

Le cobranding en France, deux ans après (2007/2009)

Sommaire

Partie 1 : **Qu'est-ce qu'une Carte Bancaire co-brandée ?**

- 1.1 Définition du co-branding
- 1.2 Caractéristiques des cartes bancaires co-brandées
- 1.3 Les cartes bancaires co-brandées d'enseignes
- 1.4 Les cartes bancaires co-brandées affinitaires
- 1.5 Rappel historique

Partie 2 : **Le co-branding à la française : 1^{er} bilan deux ans après**

- 2.1 Programmes lancés d'octobre 2007 à septembre 2009
- 2.2 Les cartes co-brandées d'enseignes lancées depuis octobre 2007
- 2.3 Les cartes co-brandées affinitaires lancées depuis octobre 2007

Partie 3 : **Perspectives des cartes co-brandées**

- 3.1 Le développement des cartes bancaires en France de façon générale
- 3.2 Le poids des cartes bancaires de crédit progresse régulièrement en France
- 3.3 L'expertise partenariale au cœur du dispositif
- 3.4 Les innovations technologiques favorisent le co-branding
- 3.5 Le marché potentiel du co-branding en France

Synthèse (1/2)

Trente ans après leur lancement (1978, USA), les cartes bancaires co-brandées sont largement répandues dans le monde; on en compte plus de 80 millions en Europe. Partout, le marché des cartes co-brandées croît plus vite que celui de l'ensemble des cartes bancaires.

En France, la levée de l'interdiction d'émettre des cartes bancaires co-brandées (octobre 2007) constitue une étape majeure.

Qu'elles soient cartes d'enseignes (70 % de l'ensemble des cartes bancaires co-brandées en Europe) ou cartes affinitaires (30 %), les cartes bancaires co-brandées remportent un vif succès auprès des consommateurs :

- S'agissant des cartes d'enseignes, aux côtés de la grande distribution et de la distribution spécialisée (3 cartes d'enseignes sur 5), d'autres secteurs (média, telecom, transport, automobile, pétrolier ...) émettent également des cartes bancaires co-brandées.
- Le domaine du sport représente près d'un tiers des cartes bancaires affinitaires, devant les associations caritatives, de protection de l'environnement, ou encore les associations professionnelles.

Le contexte français est particulièrement favorable au développement des cartes bancaires co-brandées :

- La Carte Bancaire est le moyen de paiement préféré des Français (73% des porteurs) ; même si le marché français enregistre un des plus forts taux d'utilisation en Europe, il conserve un potentiel de développement important.
- La France compte un important parc de cartes privatives (33 millions de cartes en circulation) dont une partie pourrait être convertie en cartes bancaires co-brandées.
- Les cartes associées à une fonction crédit connaissent également un développement important : entre 1998 et 2008, leur nombre a progressé de près de 8% par an.

Synthèse (2/2)

Dans ce contexte, la France pourrait compter plusieurs millions de cartes bancaires co-brandées d'ici 2012, soit cinq ans après la levée de l'interdiction du co-branding.

Un premier bilan après deux ans montre que le marché a pris son essor. On compte aujourd'hui près de 70 programmes en France.

Bien que récent, le modèle hexagonal du co-branding est déjà l'un des plus évolués en Europe, probablement en raison d'un modèle économique plus contraignant que dans d'autres pays : moindre commission commerçant, surcoût de la carte à puce...

Le marché européen dans son ensemble s'inscrit dans une forte dynamique.

Le marché européen conserve un potentiel de croissance significatif ; l'essor des cartes bancaires co-brandées devrait être notamment encouragé par de nombreuses innovations, en matière de design, de technologie ou encore de services associés.

Souvent considérés comme de simples opérations marketing, ces programmes s'articulent en réalité autour de multiples compétences mises en œuvre par la société financière émettrice de la carte.

Jouant le rôle d'intégrateur pour le compte de ses partenaires, elle se doit d'assurer un modèle économique viable.

