

Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

**Titre :**

Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse

**Catégorie :**

Pédagogie

**Auteurs :**

- Paul CHIAMBARETTO,  
Doctorant au CRG (Ecole Polytechnique),  
Centre de Recherche en Gestion  
32, boulevard Victor, 75015 Paris,  
[paul.chiambaretto@polytechnique.edu](mailto:paul.chiambaretto@polytechnique.edu)
  
- Hervé DUMEZ,  
Directeur de recherche CNRS au CRG (Ecole Polytechnique),  
Centre de Recherche en Gestion  
32, boulevard Victor, 75015 Paris,  
[herve.dumez@normalesup.org](mailto:herve.dumez@normalesup.org)

**Version française**

**Titre :** Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse

**Résumé :** Bundling et unbundling, la liaison des produits et leur séparation, sont des éléments centraux des stratégies des entreprises. La majorité des contributions, issues de champs disciplinaires variés, offrent une analyse fragmentée de ces phénomènes. Cet article se propose de les mettre en perspective afin de comprendre les avantages respectifs du bundling et de l'unbundling dans la stratégie marketing des entreprises.

**Mots-clés :** Bundling ; Unbundling ; Package ; Décomposition ; Hétérogénéité des consommateurs ; Prospect theory ; Structuration du marché.

**Version anglaise :**

**Title :** The role of bundling in the marketing strategy of firms : a synthesis

**Summary :** Bundling and unbundling, i.e. the sale of several separate products in a package and their separation, are central elements in firms' strategies. Most articles, from various fields, offer a partial analysis of these phenomena. This article puts in perspective all these contributions in order to have a broader understanding of the advantages of bundling and unbundling in marketing strategy.

**Key words :** Bundling ; Unbundling ; Bundle ; Decomposition ; Consumer heterogeneity ; Prospect theory ; Market structuration.

## **Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse**

### **SOMMAIRE**

#### **Introduction**

#### **1. Une multitude de définitions et de conceptualisations du *bundling***

1.1. Un problème de définition

1.2. Un essai de typologie

#### **2. La pertinence du recours au *bundling* pour développer son avantage concurrentiel**

2.1. Le *bundling* pour gérer la diversité des consommateurs

2.2. Modifier la perception du prix des produits

2.3. Créer de la valeur par l'intégration des produits

2.4. Modifier l'intention d'achat et le comportement des consommateurs au-delà de la problématique du prix

2.5. Réduire les coûts et améliorer la qualité grâce au *bundling*

#### **3. La pertinence d'une stratégie de *bundling* pour structurer en sa faveur le marché**

3.1. Définir le marché de référence d'un nouveau produit

3.2. Créer des offres complètes difficilement concurrentes

3.3. Transférer son pouvoir de marché d'un marché à l'autre

#### **4. Les avantages de l'*unbundling* et leurs conditions d'efficacité**

4.1. Les stratégies d'*unbundling*

4.2. Les raisons pouvant expliquer les stratégies d'*unbundling*

4.3. Le *mixed bundling* ou le choix raisonnable

#### **5. Discussion et remarques conclusives**

## Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse

### Introduction

La vente de plusieurs produits<sup>1</sup> au sein d'un même paquet ou ensemble (i.e. le *bundling*<sup>2</sup>) est une pratique familière : des vacances « tout compris », à l'abonnement cinéma, en passant par le menu au restaurant, les *bundles* (nous utiliserons le terme « *bundle* » plutôt que paquet ou vente combinée pour définir un panier de produits dans le reste de l'article) sont omniprésents. Dans le même temps, des produits vendus traditionnellement sous la forme d'un paquet (l'album de musique, par exemple) tendent à être négociés séparément. *Bundling* et *unbundling*, la liaison des produits et leur séparation, sont des éléments centraux des stratégies des entreprises.

Ces stratégies ont fait l'objet de nombreux travaux de recherche en économie, en marketing et en psychologie expérimentale. Dans les années 70-80, les économistes se sont intéressés à elles dans le cadre d'affaires antitrust : il s'agissait de comprendre en quoi les stratégies de *bundling* étaient profitables et, dans la mesure où elles peuvent diminuer le choix du consommateur tout en lui offrant un avantage, de savoir dans quelles conditions elles pouvaient être admises par les autorités de la concurrence. Le marketing s'intéresse au phénomène à la fin des années 80, avec des questions plus opérationnelles : quelle doit être la politique de prix adoptée lorsqu'on lie des produits entre eux ? Combien de produits faut-il placer dans le panier ? Les méthodes utilisées en économie et en marketing étaient sensiblement les mêmes : modélisation et économétrie. Dans une période plus récente, une autre méthodologie s'est développée : l'expérimentation. Plus proche de la psychologie, les recherches s'efforcent de tester les hypothèses utilisées pour construire les modèles précédents, ainsi que leurs conclusions. Il s'agit alors de mettre en évidence un certain nombre de biais dans l'appréciation des offres de *bundling* par les consommateurs. Aujourd'hui, en marketing, la majorité des contributions sont de nature expérimentale et visent à mesurer les effets des différentes stratégies de *bundling*. Ces recherches sont assez dispersées et économistes, marketers, psychologues, juristes, dialoguent peu les uns avec les autres.

---

<sup>1</sup> Le terme « produit » est ici utilisé dans son sens générique. Il englobe à la fois la notion de biens, de services ou de combinaison de biens et services.

<sup>2</sup> Le choix du terme « bundling » est justifié par le fait qu'il s'agit d'un terme générique qui comprend à la fois la notion de vente groupée, mais aussi les ventes liées (appelé « *tying* » dans la littérature anglophone). Par ailleurs, la notion de vente groupée donne une dimension beaucoup trop opérationnelle au sujet (la vente), alors que les problématiques abordées dans le cadre du bundling relèvent tout autant de la stratégie

En 2002, Stremersch & Tellis (2002) ont présenté une vue d'ensemble du domaine de recherche. Beaucoup de travaux ont paru depuis, et, par ailleurs, l'article n'évoquait pas les limites du bundling et l'intérêt possible de l'unbundling. Il est donc intéressant de mettre à jour ce travail en le complétant. Dans la même lignée que Stremersch & Tellis (2002), notre contribution se positionne au niveau de la stratégie marketing des firmes. Cette approche se justifie par le fait que le *bundling* a longtemps été étudié sous sa dimension opérationnelle (comment grouper les produits ? à quel prix ? comment les distribuer ?), et son caractère stratégique a souvent été négligé. Or une approche plus globale du *bundling*, intégrant tant sa dimension stratégique qu'opérationnelle, n'en sera que plus riche pour la compréhension de ce phénomène. Par ailleurs, plutôt que d'exposer ce qui s'est fait dans les différents champs disciplinaires pris un par un (économie, marketing, etc.), il paraît plus fécond et pédagogique de suivre les trois grandes questions qui se posent autour du *bundling* :

- (a) En quoi une telle stratégie permet-elle de s'assurer un avantage concurrentiel ?
- (b) Dans quelle mesure permet-elle à une firme de définir les frontières des marchés sur lesquels elle opère à son avantage ?
- (c) Quelles sont les limites d'une telle stratégie et dans quelles conditions l'*unbundling* constitue-t-il une option préférable ?

Ces questions serviront de fils conducteurs pour ce travail de mise en perspective sur la place du bundling dans les stratégies marketing des firmes. A cette fin, l'article sera structuré en cinq points. (1) Tout d'abord, avant d'aborder les réponses données par les différents champs disciplinaires à ces questions, nous discuterons les différentes définitions et conceptualisations du *bundling* qui ont été proposées par les auteurs. Le terme est souvent utilisé à mauvais escient, et il apparaît donc nécessaire d'en définir précisément les contours, en faisant appel, entre autres, à des typologies. A partir de là, nous suivrons les trois questions posées. (2) Il s'agira dans un premier temps de comprendre comment le *bundling* peut permettre de développer l'avantage concurrentiel d'une entreprise, essentiellement par la différenciation de son offre. (3) Ensuite, on montrera comment des recherches se sont efforcées de mettre en évidence l'impact d'une stratégie de *bundling* sur la redéfinition des marchés. (4) La quatrième partie, quant à elle, sera consacrée aux travaux ayant montré les limites possibles du bundling dans les stratégies marketing. (5) Enfin, la conclusion reviendra sur la manière dont ont été étudiés les apports du *bundling* dans le développement de stratégies marketing.

