



ÉLARGIR SON MODÈLE DE COMARQUAGE



Carol Stanton

Vice President
Head of Cobranding
Visa Europe

Le cobranding “secoue” depuis un an le monde bancaire et du crédit en France. Choisir son modèle de comarquage et s’ouvrir à un nouveau mode de distribution deviennent des enjeux stratégiques pour les banques.

La première carte Visa cobrandée a été lancée aux États-Unis en 1978 en collaboration avec l’Association automobile américaine (AAA). Sans doute n’est-il pas surprenant que les banques françaises aient également conclu leurs premiers accords de *cobranding* avec des acteurs du secteur automobile, en l’occurrence Fiat et Renault. D’autres secteurs n’ont toutefois pas tardé à leur emboîter le pas, de sorte que la France compte aujourd’hui plusieurs dizaines de programmes de cartes cobrandées. La répartition sectorielle de ces partenariats est large, puisqu’elle englobe la distribution, les acteurs du tourisme, l’automobile, les distributeurs d’essence, les télécoms, et les associations professionnelles, caritatives et sportives.



Lancée le 1^{er} octobre 2007 afin de célébrer l’édition limitée Fiat 500.



UN PARTENARIAT “GAGNANT-GAGNANT”

Les banques concluent des partenariats de *cobranding* pour apporter un service qui ne s’appuie plus sur le seul prix. Cela ne signifie pas que le prix des produits cobrandés est majoré, mais plutôt que les synergies et la valeur ajoutée qu’apporte la collaboration avec un partenaire sont répercutées sur le client final. Cet arrangement est bénéfique pour tout le monde. La banque bénéficie d’un nouveau mode de distribution à la fois efficace et peu onéreux, ainsi que de la création d’une proposition plus séduisante. Le partenariat garantit un niveau de satisfaction et de rétention des clients largement supérieur, ce qui se traduit par une utilisation plus importante de la carte et une probabilité accrue de voir la carte cobrandée

1. REPÈRE

Les avantages du cobranding

■ Pour l'émetteur :

- Une proposition de valeur fortement différenciante
- Le client marque sa préférence par une utilisation accrue
- Réduction du coût d'acquisition des clients et meilleur ciblage
- Un moyen de recruter des clients au-delà des réseaux bancaires
- Des clients plus fidèles et un ratio d'attrition plus faible

■ Pour le partenaire de l'accord de cobranding :

- Une meilleure connaissance des comportements des clients
- Des liens plus étroits et une meilleure fidélisation
- Une augmentation des ventes de ses produits ou services
- Une source de revenus à part entière

■ Pour le porteur de la carte :

- Des avantages adaptés et significatifs apportés par le partenaire de l'accord de *cobranding*
- La capacité de s'exprimer au moyen de sa carte.



La Banque Postale rebondit sur le succès de la trilogie Shrek afin de cibler une population plus jeune.

devenir la carte la plus importante du portefeuille aux yeux du porteur. Le partenaire du *cobranding* peut alors s'appuyer sur un précieux outil de gestion de la relation client et sur un dispositif permettant d'accroître son chiffre d'affaires. Le client est lui aussi gagnant, avec une carte bien ciblée qu'il a envie d'utiliser.

UNE SIMPLE QUESTION D'IMAGE ?

Les partenariats de *cobranding* ont une importance stratégique pour de nombreuses banques en Europe et jouent un rôle clé dans le succès de l'activité cartes des banques sur un marché de plus en plus concurrentiel. Cette stratégie dépasse largement le simple fait de placer le logo

d'un partenaire ou une image attrayante sur une carte. Un partenariat ne doit pas être pris à la légère et exige que les deux parties travaillent ensemble pour démultiplier l'effet de levier qu'apportent les actifs, les compétences et la valeur ajoutée spécifiques de l'autre.

Il existe quatre principaux modèles de comarquage (schéma 1).