Forte de son expertise sur le métier de la carte et d'une culture partenariale reconnue, Sofinco a été choisie par des enseignes prestigieuses pour les accompagner dans cette nouvelle aventure du co-branding en France, à l'instar de Renault, Total ou Intermarché.

1.1 Qu'est-ce qu'une Carte Bancaire co-brandée ?

Définition du co-branding

Une carte bancaire co-brandée (ou co-marquée) est une carte sur laquelle figurent **plusieurs marques ou noms de programmes** :

- le nom ou le logo de la banque / société financière émettrice de la carte,
- le nom ou le logo du réseau d'acceptation de la carte (en France, Visa ou Mastercard),
- le nom ou le logo d'une société commerciale et/ou d'un programme affinitaire.

Comme leur nom l'indique, les cartes bancaires co-brandées sont de **véritables cartes bancaires**, permettant de payer et de retirer de l'argent partout dans le monde. Elles sont également souvent des **cartes multifonctions** : cartes d'avantages, cartes de crédit, cartes de fidélité, cartes associées à des services, et parfois même cartes de transport en commun.

Deux catégories de cartes bancaires co-brandées peuvent être distinguées :

- Les cartes bancaires co-brandées « d'enseignes » portent le nom d'une ou de plusieurs enseignes commerciales. Elles offrent généralement des avantages à leurs bénéficiaires ; la souscription à la carte se fait la plupart du temps directement auprès de l'enseigne partenaire.

On estime qu'en Europe elles représentent près de 70 % du total des cartes bancaires co-brandées et affinitaires.

- Les cartes bancaires co-brandées « affinitaires » sont généralement émises par un établissement financier en partenariat avec une organisation non commerciale : fédération sportive, association professionnelle ou humanitaire, association de défense de l'environnement ...

Par extension, on appelle également carte bancaire affinitaire toute carte bancaire s'adressant à une communauté partageant les mêmes affinités (les jeunes, les étudiants, les femmes, les cyclistes...) ; ces cartes portent le nom d'un programme (avec des avantages spécifiques) auquel le porteur de la carte peut s'identifier.

On estime qu'en Europe elles représentent près de 30 % du total des cartes bancaires co-brandées et affinitaires.

Les cartes privatives, qui permettent de régler les achats dans un réseau « privatif », c'est-à-dire au sein des enseignes de la société commerciale co-gérante de la carte et éventuellement auprès d'enseignes partenaires, sont également des cartes co-marquées, mais sans être des cartes bancaires.

1.2 Qu'est-ce qu'une Carte Bancaire co-brandée ?

Caractéristiques des cartes bancaires co-brandées



Les cartes bancaires co-brandées remplissent les mêmes fonctions que les cartes bancaires classiques : elles permettent de payer et de retirer de l'argent partout dans le monde et leurs porteurs bénéficient notamment des assurances et des services du réseau d'acceptation de la carte (Visa ou MasterCard en France).

Les cartes bancaires co-brandées remplissent également les mêmes fonctions que les cartes privées : elles offrent des avantages et services à leurs porteurs, notamment chez l'enseigne co-gérante de la carte et ses partenaires. Ces avantages sont généralement centrés sur l'univers de la carte et sont donc adaptés aux habitudes de consommation et/ou aux centres d'intérêt des porteurs. Ces avantages peuvent prendre des formes diverses :