## **1. Une multitude de définitions et de conceptualisations du bundling**

Le terme « *bundling* » est trompeur dans la mesure où il donne une fausse impression de simplicité et d'unicité. Le mot recouvre une réalité multiple : il existe différentes formes de *bundling*, mais surtout il en existe différentes définitions. L'objectif de cette partie est donc de préciser ce que l'on peut entendre par ce vocable.

### **1.1. Un problème de définition**

Le *bundling* a été brièvement défini dans l'introduction comme étant la vente de plusieurs produits au sein d'un même paquet. Cette définition pose un problème sémantique. Si on l'applique telle quelle, tout objet pourrait être un « *bundle* » : une paire de lunettes serait un package regroupant une monture et des verres par exemple. On comprend bien qu'il existe un véritable enjeu dans la définition du *bundling* et surtout de ses frontières.

Les premiers travaux sur le *bundling* datent du milieu des années 1970 avec l'article fondateur d'Adams & Yellen (1976). Ces auteurs le définissent comme le fait de vendre des produits en paquets (« *selling goods in packages* »). Si cette définition a le mérite d'être simple, elle comporte un certain flou autour des notions de « *goods* » et de « *packages* ». Dans les années 1980, Guiltinan (1987) introduit une autre notion, celle du prix. A ses yeux, le *bundling* est « *le fait de commercialiser deux produits/services ou plus, dans un paquet unique avec un prix spécial* ». [p. 74]. L'idée sous-jacente est celle des réductions accordées lorsqu'un client achète plusieurs produits en même temps. Or ce n'est pas toujours le cas, le *bundling* ne signifie pas nécessairement qu'il y a réduction. Yadav & Monroe (1993, p. 350) insistent sur la notion de vente liée lorsqu'ils parlent de *bundling* : « *la vente de deux produits/services ou plus à un prix unique* ». Encore une fois, la problématique du prix est présente : selon cette définition, il n'existe un prix que pour le *bundle* et non pour les produits séparément.

La question de la définition du *bundling* n'était pas la préoccupation principale de ces auteurs. Il s'agissait simplement pour eux de fixer un cadre rapide dans l'introduction, avant de pouvoir commencer une démonstration mathématique quant à la supériorité du *bundling*. Cependant, ce type de raisonnement pouvait conduire à considérer tout objet comme un *bundle*, comme on l'a vu. Certains auteurs, comme Salinger (1995) assimilent une paire de chaussures à un *bundle*, puisqu'il y a une chaussure droite et une chaussure gauche. Cette approche englobante fait perdre toute spécificité à la notion de *bundling* et fait donc problème.

Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

Stremersch & Tellis (2002) se donnent alors pour objectif de proposer une définition plus rigoureuse. Le *bundling* est « *la vente de deux produits (ou plus) séparés dans le cadre d'un package* » [p. 55]. La notion de prix disparaît, mais une autre notion bien plus importante fait son apparition, celle de « *produits séparés* ». Selon eux, il ne peut y avoir de *bundling* qu'entre produits qui ont des marchés indépendants. Ainsi, une paire de chaussures n'est pas un *bundle* car il n'existe pas un marché de la chaussure droite, et un marché de la chaussure gauche. En revanche, pour un voyage « avion + hôtel + location de voiture », il existe des marchés pour chacun des produits composants le *bundle*. Notons néanmoins que la séparation des marchés doit être étudiée du point de vue des consommateurs (des consommateurs peuvent-ils acheter un seul de ces produits séparément ?), et non de l'entreprise (la structure de l'entreprise).

La définition la plus pertinente, à nos yeux, apparaît donc bien être celle de Stremersch & Tellis (2002), à savoir « *la vente de deux produits (ou plus) séparés dans le cadre d'un package* ». Elle met en effet l'accent plus directement sur la stratégie dans sa dimension dynamique : il s'agit de combiner deux produits (ou plus) existants jusque-là commercialisés de manière séparée.

## **1.2. Un essai de typologie**

Cette définition simple ne doit pourtant pas masquer la complexité et la diversité du phénomène. Un essai de typologie doit donc être tenté. Il peut se faire selon plusieurs dimensions : la distinction entre prix et produit dans l'offre, mais aussi les stratégies suivies.

### **▪ *Price bundling et product bundling***

La distinction entre le « *price bundling* » et le « *product bundling* » réside dans des questions de tarification et d'intégration de l'offre.

Le « *price bundling* » peut se définir comme « *la vente de deux produits (ou plus) séparés dans le cadre d'un package, sans aucune intégration des produits* » (Stremersch & Tellis, 2002 ; p. 56). Il s'agit tout simplement d'une réduction accordée au client lorsqu'il achète plusieurs produits d'un coup, sans qu'ils aient été créés pour être intégrés l'un avec l'autre. D'un point de vue microéconomique, sans intégration de l'offre, le prix de réservation pour le *bundle* est la somme des prix de réservation des différents composants. Pour que le client achète le package, une réduction doit être accordée. L'exemple typique de ces *bundles* est la vente de carnet de 10 tickets au cinéma à un tarif réduit. Les différents films n'ont pas été conçus pour être vus au

Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

cours de la même année (il n'y a donc pas d'intégration), mais l'abonnement permet d'obtenir une réduction sur le prix des places.

Au sein du *price bundling*, il existe une sous-typologie. Guiltinan (1987) distingue en effet le « *mixed leader bundling* » et le « *mixed-joint bundling* ». Quelle est la différence ? Dans le cadre du *mixed leader bundling*, le prix d'un produit A est diminué si le consommateur achète en même temps le produit B. On sait donc sur quel article la réduction est faite. En revanche, dans le *mixed-joint bundling*, il y a bien une réduction lorsque les deux articles sont achetés en même temps, mais on ne sait pas sur quel(s) produit(s) la réduction a été faite.

A la différence du *price bundling*, le « *product bundling* » s'appuie sur la notion de complémentarité entre les produits puisqu'on peut le définir comme « *l'intégration et la vente de deux produits (ou plus) séparés dans le cadre d'un package, à n'importe quel prix* » (Stremersch & Tellis, 2002 ; p. 57). Cette approche est radicalement différente de la précédente, puisqu'on va considérer que l'intégration des produits va créer de la valeur pour les clients, en réduisant les risques d'incompatibilité par exemple (Telser, 1979). Il n'est donc pas nécessaire de réduire le prix du *bundle*, on peut parfois même l'élever, dans la mesure où les produits sont intégrés (Mantovani, 2010). Le *product bundling* peut alors être considéré comme une « *integral architecture* » (Ulrich & Eppinger, 1995), qui intègre les différentes fonctions des produits du *bundle* au sein d'un unique paquet. Par exemple, la suite de logiciel Microsoft Office est un *product bundle*, les logiciels la composant ayant été conçus pour être compatibles entre eux.

#### ▪ ***Unbundling, Pure Bundling, Mixed Bundling***

Une autre dimension permettant de distinguer les formes de bundling introduit plus directement à la stratégie. Une entreprise offre non seulement des produits de manière individuelle, mais aussi dans des paquets. Il est donc nécessaire de distinguer les différentes formes de stratégies marketing, lorsqu'on a recours au *bundling*.

Schmalensee (1984) en distingue trois :

- Le « *unbundling* » : la firme vend et tarifie ses produits uniquement de manière séparée.
- Le « *pure bundling* » : la firme vend uniquement ses produits sous forme de paquet, et jamais de manière séparée.
- Le « *mixed bundling* » : la firme vend et tarifie les produits, aussi bien sous la forme de *bundle* que de produits séparés.



Working Paper Version – Cite as Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n°2, pp. 91-106

Ces différentes stratégies s'appuient sur des logiques différentes (que nous détaillerons par la suite). Schmalensee (1984) résume la logique du *pure bundling* et du *mixed bundling* comme suit : « L'avantage du *pure bundling* réside dans sa capacité à réduire l'hétérogénéité des préférences des acheteurs, tandis que l'avantage des ventes séparées vient de sa capacité à faire payer un prix très élevé, pour chacun des biens, par quelques acheteurs qui n'accordent que peu d'importance aux autres biens. Le *mixed bundling* permet d'utiliser ces deux leviers en vendant le bundle à des consommateurs ayant une faible hétérogénéité dans leurs préférences, tout en faisant payer un prix élevé pour les consommateurs aux préférences très marquées pour un seul des deux biens. » [p. 227]. Schmalensee hiérarchise ces différentes stratégies, pour en arriver à la conclusion que le *mixed bundling* est la stratégie la plus pertinente, si les consommateurs ont des préférences très hétérogènes.

