Dans ce cas, une recherche plus approfondie sur leur site a été nécessaire dans le guide des tarifs de l'ensemble des services bancaires (cas du Crédit Agricole par exemple).

En ce qui concerne le deuxième point, aucune banque n'indique tous les prix, à savoir le prix spécial de l'offre et les prix réguliers et spéciaux de chacun des services la composant. La Société Générale est le seul établissement qui utilise la communication des prix de référence externes. L'internaute doit dans la plupart des cas se contenter d'un prix spécial de l'offre quand celui-ci est mentionné.

Son format est complexe sur deux points : ce n'est pas un chiffre rond (tactique du odd-pricing) et il est exprimé en euros par mois ou par trimestre (La Banque Postale) alors que le tarif de la carte de paiement est en euros par an.

Enfin, l'information promotionnelle est largement présente sur de nombreux sites (6 banques sur 8). Mais celle-ci est là encore complexe en raison des formes variées utilisées (prix réduits, coupons de réduction, récompense fidélité...) et des formats différents (% , euros, points ou centimes à gagner, offres liées...).

Cet examen rapide des prix des services bancaires montre :

- que les banques pratiquent plusieurs tactiques de prix à la fois : vente groupée mixte, prix multidimensionnel (ou partitionné), promotion multi-mécanismes... ;
- la complexité pour les jeunes d'évaluer la valeur de l'offre spéciale qui leur est proposée.

Une explication de ces constats à travers la littérature sur le prix est développée dans la partie qui suit pour éclairer le rôle et l'enjeu pour le décideur et le client.

PROBLEMATIQUES AUTOUR DE LA PRESENTATION DU PRIX

Les travaux dans le domaine du comportement du consommateur vis-à-vis du prix peuvent s'articuler autour de trois problématiques concernant la prise de décision :

- problématiques autour du niveau du prix ;
- problématiques autour de la composition du prix ;
- problématiques autour de la variation du prix.

Problématiques autour du niveau du prix

La communication du prix n'est pas sans impact sur le niveau de prix en raison de son rôle au niveau de la formation du prix perçu et de la valeur perçue de l'offre.

Les résultats de l'examen des sites internet des banques ont montré que les prix ne sont pas toujours indiqués ou difficiles à trouver. Dans ces cas là, les jeunes adultes ne sont pas ou très peu exposés aux prix proposés pour la souscription à un service, la carte bancaire, ou à un ensemble de services, compte ou convention. Cette tactique a une conséquence majeure sur la formation du prix monétaire perçu. La littérature (Monroe, 1990 ; Gijsbrechts, 1993 ; Zollinger, 1993) explique que c'est l'exposition aux prix qui permet au consommateur de se

forger une idée de la cherté de l'offre. Le prix monétaire objectif est mémorisé, puis comparé à un ou d'autres prix, appelés prix de référence externes (PRE), c'est-à-dire jugé acceptable ou non (trop bas ou trop élevé). Les travaux de recherche sont nombreux à s'intéresser aux étapes du processus de perception qui sont la mémorisation du prix objectif et la comparaison du prix objectif avec un ou plusieurs prix de référence. Ils concernent essentiellement des produits d'achat courants mais la catégorie de produits ne semble pas être un facteur significatif des différences de mémorisation (Estelami et Lehmann, 2001). Selon les résultats des études, les caractéristiques propres au consommateur, dont les variables socio-démographiques (sexe, revenus, niveau d'éducation), l'expérience avec le produit, la confiance dans les prix agissent sur le degré de mémorisation des individus. Des explications sont également apportées par des facteurs liés à l'environnement d'achat (plus que la catégorie de produits). Le consommateur a plus de difficulté à se souvenir quand :

- le nombre de prix de référence externes présents est élevé (Rajendran et Tellis, 1994 ; Urbany et Dickon, 1991) ;
- les promotions sont fréquentes et importantes (Alba *et alii*, 1994) ;
- le choix entre marques est grand et le temps limité (Alba et Marmorstein, 1987) ;
- le prix de l'offre est complexe (Estelami, 1997, 1999).

Sur la base de ces observations et de la comparaison des offres bancaires étudiées ci-dessus (figures 1 et 2), on peut penser que la mémorisation des prix, de l'offre spéciale et de la carte bancaire, est difficile pour les jeunes. Une récente étude (Croustche et Roux, 2005) montre que les Français (dont une forte proportion de moins de 30 ans) n'ont pas une connaissance précise du coût annuel de la carte bleue. Celui-ci serait estimé en moyenne à 43,52 euros.

