



“UNE (R)ÉVOLUTION DANS L’UNIVERS DE LA CARTE”



Frédéric Arroyo

Responsable du marketing des cartes Société Générale

Entre cartes affinitaires ou cobrandées avec une enseigne, la Société Générale a choisi d’avoir une large offre de cartes pour laisser le choix aux clients. Cette gamme est pour Frédéric Arroyo un bon vecteur de fidélisation mais loin d’être une révolution.

INTERVIEW

■ Quel est le positionnement du groupe Société Générale en matière de *cobranding*?

La Société Générale et Franfinance, sa filiale de financement et de crédit à la consommation, ont deux approches complémentaires en matière de *cobranding*.

La banque propose uniquement des cartes comarquées de paiement, sans aucun crédit associé. Quant à Franfinance, elle y associe un crédit *revolving*. Notre filiale a été le premier établissement à offrir une carte de paiement de débit et de crédit avec l’option débit par défaut : la carte cobrandée avec Nouvelles Frontières. Lancée fin 2007, il s’agit de la première carte en France de ce type. Le porteur a la possibilité de choisir la fonction débit ou crédit sur son lieu de paiement.

Nous sommes convaincus qu’il faut présenter un choix large et innovant aux clients pour satisfaire leurs envies.



Pour autant, nous ne pensons pas que le *cobranding* va révolutionner le développement commercial des banques. La relation entre la banque et ses clients en France va, en effet, bien au-delà d’une carte de paiement avec un visuel original et des services ou avantages associés.

DESIGN

■ La Société Générale élabore depuis plus de deux ans les nouveaux modèles de ses cartes bancaires avec l'agence de design Seenk. L'ensemble des cartes classiques a été "relooké" avec un reflet métallique. Il s'agit d'une innovation technologique, nécessitant un procédé unique. Ce choix est un clin d'œil à la première carte bancaire créée aux États-Unis en métal. "Nous souhaitons, à une époque où l'argent est de plus en plus dématérialisé, redonner l'aspect de la monnaie métallique aux clients", souligne Frédéric Arroyo.

■ **Quels sont les enjeux et les perspectives qui s'ouvrent avec le *cobranding* ?**

L'un des enjeux majeurs de ce nouveau marché est, selon notre vision, la fidélisation des clients et notre volonté de leur faire profiter de ces innovations. Au sein de la banque, nous abordons les notions de *cobranding*, d'affinitaire et de *design* de façon équivalente. Certains clients étant davantage attirés par des marques véhiculant un univers dont ils se sentent proches et leur procurant des avantages, d'autres préférant l'univers affinitaire. Certains se tournent vers l'originalité d'un nouveau *design* de carte. Ces notions sont pour nous un vrai outil de fidélisation et de réponse aux attentes des clients.

En termes de conquête, les cartes Collection lancées en mai 2008 – comme la carte So Music, la carte Pour elles, celle du FC Nantes et nos cartes comarquées avec sept associations caritatives – peuvent permettre de recruter de nouveaux clients (*encadré*).

■ **Comment vous démarquez-vous par rapport aux autres établissements sur un marché des cartes, qui promet de devenir de plus en plus concurrentiel ?**

Nous nous distinguons par notre organisation: les choix entre carte affinitaire ou comarquée sont faits par les clients.

En mai dernier, nous avons lancé le catalogue Collection, composé de plus de 60 nouveaux modèles de cartes regroupées en trois types : des cartes cobrandées, des cartes affinitaires et des cartes au *design* original. C'est notre façon de répondre aux envies des porteurs : s'associer à une marque ou à un univers, soutenir une cause caritative, ou encore, disposer simplement d'une carte

au visuel original, avec des tarifs différenciés. Imaginer que telle marque ou tel univers affinitaire conviendra forcément aux clients nous paraît présomptueux.

■ **Pensez-vous que la France puisse rattraper son retard face à ses voisins européens et d'outre-Atlantique, où le *cobranding* est déjà bien ancré dans les mœurs ?**

Que ce soit en Asie, aux États-Unis ou en Europe, les programmes cobrandés et les cartes affinitaires se développent depuis près de 15 ans. Il existe donc à l'étranger une plus grande maturité de la part de ces consommateurs.

En France, les établissements bancaires n'ont qu'une seule année d'expérience sur ce marché. Les innovations en matière de cartes marquent pourtant déjà une vraie différence : l'objet lui-même devient aujourd'hui un objet de désir. Pour aller plus loin, les mentalités doivent encore évoluer. En effet, outre-Atlantique, il n'est pas rare que le consommateur choisisse, parmi un panel d'une dizaine de cartes dans son portefeuille, celle qui correspondra le mieux à son paiement du moment.

■ **Quelle rentabilité se dégage-t-il de ce type de cartes ?**

Carte cobrandée ne rime pas obligatoirement avec rentabilité. Un important travail d'études et d'échanges avec le ou les partenaires est nécessaire, le principe étant que la banque, son partenaire et le consommateur trouvent chacun son compte. La bonne réalisation de l'alchimie de ces trois acteurs est donc extrêmement complexe à mettre en œuvre. ■

Propos recueillis par Carole Trambouze.

TROIS EXEMPLES DE CARTES COBRANDÉES

■ La carte So Music, en partenariat avec Universal Music, est proposée notamment lors de l'ouverture d'un compte pour les moins de 25 ans, la musique étant la préoccupation majeure des jeunes. Universal Music étant *leader* dans ce domaine en France, l'enseigne était l'allié idéal.

■ La banque a noué des partenariats avec sept associations, avec qui elle entretient des liens forts depuis de nombreuses années : la Croix Rouge française, l'Institut Pasteur, la Société nationale des sauveteurs en mer, la Ligue contre le cancer, l'Association des paralysés de France, l'Union nationale des associations des parents et amis de personnes handicapées mentales (UNAPEI) et l'Ordre de Malte. Avec le *cobranding* caritatif, ce n'est pas tant l'enseigne qui intéresse les porteurs de la carte mais l'image qu'elle véhicule et le soutien qu'elle apporte.

■ En juillet 2008, le lancement de la carte comarquée avec le Football-club de Nantes répond à une démarche locale de recrutement de nouveaux clients. De nombreux clients ont fait savoir à notre direction régionale Ouest, à travers son réseau d'agences, qu'ils seraient séduits par l'idée de porter les couleurs de leur club de football.