Bien que particulièrement efficace, le *mixed bundling* n'est pas toujours la meilleure solution. Ibragimov & Walden (2010) démontrent ainsi que sous certaines distributions des préférences des consommateurs (les *heavy-tailed distributions*), le *mixed bundling* n'est pas la stratégie optimale. Par ailleurs, d'un point de vue opérationnel, le *mixed bundling* est très lourd à mettre en œuvre. En effet, si une firme vend  $K$  produits différents, elle devra fixer  $2^K - 1$  prix différents. Chu & al. (2011) proposent ainsi d'adopter une tarification plus simple, le « *bundle-size pricing* », qui consiste à fixer un prix pour chaque taille de bundle. En d'autres termes, un prix unique  $p_1$  est fixé pour les bundles contenant un seul produit, puis un prix  $p_2$  pour tous les bundles comportant deux produits, puis  $p_3$  pour les bundles de trois produits, etc... Moins complexe à implémenter (puisqu'il ne faut définir que  $K$  prix différents), cette stratégie conduit à des niveaux de profit très proches de ceux du *mixed bundling*.

Cette partie s'était donné pour objectif de définir avec précision les termes que nous allons utiliser dans cet article. Le terme « *bundling* » est souvent utilisé de manière générique, or il convient de préciser à chaque fois dans quel cadre il se situe (*price* ou *product bundling*, etc...). C'est en relation avec ces différents cadres que le bundling peut permettre de définir une véritable stratégie marketing. Celle-ci va reposer sur l'idée d'un avantage concurrentiel à construire.

**Tableau 1 : Exemple des différentes formes de bundling**

<b>Price Bundling vs Product Bundling</b>	
Price Bundling	Un carnet de tickets metro
Product Bundling	Un séjour "vol + location de voiture"
<b>Unbundling vs Pure Bundling vs Mixed Bundling</b>	
Unbundling	Des DVD vendus séparément
Mixed Bundling	Un lot "ordinateur + imprimante" qui peut être vendu comme un bundle ou séparément
Pure Bundling	Des crayons de couleurs

## **2. La pertinence du recours au bundling pour développer son avantage concurrentiel**

Comment le *bundling* peut-il contribuer à la création d'un avantage concurrentiel pour la firme qui l'utilise comme stratégie marketing? Le *bundling* est un outil stratégique permettant de modifier le comportement des consommateurs. Ce faisant, il permet d'extraire une part du surplus du consommateur plus grande que celle obtenue lorsque les produits sont vendus séparément. Cette partie a donc pour objectif de comprendre comment le *bundling* peut contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing permettant de développer l'avantage concurrentiel d'une firme.

### **2.1. Le bundling pour gérer la diversité des consommateurs**

La diversité des consommateurs est grande. Certains sont prêts à dépenser plus que d'autres pour une voiture ou pour des vacances. Cette hétérogénéité des goûts des consommateurs est modélisée par une « distribution des prix de réservation », le prix de réservation étant le prix maximal qu'une personne est prête à payer pour acquérir le produit

Dans de telles conditions, Stigler (1963) est le premier à avoir mis en évidence l'intérêt de recourir au *bundling*. Il considère pour cela deux segments de consommateurs (1 et 2) et deux produits (A et B). Il montre que si le segment 1 préfère A à B et si le segment 2 préfère B à A, alors il sera plus profitable pour l'entreprise de vendre les produits A et B sous la forme d'un *bundle*. Ce *bundle* permettra à l'entreprise de capter une plus grande partie du surplus des consommateurs, en jouant sur l'asymétrie des préférences. Ainsi, Stigler (1963) a utilisé cette

Working Paper Version – Cite as Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n°2, pp. 91-106

configuration pour démontrer qu'un distributeur de films pouvait augmenter ses profits en refusant de distribuer ses films individuellement, et en préférant les distribuer dans le cadre de paquets comprenant plusieurs films. En l'occurrence, ce qui rend le bundling rentable est la corrélation négative des prix de réservation pour les différents films, tandis que l'évaluation pour l'ensemble est similaire.

Adams & Yellen (1976) poursuivent les travaux de Stigler, en augmentant le nombre de segments de consommateurs. La multiplication des segments permet d'affiner l'analyse et donc d'avoir des profils de consommateurs plus différents les uns des autres. Il apparaît alors qu'il est préférable de servir les consommateurs extrêmes avec des composants individuels, tout en destinant le *bundle* aux consommateurs centraux. Ces auteurs en arrivent donc à la conclusion que la meilleure stratégie à adopter est le *mixed bundling*.

Dans la même lignée, les travaux de Schmalensee (1984) envisagent des distributions non plus discrètes comme dans les travaux précédents (c'est-à-dire avec un nombre fini de segments), mais des distributions continues (avec un nombre infini de segments). Schmalensee (1984) en arrive à la même conclusion qu'Adams & Yellen, à savoir que le *mixed bundling* est la stratégie la plus pertinente.

L'ensemble de ces travaux permet donc d'appréhender la pertinence d'une stratégie marketing de *bundling* en présence de l'hétérogénéité des préférences des consommateurs. La mise en œuvre d'une stratégie de *mixed bundling* semble être la meilleure solution pour les entreprises soucieuses de s'accaparer le maximum de surplus de ses consommateurs. Quelle doit être alors la stratégie de prix suivie par les entreprises ?

## **2.2. Modifier la perception du prix des produits**

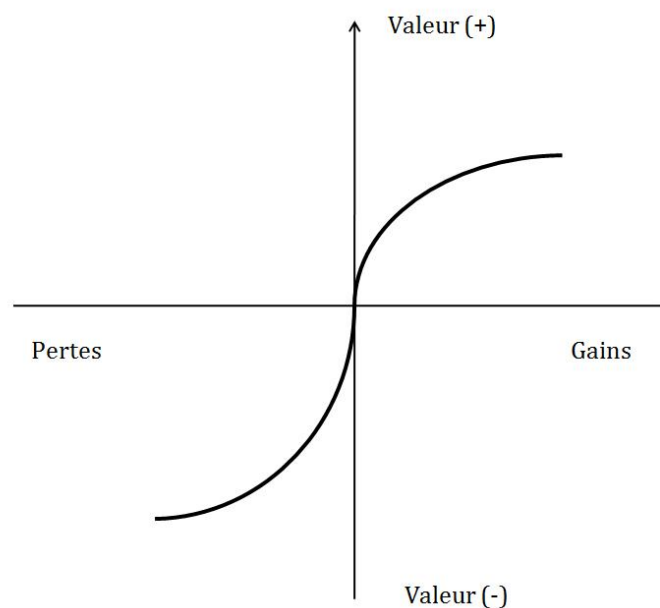
Il existe toute une littérature sur la façon de fixer de manière optimale le prix d'un *bundle*. On retiendra par exemple deux contributions parmi les plus citées : celle d'Hanson & Martin (1990) et celle de Venkatesh & Mahajan (1993). Ces deux articles s'appuient sur des optimisations sous contraintes (de coûts, de préférences, etc), afin de fixer le prix optimal du *bundle* qui maximise le profit de la firme.

Mais ce n'est pas cette partie de la littérature qui est la plus intéressante dans la perspective retenue ici. Cette partie va s'attacher, en effet, à traiter des problématiques de perception du prix

du *bundle*. Comme cela a été évoqué en introduction, une partie de la littérature sur le *bundling* prend appui sur la psychologie et l'analyse des heuristiques.