Ces conclusions reposent sur la mesure du prix juste, c'est-à-dire, écart entre prix mémorisé (prix de référence interne, PRI) et prix objectif. Le consommateur peut réduire l'effort lié à la mémorisation et au jugement du prix par l'utilisation d'heuristiques dans le cas de tactiques du prix multidimensionnel (Johnson *et alii*, 1988 ; Estelami, 1999), par l'usage de la mémoire implicite¹ (Monroe et Lee, 1999) et par les prix de référence externes (Estelami et Lehmann, 2001). La littérature sur le prix de référence (Zollinger, 2004) considère deux types de jugement des prix : celui fondé sur le PRI qui représente le standard interne pour la catégorie de produits, et celui fondé sur les PRE, prix de référence externe, pouvant être des prix des concurrents ou des prix barrés d'une offre promotionnelle.

¹ stockage inconscient des informations

Les travaux de Hoffman *et alii* (2002) dans le domaine des services indiquent que les consommateurs ont des difficultés pour comparer les offres en raison d'un manque d'information sur les prix et de la procédure longue et compliquée à mettre en œuvre. Cette conclusion correspond à notre champ d'application. Le manque de prix, et notamment de PRE, et la complexité des offres groupées présentées sur les sites des banques n'incitent pas les jeunes adultes à mettre en concurrence les offres proposées par les divers établissements.

Les problématiques sur le niveau de prix nécessitent d'aborder la question du double rôle du prix dans l'évaluation de l'offre. La présence du prix de vente peut indiquer au consommateur que l'offre est attractive ou que le service proposé est de qualité supérieure. Le rôle positif est d'autant plus marqué pour l'évaluation de la valeur d'un service que pour celle d'un produit en raison notamment de la nature intangible de sa performance (Lovelock *et alii*, 2004). L'approche traditionnelle du prix dans son rôle négatif s'intéresse à la quantité d'argent cédée pour obtenir un article. Les consommateurs ont une idée du prix, comme on l'a vu souvent éloignée du prix réel, qui va jouer le rôle d'indicateur du sacrifice perçu. Le point de vue élargi de ce concept implique de considérer les deux aspects du prix, monétaire et non monétaire lors de l'acquisition d'un produit (Monroe, 1990 ; Gijsbretchs, 1993; Lambey, 2000). Le prix non monétaire perçu désigne des coûts de temps, d'effort, de risque et des coûts psychologiques intervenant de manière implicite ou explicite lors de l'achat. La valeur de l'offre que perçoit le client constitue une comparaison entre « tout ce qui est reçu et tout ce qui donné » (Zeithaml, 1988). Elle peut être améliorée en agissant sur les deux composantes du sacrifice perçu. C'est d'ailleurs le cas des offres groupées proposées par les banques pour les jeunes adultes. L'attrait des offres tient également à leur composition. Les services inclus (ou proposés à des prix intéressants) ont davantage le rôle de diminuer le prix non monétaire. L'autorisation de découvert, l'assurance des moyens de paiement peuvent rassurer le jeune client, et ainsi diminuent le risque perçu. L'effort, le gain de temps sont représentés par des services tels que la consultation des comptes bancaires par internet ou SMS, l'épargne programmée, inclus dans l'offre groupée. On peut penser que la souscription aux offres groupées des banques peut être intéressée des profils de clients différents : cherchant la « bonne affaire » ou cherchant à diminuer les coûts non monétaires.

En ce qui concerne le niveau de prix, les hypothèses à valider s'insèrent dans deux champs de recherche :

- le premier correspond à la connaissance (objective ou relative) du prix des cartes bancaires et offres groupées, que l'on suppose être faible, comparativement à d'autres produits de consommation courante. Néanmoins, les études dans ce domaine montrent des différences entre individus en fonction des caractéristiques socio-démographiques, de l'expérience avec le produit, l'importance accordée au prix...
- le deuxième champ s'intéresse au rôle du prix au niveau de la valeur perçue : indicateur de qualité, indicateur de coût monétaire ou rôle des coûts non monétaires. Nous supposons que différents niveaux de prix et d'offres sont possibles en fonction du comportement des jeunes face à la variable prix.

Problématiques autour de la composition du prix

Les problématiques autour de la composition du prix relèvent des tactiques de présentation du prix utilisées pour diminuer la dépense perçue. Il s'agit de la pratique des « prix cassés » et du prix multidimensionnel.