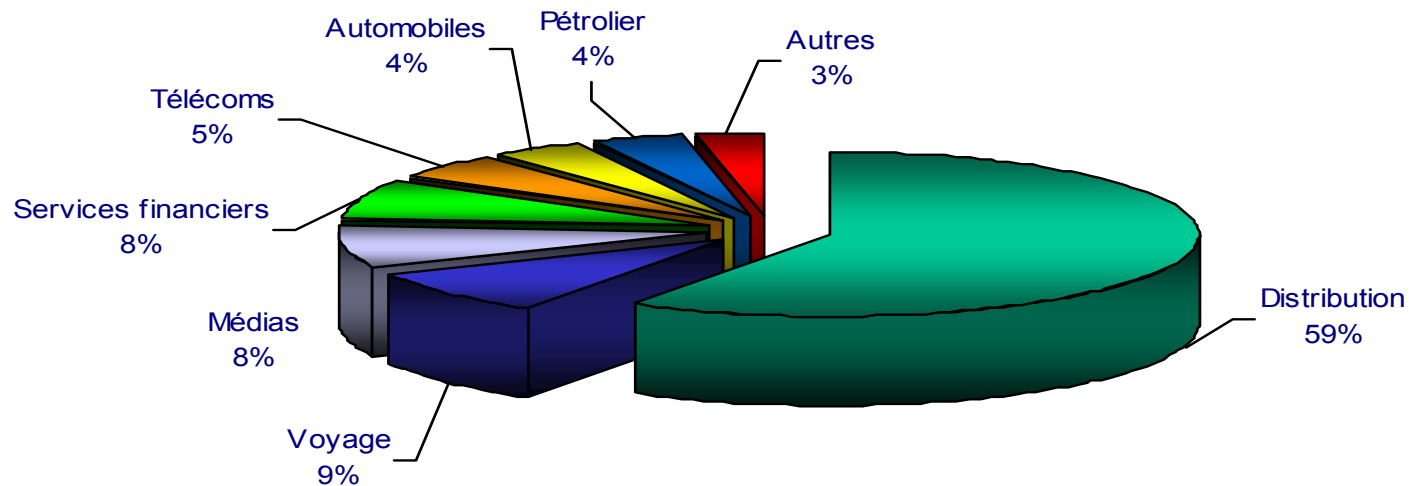
- Récompenses : quand le porteur effectue des achats avec sa carte, il gagne des points qui donnent ensuite accès à des récompenses (exemple des « miles » pour les cartes de compagnies aériennes).
- Cash back : une partie du montant des achats est reversée à l'acheteur après chaque achat effectué avec sa carte.
- Réductions exclusives chez l'enseigne co-gérante de la carte et ses partenaires.
- Assurances : protection des retraits, assurance pour les achats en ligne, assurance contre le vol d'identité... Elles complètent celles déjà fournies par le réseau d'acceptation de la carte (MasterCard ou Visa).
- Services : extension de garantie, assistance médicale d'urgence, assistance dépannage à domicile...

1.3 Qu'est-ce qu'une Carte Bancaire co-brandée ?

Les cartes bancaires co-brandées d'enseignes

- Comme le prouve la répartition des nouveaux programmes de co-branding de MasterCard en Europe en 2006, ce sont les enseignes de la distribution (distribution alimentaire et distribution spécialisée) qui lancent le plus de programmes de co-branding. Les secteurs du voyage, des médias, de l'automobile et des télécoms ainsi que le secteur pétrolier se montrent également assez actifs dans ce domaine.
- On estime que les cartes bancaires co-brandées d'enseignes représentent en Europe près de **70 % des cartes bancaires co-brandées** dans leur ensemble (cartes d'enseignes + cartes affinitaires).

Répartition des nouveaux programmes de co-branding de Mastercard en Europe en 2006