Le modèle qui structure ce type de travaux sur le *bundling* est le modèle développé initialement par Kahneman & Tversky (1979). Ces deux auteurs mettent en évidence un certain nombre de biais dans l'analyse des gains et des pertes, et plus particulièrement dans un environnement risqué. Il apparaît ainsi que les individus ne valorisent pas les gains et les pertes de la même façon, mais surtout que la perception de l'ampleur des gains (ou des pertes) est biaisée. En d'autres termes, gagner deux fois 10 euros ou gagner 20 euros d'un coup n'affectera pas de la même façon l'individu, alors que les gains totaux sont les mêmes. Il en est de même pour les pertes. L'analyse de ces biais a conduit au développement de ce qu'ils appellent la « Prospect Theory » expliquant les choix alternatifs en situation de risque. Ils créent ainsi une fonction de valeur (« *value function* ») qui est concave pour les gains et convexe pour les pertes. Par ailleurs, comme le précise Thaler (1985) , on suppose que la pente de cette fonction de valeur est plus raide pour les déviations négatives par rapport au point de référence, que pour les déviations positives, ce qui est cohérent avec les observations selon lesquelles les pertes affectent plus que les gains d'une même magnitude.

**Figure 1 : Représentation de la « fonction de valeur » issue de la Prospect Theory (inspiré de Kahneman & Tversky, 1979)**



Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

Le cadre de la « prospect theory » est particulièrement intéressant. En effet, selon Yadav (1994), les acheteurs évaluent les *bundles* selon une logique d'ancrage et d'ajustement : ils évaluent d'abord le produit central (ou le plus important à leurs yeux), puis ajustent leur évaluation en intégrant les autres produits du *bundle*. On retrouve alors les notions de gain et de perte, présentes dans le modèle de Kahneman & Tversky (1979).

Cette approche est pertinente pour comprendre la façon dont les prix doivent être présentés dans les *bundles*. La question stratégique qui se pose, est en effet, la suivante : faut-il afficher un prix unique pour l'ensemble du *bundle*, ou doit-on décomposer le prix ? Selon cette théorie, à offre équivalente, la décomposition du prix sera perçue comme une multitude de petites pertes qui seront perçues plus négativement qu'une seule grosse perte. Il est donc préférable de mettre un prix unique pour l'ensemble du *bundle* (Johnson & al., 1999). Inversement, lorsqu'une réduction est faite sur le *bundle* (par exemple, une réduction de 10%), la décomposition de la réduction en sous-réductions pour chaque produit augmentera l'intention d'achat.

Si ces résultats ont été testés empiriquement (voir Johnson & al., 1999), il existe cependant certaines limites. Par exemple, Chakravarti & al. (2002) mettent en avant un phénomène qu'ils appellent l'effet focal. L'effet focal réside dans le fait que la décomposition va permettre de mettre en avant certains produits au sein du *bundle*, et donc de focaliser l'attention des consommateurs sur la valeur de ce produit.

Le *bundling* est donc une façon particulière de présenter les produits. Il permet de mettre en avant certains produits, et de vendre des produits qui n'auraient pas trouvé de débouchés dans d'autres circonstances.

### **2.3. Créer de la valeur par l'intégration des produits**

La distinction entre combinaison portant sur le prix (*price bundling*) et combinaison portant sur le produit (*product bundling*) a été présentée plus haut. La seconde s'appuie sur une logique d'intégration de l'offre, c'est-à-dire sur la mise en relation de produits séparés. Par exemple, la vente d'un système audio Dolby Surround avec un grand écran relève du *product bundling*, puisque le consommateur appréciera d'autant plus les films regardés sur son grand écran qu'il dispose d'un système audio adéquat.

L'intégration des produits au sein d'un *bundle* permet donc de créer de la valeur. En effet, comme le font remarquer Ancarani & Shankar (2003), les consommateurs demandent toujours

Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

plus d'offres faisant appel à des produits issus de plusieurs industries, de sorte que les firmes sont obligées de créer de la valeur à travers le bundling, par l'intermédiaire de partenariats inter-marchés, pour atteindre plus de consommateurs et améliorer leur fidélité.

Il existe donc une véritable demande de complémentarité entre les produits d'un *bundle*, et les clients sont d'ailleurs prêts à payer plus cher pour profiter de cette intégration (Mantovani, 2010). Faisant référence à Telser (1979), Hanson & Martin (1990) expliquent que la « *complémentarité entre les composants conduit à une évaluation du bundle qui est superadditive, et cela renforce clairement les chances qu'une stratégie de bundling soit profitable* » [p. 156].

Comment expliquer cette création de valeur ? On peut tout d'abord évoquer le fait que l'intégration va permettre de créer des systèmes, des solutions, un peu dans la lignée de l'« architecture intégrale » (Ulrich & Eppinger, 1995). Une autre approche (complémentaire) permet de voir dans le *bundling* une façon de réduire les coûts de recherche (*search costs*) ou des coûts de commande (*ordering costs*) tels que définis par Sharpe & Staelin (2010). Harris & Blair (2006) montrent ainsi que la réduction des coûts de recherche dans le cadre de *bundle* intégré se traduit par une augmentation de la propension à payer des consommateurs. Par exemple, un consommateur sera prêt à payer plus cher un voyage organisé, plutôt que de devoir lui-même composer son voyage bout par bout. Ce comportement est d'autant plus marqué lorsque les consommateurs connaissent mal les produits et ont peur de possibles incompatibilités (Harlam & al., 1995). Enfin, la valeur supplémentaire liée au *bundle* peut s'expliquer à travers la notion d'expérience de consommation (Carù et Cova, 2006). Si l'on reprend l'exemple du voyage organisé, l'expérience d'un voyage organisé est totalement différente de celle d'un voyage tout seul : prise en charge totale, dynamique de groupe, aucun souci d'organisation,... Certaines personnes valorisent fortement ces éléments et sont donc prêtes à payer un prix plus élevé pour ce *bundle*.

#### **2.4. Modifier l'intention d'achat et le comportement des consommateurs au-delà de la problématique du prix**

Si le *bundling* permet de modifier la perception du prix d'un produit, il est tout aussi capable de modifier la perception de l'offre en tant que telle. En effet, le *bundling* peut avoir pour conséquence de modifier les comportements d'achats des clients, et cela en faveur de l'entreprise. Dans cette partie, trois phénomènes seront plus précisément étudiés : l'adoption des innovations, la modification de l'image des produits et la modification de l'utilisation du produit.

La question de l'adoption des innovations par les consommateurs est une problématique récurrente dans les entreprises. Selon Reinders & al. (2010), le *bundling* permet de faciliter l'adoption d'innovations radicales. S'appuyant sur plusieurs cas, ils montrent par exemple que l'intention d'achat d'un stylo digital augmente s'il est associé à un ordinateur plus que s'il est vendu seul. Le principe consiste à associer l'innovation à des produits déjà existants afin d'en faciliter la compréhension par le consommateur et pour qu'il imagine plus facilement des situations d'usage. Cela permettra de réduire les freins à l'achat tout en améliorant la connaissance de l'innovation. Pour autant, ils nuancent ce résultat en précisant que les éléments du *bundle* doivent s'intégrer parfaitement, faute de quoi, l'effet du *bundling* sera inverse.

Un nombre important de *bundles* sont le résultat d'alliances entre plusieurs firmes différentes (Armstrong, 2010), et portent sur des paquets multimarques, aussi appelés « *between-brand bundles* » (Simonin & Ruth, 1995). Dans ce cas précis, il peut y avoir des effets d'association entre les produits, ce qui peut affecter l'image de marque des composants. Précisons le raisonnement. Sheng & Pan (2009) envisagent le cas de l'introduction d'un nouveau produit. Il peut être lancé tout seul, ou introduit sur le marché dans le cadre d'une combinaison. Supposons maintenant que ce produit soit d'une marque peu connue du grand public. En s'appuyant sur la théorie de la catégorisation, les auteurs montrent que l'image de marque du nouveau produit sera affectée positivement s'il est introduit dans le cadre d'un *bundle*, avec un produit dont la marque est forte. Prenant l'exemple des lecteurs DVD, Sheng & Pan (2009) expliquent qu'il vaut mieux introduire un lecteur DVD d'une marque peu connue avec un téléviseur Sony, qu'avec un téléviseur d'une marque « faible ». Le *bundling* permet donc de modifier l'image des produits et l'attitude des consommateurs vis-à-vis du nouveau produit.