Le concept des « prix cassés » reflète l'existence de distorsions dans l'échelle psychologique des consommateurs. Pratique très répandue, elle consiste à fixer un prix de vente situé juste en dessous du prix rond¹. Il peut s'agir des chiffres tels que 99 euros ou 4,95 euros. La littérature s'est intéressée au problème de la composition des prix au travers deux orientations de recherche : l'importance de la pratique et l'évaluation de son efficacité. (Martin et Védrine, 1991 ; Schindler et Kirby, 1997; Schindler et Kibarian, 2001, Guéguen et Légohérel, 2004). Stafford *et alii* (2005) ont noté le nombre de publicités dont le prix se finissait par les chiffres suivants : « 9 », « 5 », pleine (soit « 0 ») ou autre chiffre. Il apparaît que les prestataires de services aux particuliers tendent à utiliser les tactiques de « prix cassés ». C'est aussi le cas pour la plupart des prix des offres groupées bancaires dont la terminaison la plus commune est le chiffre « 5 ». Deux banques seulement (Caisse d'Epargne et LCL) font référence à des prix ronds.

L'impact de ces chiffres sur la perception des prix et de la valeur (Naipaul et Parsa, 2001) est encore peu connu en raison d'une raréfaction des travaux dans ce domaine et du passage à l'euro. Il semble résulter une distorsion perceptuelle vers le bas, c'est-à-dire une sous-estimation du prix à payer qui favoriserait l'achat.

¹ « even price », à l'opposé de « odd-prices » pour des prix ronds qui constitue une barrière psychologique pouvant être dissuasive à l'achat.

La nature multidimensionnelle du prix correspond à un prix divisé en plusieurs éléments qui oblige le consommateur à procéder à des calculs arithmétiques pour obtenir le prix de vente final. Ce terme de « prix multidimensionnel » ou « prix complexe » regroupe différentes formes :

- le prix de vente est composé d'un prix de base qui est à multiplier par un nombre de mensualités auquel peut se rajouter des charges (Estelami, 1999). C'est le cas de la souscription à l'offre groupée qui coûte un certain montant par mois (ou par trimestre pour la Banque Postale). Le nombre de mensualités n'est pas défini mais conditionné à l'âge du client.

- le prix de vente est divisé en prix de base et de « surcharges » (Morwitz *et alii*, 1998) : la ou les « surcharges » sont souvent à un niveau de cherté moins élevé que le prix de base : c'est le cas de l'achat d'un produit avec la possibilité d'être livré ou d'une assurance supplémentaire. Cette tactique est appelée généralement dans la littérature « prix partitionné ». Les banques proposent une offre de base avec un prix, complétée par des services additionnels payants (tableau 1) dont leurs tarifs ne sont pas toujours indiqués très clairement (Crédit Mutuel, LCL).

- le prix de vente est un prix promotionnel sous la forme « \$699 regular price, 25% off » sans mentionner le prix final (Kim et Kramer, 2006). Nous n'avons pas rencontré dans la comparaison des prix ce genre de présentation. La Banque Populaire et la Caisse d'Epargne mentionnent toutefois des prix à calculer avec des réductions telles que « ½ tarif » ou « jusqu' à 50 % » sans donner le prix final juste.

La littérature dans ce domaine de recherche est relativement récente et concerne essentiellement des produits. Les résultats semblent montrer l'efficacité de cette présentation complexe du prix dans la mesure où elle diminue le sacrifice monétaire perçu, soit parce que le consommateur utilise des heuristiques pour obtenir le prix final, soit parce qu'il ne prend pas en compte la « surcharge ». Mais ces tactiques peuvent aussi avoir un effet négatif lorsque le consommateur pense avoir été trompé par la publicité de l'entreprise (Lee et Hann, 2002).

A cette présentation complexe du prix, il faut ajouter une difficulté supplémentaire dans le traitement sur l'information de la cherté des offres bancaires qui est le format dans lequel est tarifiée la carte de paiement et quelques autres services additionnels. Ce n'est plus en euros par mois mais en euros par an.

Une manière d'agir sur le niveau du prix sans pour autant modifier l'offre et le prix est de présenter favorablement ce dernier. Nous posons comme hypothèse que l'utilisation des techniques de présentation du prix, prix cassés et prix multidimensionnel (à l'exclusion des prix promotionnels) peut conduire à une diminution du sacrifice perçu par le consommateur sous certaines conditions : degré de sensibilité au prix élevé, confiance envers cette annonce.