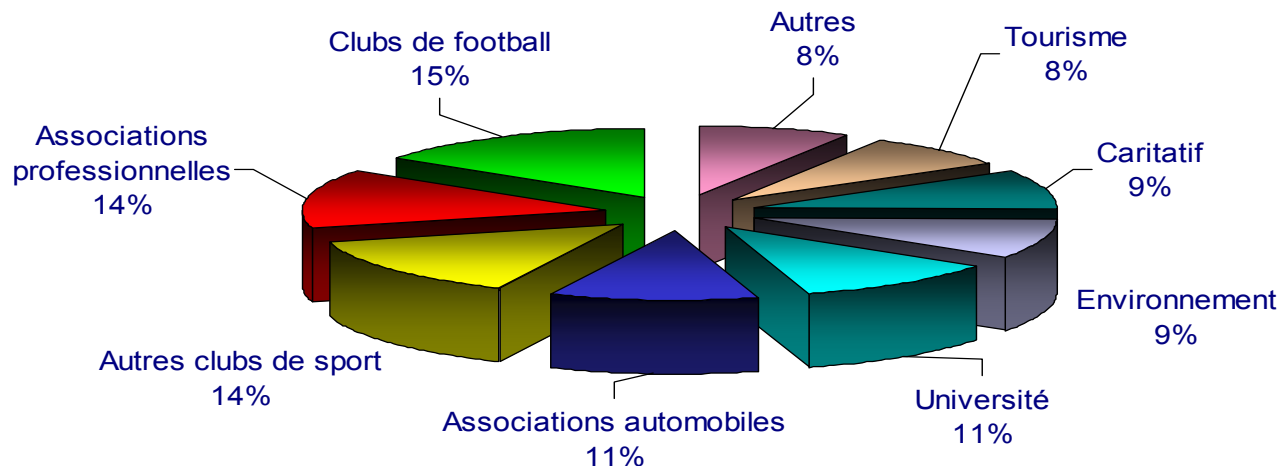
Source: MasterCard Franchise Management

1.4 Qu'est-ce qu'une Carte Bancaire co-brandée ?

Les cartes bancaires co-brandées affinitaires

- **Définition** : les cartes bancaires co-brandées affinitaires sont des cartes bancaires émises par un établissement financier en partenariat avec une organisation non commerciale, par exemple une fédération sportive ou une association professionnelle ou humanitaire. Elles portent généralement le nom ou le logo de cette organisation.
Par extension, on appelle carte bancaire affinitaire toute carte bancaire associée à un univers spécifique, réunissant une communauté autour d'un centre d'intérêt commun, même quand la carte n'est pas émise en partenariat avec une association non commerciale. Toutes les cartes bancaires associées à des programmes d'avantages et de services s'adressant à une clientèle ayant les mêmes affinités sont considérées comme étant des cartes bancaires affinitaires.
- On estime que les cartes bancaires co-brandées affinitaires représentent en Europe près de **30 % des cartes bancaires co-brandées** dans leur ensemble (cartes d'enseignes + cartes affinitaires).

Répartition des nouveaux programmes affinitaires de Mastercard en Europe en 2006



Source: MasterCard Franchise Management

1.5 Qu'est-ce qu'une Carte Bancaire co-brandée ?

Rappel historique

- Les premières cartes de crédit privées portant le nom d'une enseigne commerciale sont apparues au cours de la première moitié du 20^{ème} siècle: la Western Union a lancé sa carte de crédit en 1914, imitée en 1929 par la General Petroleum Corporation et en 1937 par AT&T.



- La première carte bancaire co-brandée, celle de l'American Automobile Association, est lancée aux Etats-Unis en 1978. Au début des années 1980, de nombreuses autres cartes bancaires co-brandées voient le jour outre-Atlantique: d'abord, celles de grandes compagnies aériennes (celles d'American Airlines et de United Airlines) avant que d'autres secteurs ne soient à leur tour concernés (cartes bancaires co-brandées AT&T, Shell, General Motors...).

- Il faut attendre la fin des années 1980 pour qu'apparaissent en Europe les premières cartes bancaires affinitaires (puis co-brandées). Les premières cartes sont britanniques et sont destinées à des syndicats professionnels ou encore à des enseignants. Depuis, les cartes bancaires co-brandées et affinitaires se sont largement développées en Europe.



- Le cas de la France est particulier, puisque il faut attendre le 1^{er} octobre 2007 pour obtenir l'autorisation d'émettre les cartes bancaires co-marquées. Dans l'Hexagone, la première carte bancaire co-brandée est la Carte Bleue VISA Fiat 500, co-marquée FIAT/SOFINCO.