Une fois l'achat effectué, le *bundling* va en affecter sa consommation. Si la majorité de la littérature s'intéresse aux effets du *bundling* sur l'achat, quelques travaux sont en effet allés au-delà, en observant le comportement du consommateur. Cet élément est en effet très important. Venkatesh & Mahajan (1993) montrent que les consommateurs estiment leur probabilité de consommation des composants du *bundle*, et qu'en fonction de ces probabilités, ils peuvent en déduire le prix qu'ils sont disposés à payer. Mais plus précisément, ce qui est intéressant ici est non plus l'estimation de la consommation, mais la consommation effective des produits du *bundle*. Soman & Gourville (2001) mettent en avant un phénomène intéressant : le *bundling* réduirait la consommation des composants, alors qu'ils ont été payés par le consommateur. Comment expliquer ce phénomène ? Les auteurs s'appuient sur la théorie des « *sunk costs* » (Thaler, 1985) pour montrer que le *bundling* va avoir tendance à réduire la perception des *sunk*

Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

*costs* par les clients, et donc conduire au gaspillage d'une partie des composants. Le *bundling* va conduire l'individu à ne pas consommer nécessairement tous les produits du *bundle*, car il aura tendance à sous-évaluer le coût de sa non-consommation. Cet effet est très intéressant pour les entreprises, en particulier dans les services comme les abonnements aux salles de sport, au cinéma, pour lesquels elles peuvent pratiquer des politiques de *surbooking*. En effet, l'entreprise réussit ici à facturer un service qui ne lui coûte rien. Le *bundling* permet donc d'accroître la marge par client.

Nous venons donc de voir comment le *bundling* permettait à l'entreprise d'influencer, en sa faveur, le comportement des consommateurs. Il s'agit alors de modifier, grâce au *bundling*, ce comportement en amont de l'achat, mais aussi en aval.

## **2.5. Réduire les coûts et améliorer la qualité grâce au *bundling***

Jusqu'à présent, le *bundling* était présenté sous l'angle du consommateur. Si l'on adopte maintenant une approche différente, une autre partie de la littérature consacrée au *bundling* permet d'étudier la manière dont il affecte le fonctionnement de l'entreprise, en en réduisant les coûts et en améliorant la qualité des produits.

Le *bundling* permet de réduire les coûts de l'entreprise de deux manières. Tout d'abord, par la mise en commun des coûts fixes : Ceux-ci portent, selon Evans & Salinger (2005), sur les coûts de distribution et les coûts d'emballage. La mise en commun de ces coûts fixes aura pour effet de réduire le coût unitaire de chaque produit.

De plus, le *bundling* est une façon de rationaliser la *production*, et donc d'en accroître l'efficacité. Considérant une voiture comme un *bundle* d'options, et prenant l'exemple de Chrysler dans les années 1980, Eppen & al., (1991) expliquent qu'avant d'avoir mis en place des offres de *bundling*, il était possible de créer plus de 8 millions de combinaisons (en fonction des différentes options) rien que pour un seul modèle de voiture. Chrysler a donc décidé de mettre en place une stratégie de *bundling*, en créant 42 *bundles* différents, regroupant à chaque fois plusieurs options. Cette stratégie a permis à l'entreprise de diminuer ses coûts de *production* de 2 millions d'euros par an. La rationalisation de l'offre, permise par le *bundling*, est donc un moyen de réduire les coûts et d'accroître l'efficacité d'une entreprise. Pour autant, cet argument tend à perdre de sa pertinence avec le développement de processus de production plus rapides et plus flexibles, permettant une production de plus en plus personnalisée (Gratacap & Médan, 2009).



Enfin, le *bundling* peut agir comme une incitation pour améliorer la qualité des produits d'une entreprise (Dana & Spier, 2009). Les consommateurs ont une connaissance imparfaite de la qualité des produits, de sorte qu'ils ne peuvent se fier qu'à leur propre expérience. Par ailleurs, selon eux, lorsqu'un consommateur tombe sur un produit défectueux, il considèrera souvent que le lot entier est défectueux. Or le *bundling* multiplie les probabilités qu'un consommateur tombe sur un produit défectueux et il incite donc les entreprises à améliorer la qualité de leurs produits.

Tout au long de cette deuxième partie, l'accent a été mis sur la manière dont le *bundling* offre la possibilité aux entreprises de développer un avantage concurrentiel. Plusieurs leviers peuvent être mobilisés, mais tous donnent un avantage à la firme qui adopte une stratégie de *bundling*. Cette réflexion sur la pertinence d'une stratégie de *bundling* était essentiellement centrée sur l'entreprise et sur ses ressources internes. Il est possible d'adopter un point de vue différent, en essayant de comprendre comment le *bundling* va structurer les relations d'une entreprise vis-à-vis de ses concurrents. Il s'agira, entre autres, de montrer la manière dont le *bundling* permettra à une entreprise de modifier en sa faveur les frontières de son marché.

### **3. La pertinence d'une stratégie de bundling pour structurer en sa faveur le marché**

On conçoit assez facilement que les notions de *bundling* et de frontières de marchés sont très liées. En effet, si le *bundle* regroupe des produits appartenant au même marché (plusieurs places d'opéra par exemple), les frontières du marché ne bougeront pas. En revanche, si le *bundle* regroupe des produits appartenant à des marchés différents mais proches (des places pour des opéras et pour des expositions), alors les frontières du marché de l'entreprise seront amenées à évoluer. Il s'agit donc de comprendre, dans cette partie, le rôle que peut jouer le *bundling* dans la structuration du marché d'une entreprise.

#### **3.1. Définir le marché de référence d'un nouveau produit**

Lors de l'introduction d'un nouveau produit, il est nécessaire de fixer son marché de référence. Les entreprises utilisent donc des notions telles que le positionnement, afin de donner une place particulière au produit dans l'esprit des consommateurs (Dubois, 1977). Pour autant, il existe souvent un décalage entre le marché voulu par l'entreprise et le marché sur lequel elle évolue réellement. Le *bundling* est une façon de réduire ce décalage.

Simonin & Ruth (1995) étudient ainsi l'introduction d'un nouveau produit dans le cadre d'une combinaison. La vente de ce nouveau produit avec un produit « principal » permet alors au consommateur d'associer la nouveauté à l'univers de référence du produit principal. Une telle stratégie permet de fixer, dans l'esprit du consommateur, le marché sur lequel évoluera le nouveau produit. Ces résultats sont retrouvés par Sheng & Pan (2009). Mobilisant la théorie de la catégorisation et le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*, de Petty & Cacioppo (1986)), ils décrivent et expérimentent le phénomène de rattachement d'un nouveau produit à un marché préexistant dans le cadre du *bundling*.

On retrouve une logique similaire dans les travaux sur le co-branding (Cegarra & Michel, 2000, 2001), c'est-à-dire l'association entre deux marques différentes sur un ou plusieurs produits. Le co-branding permet alors à chaque marque de bénéficier de l'univers de référence de l'autre, et donc de rattacher le produit à un autre marché. Si un parallèle avec le *bundling* peut être dressé, il ne s'agit alors que d'un parallèle lointain, puisqu'il n'y a qu'un seul bien. Tout au plus pourrait-on dire qu'il s'agit d'un « *bundle* de marques ».

Cette stratégie est donc un moyen pour l'entreprise de fixer le marché sur lequel elle compte intervenir.

### **3.2. Créer des offres complètes difficilement concurrentes**

Nous avons insisté dans les parties précédentes sur la différence entre le *price bundling* et le *product bundling*. Le *product bundling* joue sur la notion de complémentarité entre les produits afin de créer de la valeur. On pourrait être tenté de faire le parallèle avec la notion de « solution » (Sharma & Molloy, 1999), dont la valeur ajoutée vient certes de la combinaison de plusieurs produits, mais surtout de l'adjonction de services et de savoir-faire pour les clients.

La stratégie de *bundling* peut donc consister à assembler des produits complémentaires afin de créer un système. Des auteurs comme Dumez & Jeunemaître (2004) ou Choi (2008) étudient des phénomènes de combinaisons d'offres et leurs conséquences sur les frontières des marchés. Analysant la fusion entre General Electric et Honeywell, ils montrent que la combinaison de leurs offres aurait permis la création d'une offre de composants « *nose to tail* » pour les avions. Or aucune entreprise concurrente, seule, n'aurait eu la capacité d'offrir un système aussi complet, ce qui aurait garanti à GE/Honeywell un avantage concurrentiel non-imitable. Dans

Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

cette perspective, le *bundling* permet de fusionner deux marchés jusque-là indépendants, afin d'avoir une position de leader sur le nouveau marché ainsi créé.