Problématiques autour de la variation du prix

La variation de prix est un élément important de la mise en place de la politique de prix des entreprises. Les questionnements sur ce point concernent essentiellement deux axes de recherche :

- la sensibilité au prix des clients ciblés et les différences possibles en fonction de facteurs divers : sociodémographiques, liés à l'offre (quantité achetée, région de vente...) ;
- l'information promotionnelle : type et format de la promotion.

En ce qui concerne la sensibilité au prix, les banques choisissent de segmenter leur clientèle en différentes cibles selon l'âge. Les facteurs « revenus » et « statut » sont également pris en compte par certains établissements lorsque dans la catégorie « jeunes de 18-25 ans », la distinction entre étudiants et salariés est proposée. Cette notion de sensibilité au prix a été largement abordée dans la littérature (Lambey, 2000). Elle peut être mesurée à partir de différents indicateurs et méthodes dont celle des mesures conjointes, connues par les banques pour identifier le prix psychologique. Si une clientèle peut être découpée en fonction de ses caractéristiques sociodémographiques, les études (Hirn, 1986 ; Lichtenstein *et alii*, 1988) montrent qu'il est possible de segmenter le marché en fonction de la sensibilité au prix. La décision et la présentation de l'offre de services et du prix peuvent alors varier selon les groupes ainsi découpés. L'offre groupée mixte est souvent une réponse à un marché réagissant différemment face au prix.

Les travaux de Krishna *et alii* (2002) et de Stafford *et alii* (2005) considèrent l'information promotionnelle comme un élément important dans la présentation de l'offre. Ce stimulus présent dans les publicités introduit l'idée de « bonnes affaires » et peut permettre de communiquer le prix de manière avantageuse par rapport aux concurrents. Il a pour objet de

réduire le sacrifice monétaire perçu et d'inciter les consommateurs, notamment ceux sensibles aux prix et à la promotion, à souscrire au service. Néanmoins, certains auteurs (Stafford et Stafford, 2000) montrent que l'usage des promotions dans les publicités peut avoir un effet négatif en réduisant la qualité perçue.

L'analyse des offres de prix des banques permet de constater que si le prix de vente est peu souvent indiqué, la promotion est plus largement communiquée (tableau 2). L'information promotionnelle peut prendre différentes formes : coupons, vente groupée avec tarif spécial, prix réduit, cadeau gratuit, 2 pour le prix de 1 (ou 3 pour le prix de 2). Elle peut être complexe notamment lors d'une promotion multi-mécanismes, le fait d'associer plusieurs techniques (De Pechpeyrou *et alii*, 2006). Dans le cas des offres bancaires (tableau 2), il s'agit de proposer à la fois :

- un prix spécial pour le segment des jeunes de 18-25 ans, concernant à la fois la carte bancaire et la vente groupée (toutes les banques) ;
- une réduction supplémentaire pour la première souscription (LCL) ;
- et des réductions ou avantages liés à l'utilisation de la carte bancaire (Crédit Agricole), à la souscription de l'offre groupée (Crédit Agricole, Société Générale, LCL, La Banque Postale).

Le prix de référence externe est peu employé (Société Générale). La réduction concernant le prix spécial pour ce segment de clientèle est le plus souvent mentionnée en %. Pour les autres avantages monétaires liés à l'utilisation de la carte bancaire ou à la souscription d'une offre groupée, les types et les formats sont variés : réductions mentionnées en %, en euros, points de fidélité, gains de centimes, coupons de réductions.

La présentation des avantages monétaires par les banques semble correspondre aux résultats des études marketing qui ont utilisé la théorie du prospect de Khaneman et Tversky (1979) et la théorie de Thaler (1985) pour expliquer les effets d'une vente groupée. Selon ces théories, les acheteurs évaluent les gains et les pertes par rapport à un point de référence. La présentation d'un seul prix pour une vente groupée diminue la sensibilité au prix des consommateurs et augmente ainsi la probabilité d'achat (Gaeth *et alii*, 1990 ; Yadav et Monroe, 1993). Les individus perçoivent une seule perte, ce qui est moins pénalisant que plusieurs petites. Au contraire, ils préfèrent la ségrégation des gains, plus favorable que la communication d'un seul (Johnson *et alii*, 1999 ; Mazumdar et Jun, 1993). Néanmoins, le

travail récent de de Pechpeyrou *et alii.* (2006) semble montrer que la promotion mono-mécanismes est préférée aux promotions multi-mécanismes.