- Toutefois, les cartes co-brandées existent en France depuis très longtemps (même si le terme de carte co-brandée est apparu il y a peu), mais sous la forme de cartes privées d'enseignes. On compte environ 33 millions de cartes privées actuellement en circulation.



2.1 Le co-branding à la française : 1^{er} bilan deux ans après

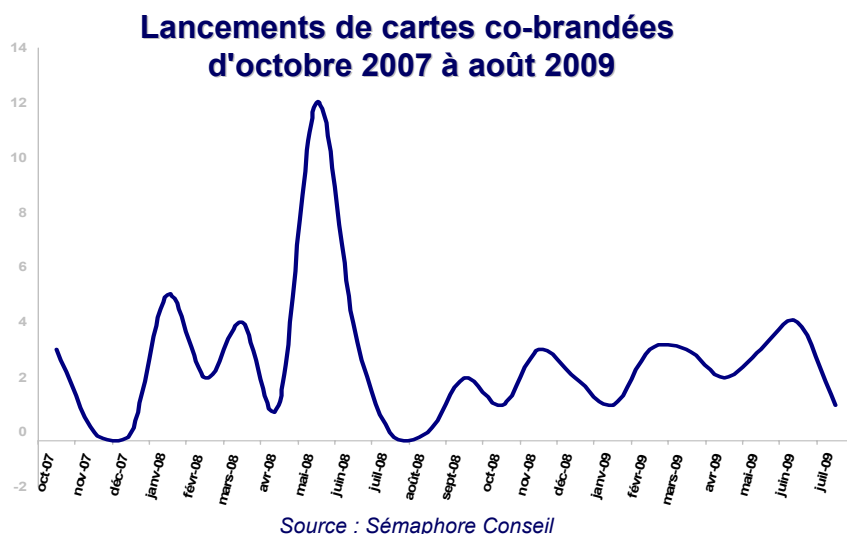
Programmes lancés d'octobre 2007 à septembre 2009

En moins de deux ans, le marché a pris son essor et l'on compte aujourd'hui près de 70 programmes en France.

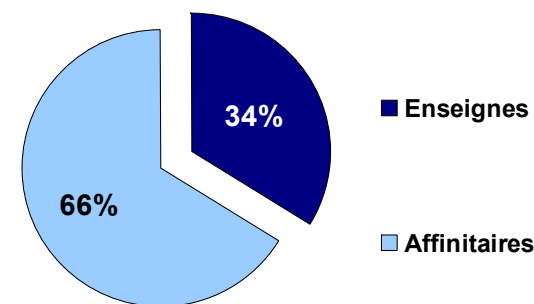
Du fait probablement de la crise, le rythme de lancement de nouveaux programmes s'est ralenti depuis quelques mois : d'une moyenne d'un peu plus de trois nouvelles cartes par mois en 2008, on est passé à deux nouvelles cartes par mois en 2009.

Bien que récent, le modèle hexagonal du co-branding est déjà l'un des plus évolués en Europe, probablement en raison d'un modèle économique plus contraignant que dans d'autres pays : moindre commission commerçant, surcoût de la carte à puce ...

Deux tiers des nouveaux programmes lancés correspondent à des cartes affinitaires (contre 30 % en moyenne en Europe) avec une très forte prépondérance des partenariats sportifs, tout particulièrement le football et le rugby. Cette différence tient notamment au fait que, moins complexes à mettre en œuvre que les cartes d'enseignes, les cartes affinitaires ont été parmi les premières à être lancées en France.