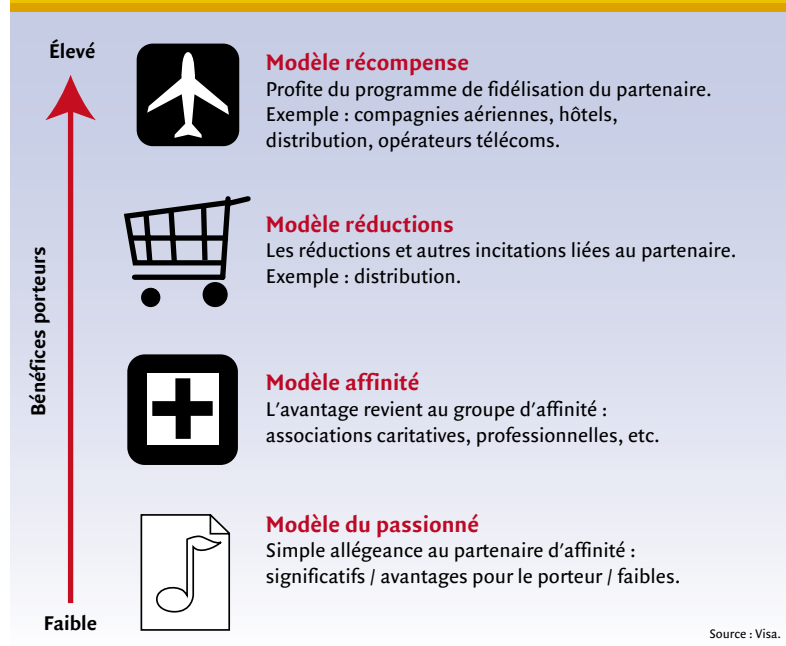
- Le modèle du passionné : il est commercialisé sur la base de l'image seule, par exemple les marques de luxe – à l'image de Ferrari, Harley Davidson – ou les cartes portant des images (ex. : Shrek).

- Le modèle "affinité" est fondé sur la philanthropie pure. Le porteur de la carte peut soutenir une association caritative en utilisant sa carte de manière ordinaire. Une donation est faite au profit de l'association caritative dès que la carte est activée et une partie des dépenses lui est en outre remise au fil du temps. En France, la Société Générale a lancé une série de cartes d'associations caritatives. Les cartes d'associations caritatives "vertes" sont très à la mode, mais on constate également un intérêt pour des cartes vertes plus génériques. Certaines sont en plastique biodégradable, d'autres proposent de compenser les émissions de carbone.

- Le modèle "réductions" permet au porteur de réaliser des économies chez le partenaire – en général un distributeur. La nouvelle carte Total Visa en France permet ainsi d'économiser jusqu'à 9 % de sa facture de carburant à travers des remises.

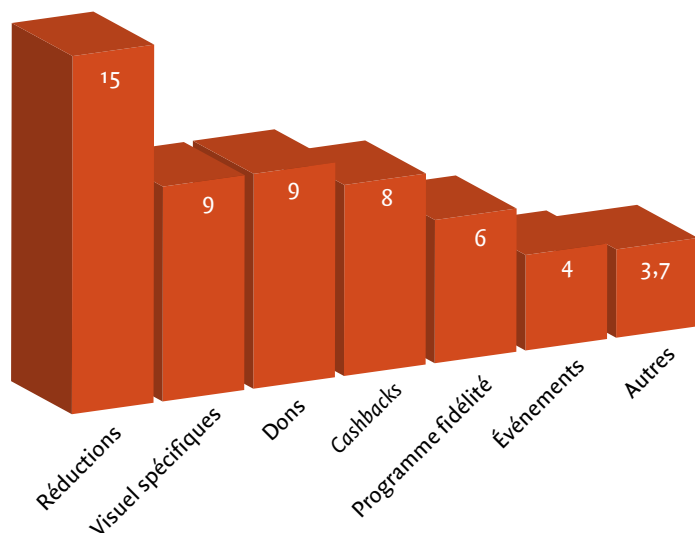
- Le modèle "récompense" permet au porteur de la carte d'obtenir des cadeaux de la part du partenaire, tels que les programmes de fidélisation des compagnies aériennes. Ce modèle est susceptible de générer des niveaux élevés de dépenses et des taux d'utilisation à l'international. Il est très répandu dans les compagnies aériennes et le secteur hôtelier. Pour fidéliser le client, les points sont gagnés plus vite (2x ou 1,5x) pour les dépenses avec la