Sur la base de ces recherches contradictoires, il est difficile d'émettre des hypothèses concernant la présentation des variations de prix. Cependant, il semble que toutes les banques proposent de nombreux avantages liés à l'offre. Il serait intéressant de tester l'hypothèse selon laquelle une promotion unique peut dans un tel contexte avoir un effet positif sur la décision du consommateur.

Conclusion

Ce papier illustre la complexité de l'évaluation du prix et de la valeur des offres de cartes bancaires à destination des jeunes adultes en France. Les banques proposent des services groupés dans un ensemble à un tarif spécial jeunes. La concurrence entre elles les conduit à être offensives vis-à-vis de cette cible. Plusieurs tactiques de prix dont celle de la vente groupée mixte (*mixed price bundling*), le prix multidimensionnel, les promotions multi-mécanismes, sont utilisées conjointement pour présenter leurs offres sur leur site internet. Cette combinaison de méthodes se développe dans divers secteurs depuis le début de cette décennie comme le soulignent Lee et Hann (2002). Mais la littérature s'intéresse davantage à chacune des tactiques de prix séparément (Lambey-Checchin, 2003).

D'un point de vue théorique, l'apport de ce travail de réflexion qui devrait être complété par une étude empirique est multiple. Il concerne un domaine peu étudié, celui des services comparativement aux travaux sur le prix des produits de consommation courante. La littérature sur les prix perçus est synthétisée en tenant compte des problématiques du décideur ou du chargé de clientèle. Enfin, cet article met en évidence un réel manque de travaux dans les domaines du comportement des consommateurs face au prix en comparaison aux pratiques managériales des banques.

Cette approche présente toutefois quelques limites liées à la méthodologie : la comparaison des offres n'a pas fait l'objet d'une analyse de contenu rigoureuse ; elle n'a porté que sur certains éléments de la présentation de l'offre et n'a été effectuée qu'à partir des sites internet uniquement (et non les brochures commerciales).

Des pistes de recherche découlent de cette communication. Une analyse de contenu portant sur les signaux relatifs au prix peut être intéressante à effectuer pour mieux appréhender la stratégie de communication des prix des banques. Une étude empirique ou une

expérimentation permettant de valider quelques hypothèses issus de ces trois problématiques pourraient avoir un double but : à la fois académique et managériale pour une meilleure connaissance du comportement des jeunes face aux offres groupées dans un domaine des services, celui de la banque.

Pour l'entreprise, la décision de fixer, de maintenir et/ou de faire varier ses prix dépend de la combinaison des facteurs suivants : la réglementation (notamment dans le cas des services bancaires), les coûts, la concurrence et la demande. Cette communication se veut une aide à la décision et à la présentation sur le prix. Elle a pour objet de proposer une approche pertinente fondée sur le comportement des consommateurs à partir d'une analyse concurrentielle. La présentation des prix, regroupés sous les trois problématiques liées au niveau, à la variation et à la composition du prix, permet d'envisager un champ d'action plus large pour le décideur tant au niveau de sa stratégie de prix (éviter un échec lors du lancement d'un bien ou service), des décisions tactiques (agir sur la valeur perçue) et de la communication du prix (maîtriser les techniques de présentation).

Une collaboration avec une banque nationale est actuellement initiée. L'intérêt du groupe régional de cette banque est double :

- mieux comprendre ce qui pourrait intéresser les jeunes au niveau des services bancaires pour faire des offres plus adaptées et ciblées. Cette banque est une des premières à avoir proposé la vente groupée mais est actuellement très concurrencée ;
- mener en parallèle une réflexion sur sa politique de prix, le niveau de prix et ses actions promotionnelles.

Une enquête auprès des étudiants est envisagée pour valider les hypothèses issues des problématiques liées au comportement face au prix.