Plusieurs auteurs développent des raisonnements similaires. Par exemple, Ghosh & Balachander (2007) envisagent le cas d'une firme bi-produits, faisant face à une firme spécialisée sur chacun de ses deux produits. Pour l'une des catégories, les produits sont homogènes tandis que dans l'autre, ils sont horizontalement différenciés. Ils observent que la firme généraliste a intérêt à faire du *bundling* pur car cela lui permet d'éviter la concurrence frontale sur le marché du produit homogène. Ils développent alors un raisonnement original, qui s'inspire des résultats de Matutes & Regibeau (1992) et montrent que, sous certaines conditions, les firmes spécialisées dans un produit vont elles aussi créer un *bundle* multimarques, de sorte que l'on arrivera à une confrontation non plus entre des produits, mais entre des *bundles*.

Il peut être intéressant d'adopter une approche plus dynamique, en observant comment les stratégies de *bundling* peuvent agir comme des barrières à l'entrée. C'est ce que proposent Nalebuff (2004) ou Peitz (2008). Nalebuff envisage le cas d'une firme pouvant produire deux produits A et B, alors que l'un de ces produits (le produit B) est en concurrence. Il en arrive à la conclusion que si l'entreprise qui produit les deux produits décide de créer un *bundle* (A-B), alors le concurrent potentiel, sur le produit B, n'osera pas rentrer sur le marché, car il risquera de ne pas pouvoir survivre.

On peut noter au passage que cette conclusion sera d'autant plus vraie que les préférences pour les produits sont corrélées positivement, du fait de leur complémentarité : « *La raison est qu'un entrant mono-produit a tout ce que les consommateurs veulent si les valorisations des produits A et B sont négativement corrélées. Les marchés A et B correspondent à différents groupes de consommateurs. En revanche, si A et B sont corrélés positivement, cela veut dire que c'est le même groupe de consommateur qui achète à la fois A et B, de sorte qu'un entrant mono-produit ne pourra pas satisfaire ses consommateurs.* » (Nalebuff, 2004, p. 160). Contrairement à la justification classique du *bundling* (cf. 2.1.), cette stratégie est efficace uniquement quand les produits sont positivement corrélés. On retrouve aussi ces notions de menace et de barrières à l'entrée dans les travaux de Carlton & Waldman (2002) sur les stratégies de *bundling*.

De telles stratégies permettent donc aux entreprises d'atténuer ou de renforcer les frontières de marché en fonction de leurs intérêts.

### 3.3. Transférer son pouvoir de marché d'un marché à l'autre

Dans les travaux précédents, il y avait l'idée sous-jacente selon laquelle, grâce à ce type de stratégie, on pouvait transférer une partie de son pouvoir d'un marché à un autre. Cela est d'autant plus vrai si la firme est en monopole sur l'un de ses produits.

L'école de Chicago (avec certains auteurs dont Bowman ou Posner) considère que ce type de raisonnement n'est pas théoriquement fondé. Ses tenants s'appuient sur ce qu'ils appellent le « *single-monopoly-profit theorem* » qui stipule qu'une entreprise en monopole ne peut exercer son pouvoir de marché, sur un marché autre que le sien, par effet de levier. Mais ce théorème n'est valable que dans certaines circonstances. Ainsi, Whinston (1990) démontre qu'il n'a de sens que si le marché du 2<sup>e</sup> produit est en concurrence pure et parfaite, et si les rendements sont constants. En revanche, si le marché du 2<sup>e</sup> produit relève de la concurrence imparfaite, avec des rendements croissants, il est tout à fait possible d'accroître son profit par une stratégie de *bundling*.

Comme le rappellent Stremersch & Tellis (2002), le *bundling* est particulièrement pertinent si l'on adopte une stratégie de pénétration du marché, puisque l'on facilite la diffusion de la nouveauté. Or dans le cas d'une industrie où les rendements sont croissants, plus la part de marché d'une entreprise est élevée, plus elle a de chance de l'être à l'avenir. Il est donc possible d'enclencher ce cercle vertueux à l'aide d'une stratégie de *bundling*.

Le choix d'une stratégie de *bundling* est donc intéressant pour une firme qui dispose d'un pouvoir de marché sur un premier marché et qui essaie de se développer sur un nouveau marché. Profitant de sa position sur le premier marché, elle pourra améliorer sa position sur l'autre.

**Tableau 2 – Synthèse des apports du bundling à la stratégie marketing**

<b>Apports</b>	<b>Exemples</b>
<b>Pour développer son avantage concurrentiel</b>	
<b>Gérer la diversité des préférences des consommateurs</b>	Commercialiser un lot de DVD d'un réalisateur, pour lequel certains consommateurs auront une préférence plus marquée pour un film et d'autres pour un autre.
<b>Modifier la perception des prix des produits</b>	Faire une promotion de 10% sur un lot « ordinateur + imprimante », en décomposant la réduction comme -10% sur l'ordinateur et -10% sur l'imprimante.
<b>Créer de la valeur par l'intégration des produits</b>	Vendre des accessoires spécifiquement adaptés pour un modèle de voiture
<b>Faciliter l'adoption des innovations ou d'une nouvelle marque</b>	Vendre un nouveau type de casque avec un lecteur mp3 très connu
<b>Modifier le comportement de consommation</b>	Vendre un carnet de 10 tickets de cinéma en sachant que seuls 9 seront réellement consommés pendant la période de validité
<b>Réduire les coûts de transaction</b>	Vendre des produits en grande quantité pour réduire les frais de livraison
<b>Pour structurer le marché en sa faveur</b>	
<b>Définir le marché de référence du nouveau produit</b>	Introduire un nouvel accessoire de mode en le vendant avec des vêtements de marque, afin qu'il soit associé aux valeurs de la marque.
<b>Créer des offres complètes difficilement concurrençables</b>	Vendre des offres « banque-assurance-retraite » pour couvrir tous les besoins et éviter la concurrence frontale sur chacun des marchés
<b>Transférer son pouvoir d'un marché à l'autre</b>	Profiter de sa force dans le secteur des livres en lignes pour commercialiser des liseuses.

#### **4. Les avantages de l'*unbundling* et leurs conditions d'efficacité**

Les nombreux avantages associés à une stratégie de *bundling*, tels qu'ils ont été relevés dans la littérature, viennent d'être présentés. Cependant, la plupart de ces contributions s'appuient sur des postulats forts (coûts de transactions élevés, fonctions de distribution de la demande particulières,...) qui ont perdu, pour certains, de leur validité au cours des dernières années. L'objectif de ce paragraphe est donc double : il s'agit d'une part de montrer que le *bundling* n'est pas une stratégie sans faille, mais d'autre part de montrer que les stratégies d'*unbundling* (ou de dégroupage) peuvent, elles aussi, se révéler pertinentes dans certains contextes. Plusieurs questions peuvent alors être posées : dans quelles conditions le *bundling* est-il souhaitable ou autorisé ? Peut-on avoir intérêt à décomposer des *bundles* en vendant les produits séparément ?

##### **4.1. Les stratégies d'*unbundling***

Assez paradoxalement, le terme d'*unbundling* est majoritairement associé à une littérature très différente de celle étudiée précédemment : celle de la libéralisation des économies de réseaux (énergie, télécoms, transports,...). Pour eux, l'*unbundling* fait référence à la séparation de l'infrastructure (le réseau) et des services qui a dû être mise en place pour que ces secteurs puissent être ouverts à la concurrence. A titre d'exemple, en 1997, Réseau Ferré de France a été créée pour gérer l'infrastructure ferroviaire (auparavant sous la tutelle de la SNCF), afin de permettre à d'éventuels concurrents de la SNCF de rentrer sur le marché français sans risque de discrimination.

En revanche, dans cette partie, nous entendrons par *unbundling* le fait de décomposer un *bundle* en plusieurs éléments vendus séparément. Elberse (2010) propose ainsi l'exemple de la musique, traditionnellement vendue sous la forme d'albums, qui désormais peut être vendue titre par titre sur internet.