I. QUATRE PRINCIPAUX MODÈLES DE COMARQUAGE





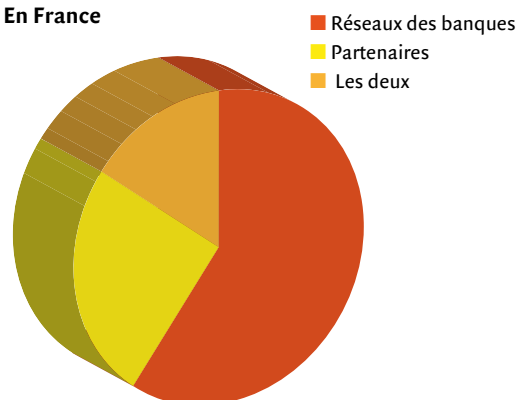
2. AVANTAGES ASSOCIÉS AUX CARTES COBRANDÉES



Source : Analyse Visa Carte Bleue.

3. MODE DE DISTRIBUTION DES CARTES COBRANDÉES

En France



Source : Visa & Carte Bleue.

marque partenaire. Si l'on considère les programmes qui ont été lancés en France à ce jour, il semblerait que le modèle réductions soit le plus répandu (schéma 2). Concernant le visuel de la carte, le défi consiste à trouver un juste équilibre entre l'identité du distributeur partenaire et le maintien d'une image de carte bancaire sérieuse. Il est également important de ne pas établir un lien trop étroit avec l'activité du partenaire dans la mesure où ceci pourrait induire une faible utilisation de la carte en dehors de l'environnement du partenaire.

UN NOUVEAU MODE DE DISTRIBUTION ?

Le *cobranding* ouvre un canal de communication entièrement nouveau que les banques peuvent exploiter. D'ailleurs, certains établissements de crédit à la consommation ne possédant pas de réseau, comptent énormément sur le *cobranding* pour avoir accès au marché, en profitant de la communication et des réseaux de distribution du partenaire.

Les marques partenaires sont souvent en mesure d'apporter des circuits de distribution très proches du consommateur, notamment des points de vente bénéficiant d'un trafic élevé. Elles peuvent également fournir des espaces de commercialisation dans un magasin et/ou au sein d'équipes commerciales. Pour l'achat d'articles de prix unitaire élevé, il est important d'associer la vente de la nouvelle carte et la vente de l'article.

Beaucoup de marques partenaires ont d'énormes bases

de données sur les clients, permettant l'accès à des prospects difficiles à dénicher avec les listes traditionnelles. Mais c'est Internet qui est rapidement en train de devenir le moyen le plus performant pour l'acquisition de nouveaux porteurs de cartes. Celle-ci ne coûtant que 10 % du coût d'acquisition d'un client par publipostage.

La France se distingue par le fait que la majorité des cartes cobrandées émises à ce jour ont été distribuées à travers les réseaux d'agences des banques (schéma 3).

LE RÔLE DE L'INNOVATION DANS LE MARKETING

Les besoins des clients devenant plus complexes, Visa Europe considère que sa mission consiste à accélérer l'innovation et à aider ses membres et partenaires à lancer des produits qui répondent à ces besoins évolutifs. Parmi les exemples d'innovation les plus marquants, citons l'intégration de Visa PayWave (paiement sans contact) dans la carte cobrandée, comme c'est le cas pour la carte Barclaycard OnePulse au Royaume-Uni. Plusieurs pilotes sont en cours d'essais en France. Citons également l'émission instantanée de cartes à puce et code PIN entièrement conformes au point de vente, comme c'est le cas chez La Rinascente, le grand magasin italien émettant déjà ses cartes Visa cobrandées dans son magasin de Sicile.

Une évolution frappante est l'explosion des cartes cobrandées prépayées. Alors que le *cobranding* concernait historiquement le produit de crédit, on observe désormais la montée en puissance des cartes prépayées, surtout auprès des jeunes. BNP Paribas a lancé sa carte Orange Jump pour toucher ce segment.

À mesure que le "m-commerce" deviendra une réalité, la carte plastique sera de moins en moins utilisée et le modèle du *cobranding* devra être réinventé. ■