Répartition des cartes co-brandées d'octobre 2007 à août 2009

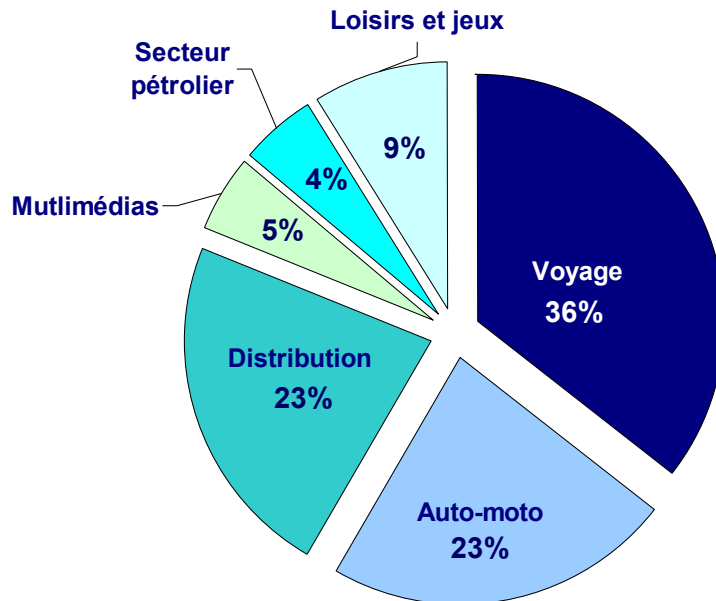


Source : Sémaphore Conseil

2.2 Le co-branding à la française : 1^{er} bilan deux ans après

Les cartes co-brandées d'enseignes lancées depuis octobre 2007

Répartition des programmes de cartes co-brandées d'enseignes, en fonction de leur univers (%)



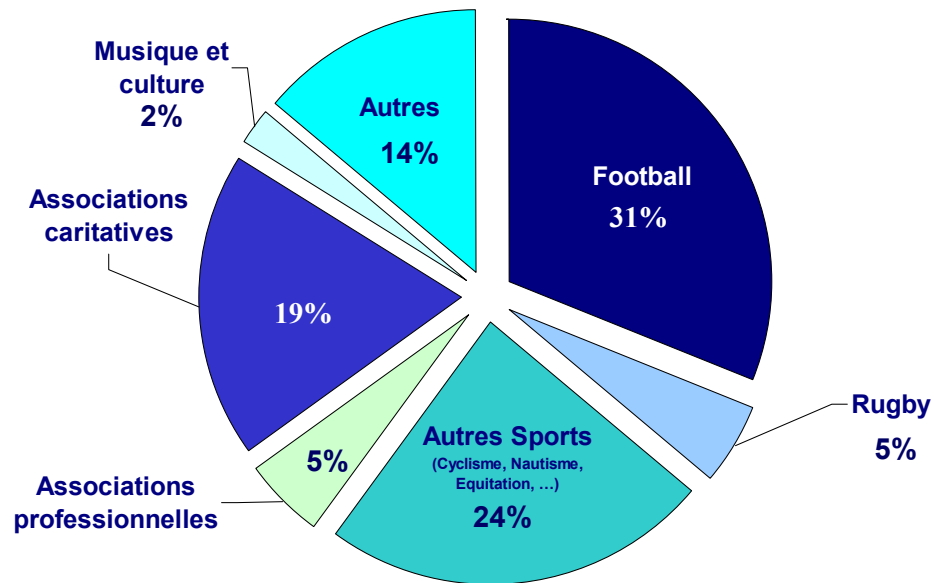
Source : Sémaphore Conseil



2.3 Le co-branding à la française : 1^{er} bilan deux ans après

Les cartes co-brandées affinitaires lancées depuis octobre 2007

Répartition des programmes de cartes co-brandées affinitaires, en fonction de leur cible (%)