##### **4.2. Les raisons pouvant expliquer les stratégies d'*unbundling***

Alors qu'il existe une littérature très riche sur les stratégies de *bundling*, peu de travaux ont été consacrés à l'*unbundling*. Pourtant, les technologies, au premier rang desquelles les technologies de l'information et de la communication, en faisant baisser les coûts de transaction, peuvent changer les comportements des consommateurs et rendre profitables les stratégies d'*unbundling* de la part des entreprises. Nul doute que les recherches sur ce type de stratégie

vont se développer dans les prochaines années. Voyons les principales recherches menées ces dernières années.

Prenant l'exemple de la vente de musique sur internet, Elberse (2010) explique les stratégies d'*unbundling* par la réduction des coûts de transaction. Dans la partie 2.5., nous avons mis en évidence que le bundling permettait de réduire les coûts de transaction et de distribution de l'entreprise. Or, la réduction des coûts de transaction (en particulier grâce à internet) ne justifie plus la nécessité de grouper plusieurs produits dans un bundle pour le distribuer à moindre coût. Pour revenir à l'exemple de la musique, les albums permettaient de commercialiser et de distribuer plusieurs morceaux d'un seul coup. Avec le développement d'internet et des plateformes comme Itunes, ces coûts de transaction et de distribution ont chuté considérablement, de sorte que les pratiques de *bundling* ne se justifient plus. Ainsi, l'*unbundling* apparaît comme une stratégie pertinente pour les firmes évoluant dans des secteurs où les coûts de transaction ont fortement chuté.

Une explication alternative peut venir du développement de l'expérience du consommateur. Le *bundling* (et en particulier le *product bundling*) avait été présenté comme une façon de réduire les *search costs* du consommateur et de limiter au maximum le risque d'incompatibilité. Or après avoir utilisé pendant une longue période un produit, le consommateur va développer une forme d'expérience et de connaissance sur le produit. Il va donc développer des préférences particulières et va préférer créer lui-même son produit plutôt que d'acheter un bundle pré-élaboré (Wilson & al., 1990). On retrouve ainsi cette logique dans la stratégie du constructeur informatique Dell, qui s'adresse à des clients expérimentés, capables de définir eux-mêmes leurs besoins pour construire l'ordinateur de leur choix. L'*unbundling* permet alors de coller au mieux aux préférences toujours plus variées des consommateurs.

De même, l'*unbundling* peut venir d'un désir des consommateurs de bénéficier d'offres plus personnalisées. Prenant l'exemple des compagnies aériennes à bas coûts McDonald (2011) justifie le choix de l'*unbundling* des services aériens par la volonté des clients de payer le juste prix pour le service reçu. Auparavant, qu'un passager mangeât son repas et enregistrait une valise ou non, il devait payer le même prix. Les passagers les plus économes (en services) subventionnaient indirectement les passagers profitant de toutes ces prestations. L'*unbundling* des prestations aériennes permet donc de mettre un terme aux subventions-croisées entre passagers, et donc de garantir à chaque client de personnaliser au mieux ses prestations, ainsi que le prix payé. L'*unbundling* est alors une façon d'assurer à chaque client que le produit qu'il

achète correspond précisément à ses besoins, et non aux besoins moyens des autres consommateurs.

Cependant, contrairement aux exemples précédents, la stratégie d'*unbundling* n'est parfois pas volontaire, et peut résulter de contraintes extérieures. Elle peut par exemple s'expliquer par des contraintes juridiques. Le « *pure bundling* » est considéré comme une forme de vente liée (*tying*). Dans cette configuration, les produits ne sont proposés que dans le cadre du *bundle*, or cette pratique est considérée comme illégale. En effet, le *bundling* pur permet à une entreprise de profiter d'un effet de levier pour commercialiser un autre produit, non nécessairement voulu par le consommateur. Les firmes doivent donc proposer, au moins en parallèle du *bundle*, les produits séparément (même à des conditions tarifaires non avantageuses pour le client). Ces contraintes juridiques ont pu justifier le choix de l'*unbundling* par des firmes telles qu'IBM à la fin des années 1960. Grad (2002) explique ainsi que c'est précisément la pression du *Department of Justice* des Etats-Unis qui a conduit IBM à découper son offre (qui liait auparavant un ordinateur à des logiciels) pour éviter des poursuites judiciaires. Néanmoins, ces contraintes extérieures peuvent permettre de refaçonner la stratégie d'une firme et la convaincre de la pertinence d'une stratégie d'*unbundling*, garantissant des offres plus adaptées aux besoins de ses clients.

Ces quatre facteurs pouvant conduire à l'*unbundling* peuvent se combiner. Le développement de l'expérience des consommateurs sur Internet, par exemple, fait à la fois baisser les coûts de recherche et rend plus facile la quête d'offre personnalisée.

#### **4.3. Le mixed bundling ou le choix raisonnable**

Les conditions dans lesquelles il convient de développer une stratégie de *bundling* ou d'*unbundling* ont été précisées. Mais il faut noter que ces stratégies ne sont en rien exclusives. En d'autres termes, le choix du *bundling* n'exclut pas la possibilité de continuer à vendre ses produits séparément, et inversement. Bien au contraire, ces deux méthodes de commercialisation sont complémentaires pour l'entreprise.

Plus haut, la supériorité du « *mixed bundling* », à savoir la possibilité pour la firme de tarifier et vendre ses produits à la fois sous la forme d'un *bundle* et séparément, avait déjà été évoquée. Schmalensee (1984) explique que la combinaison de ces deux approches permet de vendre le *bundle* aux consommateurs avec une faible hétérogénéité des préférences, tout en faisant payer un prix élevé aux consommateurs ayant des préférences très marquées pour l'un des produits.



Working Paper Version – Cite as *Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n°2, pp. 91-106*

De même, le *mixed bundling* permet à une firme d'agir en conformité avec la loi, en proposant les produits soit sous la forme d'un *bundle*, soit séparément. Cette pratique est d'ailleurs particulièrement utilisée par les opérateurs téléphoniques qui privilégient les *bundles* (abonnement + téléphone), mais commercialisent aussi les téléphones et les abonnements seuls, néanmoins à des conditions moins avantageuses. La stratégie de *mixed bundling* est généralement reconnue comme la plus efficace, car elle génère plus de profit que le *bundling* pur ou l'*unbundling* total.

Pour autant, la mise en œuvre du *mixed bundling* n'est pas toujours évidente. Il faut en effet arriver à s'assurer que les prix des produits, vendus individuellement, sont suffisamment élevés pour capturer au mieux la rente des consommateurs avec des préférences très marquées. Or comme le fait remarquer Elberse (2010) dans le cadre de la musique en ligne, le prix des morceaux vendus séparément (à 0,99€) est trop faible pour assurer la supériorité du *mixed-bundling*. Ainsi, le *mixed-bundling*, s'il est mal mis en œuvre, peut conduire à des résultats inférieurs au *bundling* pure ou à l'*unbundling* total.

Il faut donc retenir que la stratégie de *bundling* doit être mise en place de manière réfléchie, car elle ne constitue en rien une solution miracle pouvant être appliquée à tous les cas. Pour autant, l'expérience tend à montrer que plutôt que de choisir les solutions extrêmes (*bundling* pur ou *unbundling* total), les entreprises préfèrent avec sagesse la solution médiane représentée par le *mixed-bundling*.

## **5. Discussion et remarques conclusives**

Tout au long de cet article, les avantages et inconvénients liés aux différentes sortes de *bundling* ont été mis en évidence. Les avantages de ce type de stratégie ont été montrés en deux temps : tout d'abord, au niveau de l'avantage concurrentiel d'une firme (réduction des coûts, gestion de l'hétérogénéité des profils des consommateurs, modification de l'image des produits) ; ensuite, en changeant de point de vue, le *bundling* a été étudié à l'échelle du marché. Il s'est alors agi de comprendre comment une telle stratégie permet de modifier les frontières de marché en fonction des intérêts des entreprises. Plusieurs méthodes ont ainsi été analysées : de la création de barrières à l'entrée à la recombinaison de marchés séparés. Il ressort de ces analyses que le *bundling* est une stratégie prometteuse pour de nombreuses firmes, en particulier lorsqu'elles disposent d'un large portefeuille de produits. De même, une partie de la littérature montre que le choix de l'*unbundling* peut être pertinent dans plusieurs cas, ce qui explique l'observation de ces deux tendances, à première vue contradictoires.