BIBLIOGRAPHIE

- Alba J.W., S.M. Broniarczyk, T.A. Shimp et J.E. Urbany (1994), "The Influence of Prior Price Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data", *Journal of Consumer Research*, 21, September, 219-235.
- Alba J.W. and H. Marmorstein (1987), "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 14, June, 14-25.
- Croutsche J.J., Roux M., « La fixation du prix des produits et services bancaires », *Banque Stratégie*, n°229, septembre, 20-27.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), « Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- Durrande-Moreau A. (2002), « Services et Tactiques de Prix : Quelles spécificités ? », *Décisions Marketing*, 25, Janvier-Février, 17-25.
- Estelami, H. (1997), "Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices", *Advances in Consumer Research*, Vol 24, 392-399.
- Estelami, H. (1999), "Presentation and Media Effects in Service Price Advertising", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol 18, No 2, 81-103.
- Estelami, H. and Lehmann, D.R. (2001), "Research Design Determinants of Consumer Price Knowledge: An Integrative Review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29, No 1, 36-49.
- Gaeth, G.J., Levin, I.P., Chakraborty, G. and Levin, A.M. (1990), "Consumer Evaluation of Multi-product Bundles : An Information Integration Analysis", *Marketing Letters*, Vol 2 No 1, 47-57.
- Gijsbrechts E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments", *International Journal of Research in Marketing*, 10, n2, June, 115-151.
- Guéguen N and P. Legoréhel (2004), "Numerical Encoding and Odd-ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount perception", *European Journal of Marketing*, 38, 194-208.
- Guiltinan J.P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework", *Journal of Marketing*, 51, April, 74-85.
- Harris J. and Blair E.A. (2006), "Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 34, No 4, 506-513.
- Hirn F. (1986), « La mémorisation des prix des produits », *Revue Française du Marketing*, 106, 1, 55-61.
- Hoffman, K., Turley, L. and Kelley, S. (2002), "Pricing Retail Services", *Journal of Business Research*, Vol 55 No 12, 1015-1023.
- Janiszewski C. and M. Cunha (2004), "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a product Bundle", *Journal of Consumer Research*, 30, 534-546.
- Johnson Mickaël D., Andreas Herman and Hans H. Bauer (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. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kim H.M. and T. Kramer (2006), "The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on responses to multi-dimensional prices", *Marketing Letters*, 17, 193-203.
- Krishna A., R. Briesch, D. R. Lehmann and H. Yuan (2002), "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings", *Journal of Retailing*, Vol.78, 2, Summer, 101-118.
- Lambey C. (2000), "Le prix dans son rôle négatif", Congrès international Tendances du marketing en Europe, Venise, 24-25 novembre.

Lambey-Checchin C. (2003), « The Perceived Monetary Price of a Complex Offer », *Proceedings of the 2003 Fordham University Behavioral Pricing Conference*, New-York, 98-107.

Lee Yih Hwai and Cheng Yuen Han (2002), "Partitioned Pricing Advertising: Effects on Brand and Retailer Attitudes", *Marketing Letters*, 13:1, 27-40.

Lichtenstein D.R. and W.O. Bearden (1989), "Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices", *Journal of Consumer Research*, 16, June, 55-66.

Lichtenstein D.R., P. Bloch and W. Black (1988), "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15, September, 243-252.

Lovelock C., J. Wirtz et D. Lapert (2004), *Marketing des services*, Pearson Education.

Mazumdar, T. and Jun, S.Y. (1993), "Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change", *Journal of Consumer Research*, Vol 20, December, 441-450.

Martin E. et J.P. Védrine (1991), « Le odd-pricing : une étude sur la pratique en France », *Revue Française du Marketing*, n°135, Mai, 113-120.

Monroe K.B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill Book Company, Second edition.

Monroe K.B. and A Y Lee (1999), "Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information", *Journal of Academy of Marketing Science*, Spring, 27, 7, 207-225.

Morwitz Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices", *Journal of Marketing Research*, XXXV, November, 453-463.

Naipaul S. et H.G. Parsa (2001), "Menu price Endings That Communicate Value and Quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 26-37.

Rajendran K.N. and G.L. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing Research*, 26, August, 33-44.

Randoux Y. (2006), « Les comportements des consommateurs à la loupe », *Revue Banque*, n°677, février, 53-54.

Schindler R. and T. Kibarian (1996), "Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-ending Prices", *Journal of Retailing*, 72, 187-199.

Schindler R. and P. Kirby (1997), "Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-ending Effects", *Journal of Consumer Research*, 24, 197-201.

Stafford M.R., A.J. Kilburn and C.A. Allen (2005), "The Use of Pricing Information in Service Advertisements: A Comparison of Retail versus Professional Services", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27(1), 1-20.