La contradiction semble disparaître si l'on adopte une vue dynamique du phénomène. La plupart se situent en effet dans une perspective de statique comparative. Or, si le *bundling* est un moyen d'acquiescer un avantage concurrentiel, toutes les entreprises seront tentées d'adopter cette stratégie marketing à la période t+1 (Matutes & Regibeau, 1992). Ce phénomène de mimétisme stratégique (Scharfstein & Stein (1990) ; Banerjee (1992) ; Dumez & Jeunemaître, 1995) peut conduire à une annulation de l'avantage concurrentiel. Une nouvelle différenciation passera alors au contraire par une logique d'*unbundling* afin de satisfaire les clients qui ont des préférences très marquées. On assistera durant la période t+2, au développement d'offres de type *mixed bundling*, dont les avantages, on l'a vu, ont été mis en avant par Schmalensee (1984). Des cycles de *bundling* et de *unbundling* pourraient donc s'enchaîner, à la manière dont Fine (1998) a analysé les cycles d'intégration et de désintégration verticale..

Bien maîtriser les enjeux et les implications marketing de la stratégie de *bundling* et, à l'inverse, d'*unbundling*, apparaît en tout cas comme un atout pour essayer de construire un avantage concurrentiel.

## 6. **Références**

- Adams W et Yellen J. (1976), Commodity bundling and the burden of monopoly , *The Quarterly Journal of Economics*, 90, 3, 475-498
- Ancarani F. et Shankar V. (2003), Strategic alliances and customer interactions in convergent industries, papier de recherche, SDA Bocconi- Bocconi University Graduate School of Management
- Armstrong M. (2010), Bundling revisited : Substitute products and inter-firm discounts, *MRPA Paper*
- Banerjee, A.V. (1992) A Simple Model of Herd Behavior, *Quarterly Journal of Economics*, 107, 3, 797-817.
- Barney J. (1991), Firm ressources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, 1, 99-120
- Carlton D. et Waldman M. (2002), The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries , *The RAND Journal of Economics*, 33, 2, 194-220
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113
- Cegarra J-J. et Michel G. (2000), Co-branding : proposition d'un modèle d'évaluation, *Congrès de l'Association française de Marketing*, Montréal, Canada

Working Paper Version – Cite as Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n°2, pp. 91-106

- Cegarra J-J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69
- Chakravarti D., Krish R., Paul P. et Srivastava J. (2002), Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 3, 215-229
- Choi J.P. (2008), Mergers with bundling in complementary markets, *The Journal of Industrial Economics*, 56, 3, 553-577
- Chu C.S., Leslie P. et Sorensen A. (2011), Bundle-size pricing as an approximation to mixed bundling, *The American Economic Review*, 101, 1, 263-303
- Dana J et Spier K. (2009), Bundling and firm reputation, *Papier de recherche*, n° 649, Harvard University
- Dubois P-L. (1977), Le positionnement du produit, stratégie de marketing : fondements, efficacité , Thèse de Doctorat d'État en Sciences de gestion , Université de Lille 1, Lille
- Dumez H. et Jeunemaître A. (1995) Savoirs et décisions : réflexions sur le mimétisme stratégique, in Charue-Duboc F. (coord.) (1995) *Des savoirs en action. Contributions de la recherche en gestion*. Paris, l'Harmattan, 25-49.
- Dumez H. et Jeunemaître A. (2004), Les stratégies de déstabilisation de la concurrence : déverrouillage et recombinaison du marché, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 195-206
- Elberse A. (2010), Bye-Bye Bundles : The Unbundling of Music in Digital Channels, *Journal of Marketing*, 74, 3, 107-123
- Eppen G., Hanson W. et Martin R. (1991), Bundling – New products, new markets, low risk, *Sloan Management Review*, 32, 4, 7-14
- Evans D., Salinger M. (2005), Why do firms bundle and tie - evidence from competitive markets and implications for tying law , *Yale Journal on Regulation*, 22, 1, 38-89
- Fine C. F. (1998), *Clockspeed. Winning Industry Control in the Age of Temporary Advantage*. Readings, MA, Perseus Books.
- Ghosh B et Balachander S., (2007) Research note: competitive bundling and counterbundling with generalist and specialist firms, *Management Science*, 53, 1, 159-168
- Grad B. (2002), A Personal Recollection : IBM's Unbundling of Software and Services, *IEEE Annals of the History of Computing*, 24, 1, 64-71
- Gratacap A. et Médan A (2009), *Management de la production*, Paris, Dunod
- Guiltinan J. (1987), The price bundling of services : a normative framework , *The Journal of Marketing*, 51, 2, 74-85

- Hanson W. et Martin R. (1990), Optimal bundle pricing, *Management Science*, 36, 2, 155-174
- Harlam B., Krishna A., Lehmann D. et Mela C. (1995), Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle, *Journal of Business Research*, 33, 1, 57-66
- 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
- Ibragimov R. et Walden J. (2010), Optimal bundling strategies under heavy-tailed valuations, *Management Science*, 56, 11, 1963-1976
- 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*, 16, 2, 129-142
- Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-292
- Mantovani A. (2010), The strategic effect of bundling : a new perspective, *Papier de recherche, Université de Bologne*
- Matutes C. et Regibeau P. (1992), Compatibility and bundling of complementary goods in a duopoly, *The Journal of Industrial Economics*, 40, 1, 37-54
- McDonald M. (2011), Finding new things to unbundle, *Air Transport World*, 48, 2, 44-46
- Nalebuff B. (2004), Bundling as an entry barrier, *The Quarterly Journal of Economics*, 119, 1, 159-187
- Peitz M. (2008), Bundling may blockade entry, *International Journal of Industrial Organization*, 26, 1, 41-58
- Petty R. et Cacioppo J. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, in Berkowitz L. (coord.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Londres, Academic Press, 123-205
- Reinders M., Frambach T. et Schoormans J. (2010), Using product bundling to facilitate the adoption process of radical innovations, *Journal of Product Innovation Management*, 27, 7, 1127-1140
- Salinger M. (1995), A graphical analysis of bundling, *The Journal of Business*, 68, 1, 85-98
- Scharfstein D. S. et Stein J.C. (1990), Herd behavior and Investment, *The American Economic Review*, 80, 3, 465-479.
- Schmalensee R. (1984), Gaussian demand and commodity bundling, *The Journal of Business*, 57, 1, 211-230
- Sharma D. et Molloy R. (1999), *The truth about customer solutions*, New York, Booz Allen & Hamilton

Working Paper Version – Cite as Chiambaretto P., Dumez H. (2012), "Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n°2, pp. 91-106

- Sharpe K. et Staelin R. (2010), Consumption effects of bundling : Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications, *Journal of Public Policy and Marketing*, 29, 2, 170-188
- Sheng S. et Pan Y. (2009), Bundling as a new product introduction strategy : the role of brand image and bundle features, *Journal of retailing and consumer services*, 16, 5, 367-376
- 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
- Soman D. et Gourville P. (2001), Transaction decoupling : how price bundling affects the decision to consume , *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 30-44
- Stigler G. (1963), United states vs Loew's Inc : A note on block booking, *Supreme Court Review*, 152-157
- Stremersch S. et Tellis G. (2002), Strategic bundling of products and prices : a new synthesis for marketing, *Journal of Marketing*, 66, 1, 55-72
- Telser L. (1979), A theory of monopoly of complementary goods, *The Journal of Business*, 52, 2, 211-230
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214
- Ulrich K. et Eppinger S. (1995), *Product Design and Development*, Boston, McGraw-Hill
- Venkatesh R. et Mahajan V. (1993), A probabilistic approach to pricing a bundle of products or services », *Journal of Marketing Research*, 30, 4, 494-508
- Wilson L., Weiss A. et John G. (1990), Unbundling of industrial systems, *Journal of Marketing Research*, 27, 2, 123-138
- Whinston M. (1990), Tying, foreclosure, and exclusion, *The American Economic Review*, 80, 4, 837-859
- Yadav M. et Monroe K. (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. (1994), How buyers evaluate product bundles: a model of anchoring and adjustment, *The Journal of Consumer Research*, 21, 2, 342-353