Stremersch Stefan and Gerard J. Tellis (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing", *Journal of Marketing*, 66, January, 55-72.

Thaler R.H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

Urbany J.E. and P.R. Dickson (1991), "Consumer Normal Price Estimation: Market Versus Personal Standards", *Journal of Consumer Research*, 18, June, 45-51.

Yadav M.S. and K.B. Monroe (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, XXX, August, 350-358.

Zeithaml V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis Analysis", *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.

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

Tableau 1. Composition de l'offre de cartes bancaires à destination des jeunes français

	Ouverture compte bancaire	Carte de débit	Banque à distance (internet)	Assurance des moyens de paiement,...	Avance d'argent/ autorisation de découvert	Opposition cartes	Autres services	Autres avantages
Crédit Agricole	Compte service Mozaïc			Option incluse	Option incluse mais limitée		- Service emploi	Réductions liées à la carte Mozaïc
Société Générale	Pack jeunes						- Un chèque de banque par an - Frais de gestion de titres réduits	- réductions, - obtention de points fidélité
Crédit Mutuel	Eurocompte Jeune			Option payante	Option gratuite jusqu'à une certaine limite, payant au- delà.		- Virement sur livret d'épargne - Retraits sur guichet automatique de Banque concurrence	
Caisse d'Epargne	Forfait Satellis Essentiel 1/2 Tarif					Option incluse	- Garantie achat - Rémunération argent sur compte	
Banque Postale	Compte Bagoo 18-25 ans						- Ouverture d'un livret d'épargne	Réductions liées à l'offre
BNP Paribas	Compte Esprit Libre Initiative						- 2 chèques de banque par an - 2 virements permanents gratuits - Epargne programmée en option	
Banque Populaire	Convention Equipage Horizon							
LCL - Crédit Lyonnais -	Offre Zen étudiant			Option payante	Option selon la carte		- Garantie achat selon la carte choisie	Réductions liées à l'offre

Tableau 2. Présentation du prix des offres de cartes bancaires à destination des jeunes français

	Prix avec l'offre jeune	Type de prix présenté (PRE)	Format du prix	Information promotionnelle
Crédit Agricole	NON Seulement sur le site régional de la banque mais tarif de 2005	Seulement le prix de la vente groupée	Prix mensuel quelle que soit la carte bancaire pour 1,75 € par mois seulement	Réductions liées à la carte Mozaïc sur d'autres services (concerts, voyages, restauration...) et sur des articles (musique, mode...)
Société Générale	OUI	Tableau comparatif des : - prix réguliers et du prix spécial de l'offre - prix réguliers et prix réduits des services complémentaires	Prix mensuel quelle que soit la carte bancaire 4,20 euros / mois	- Prix de référence indiqués - Réductions - Système de points de fidélité permettant de gagner des cadeaux
Crédit Mutuel	OUI	Tableau présentant les prix des offres groupées, différents selon la CB choisie et les prix des services additionnels (dont certains sont gratuits)	Prix mensuel De 1,46 euros à 3,68 euros selon la carte bancaire choisie	
Caisse d'Épargne	OUI mais indication approximative du prix mensuel Prix présentés in un document dédié aux tarifs 2006	Prix de l'offre Pas de prix spécial indiqué, le consommateur doit calculer	Prix mensuel le Forfait Satellis Essentiel ½ tarif à moins de 4 euros par mois	Mention « ½ tarif ».
Banque Postale	OUI mais nécessité de cliquer sur le lien pour connaître les tarifs	Tableau présentant les prix des offres, différents selon la CB choisie	Cotisation trimestrielle De 8,45 euros à 10,75 euros	Réductions sur vos loisirs et découvrez tout ce qui fait l'air du temps (actualité, cinéma, musique...).
BNP Paribas	NON Prix présentés dans un document dédié "conditions et tarifs 2006"	Pas de pages spéciales sur prix des forfaits jeunes	Prix mensuel De 1,95 euros à 11,75 euros selon la carte bancaire choisie	Mention d'un service gratuit
Banque Populaire	NON Prix présentés dans un document dédié "conditions et tarifs 2006"	Prix pour l'offre de base	Prix mensuel A partir de 1,91 euros	
LCL	OUI mais lien sur page « jeunes »	Indications des prix des offres selon la Carte Tableau présentant les prix des services (inclus, prix réguliers par an ou par mois)	1 euro ou 1,5 euro par an selon carte	1 ^{ère} année gratuite remises et certains bons d'achat