Source : Sémaphore Conseil

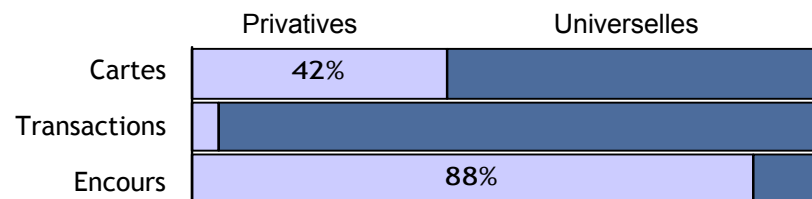


3.1.1 Perspectives du co-branding à la française

Le développement des cartes bancaires en France de façon générale

- Le parc français de cartes de paiement est en croissance régulière :
 - Cartes bancaires (hors cartes corporate et American Express): 58 millions de cartes à fin 2008
Évolution moyenne annuelle sur 10 ans (1998/2008): + 8,5%
 - Cartes privées : 33 millions de cartes à la fin 2008
Évolution moyenne annuelle sur 10 ans (1998/2008): + 2,5%

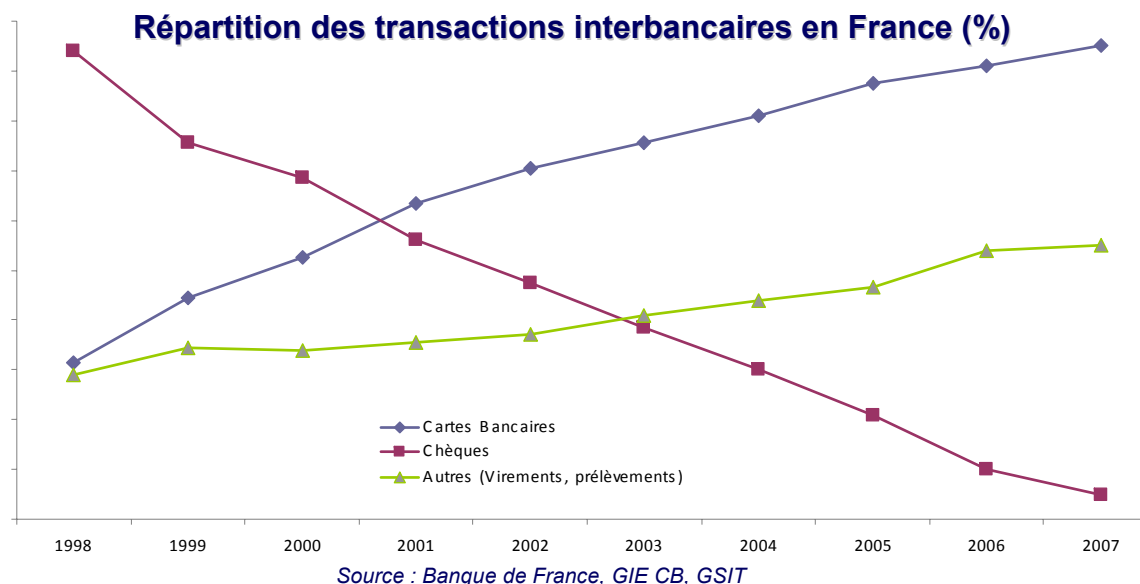
Source : estimations Sémaphore Conseil



Le parc français de cartes de paiement comptait donc à fin 2008 près de 90 millions de cartes (hors cartes corporate et American Express).

- Près de 90 % des Français de plus de 18 ans détiennent une carte bancaire, ce qui représente un des taux de détention les plus élevés en Europe. Par ailleurs, les Français disposeraient, selon le GIE CB, de 57,5 millions de cartes bancaires CB à la fin 2008. Ils en avaient 21 millions en 1992.
- Les cartes bancaires françaises enregistrent un des plus forts taux d'utilisation en Europe : 85 % des porteurs utilisent leur carte au moins une fois par semaine en paiement, et 58% en retrait.
En moyenne, chaque porteur de carte bancaire paie 108 fois par an avec sa carte (ce chiffre est en constante augmentation: 92 fois en 2001) et retire 26 fois de l'argent, pour un paiement moyen de 48 € et un retrait moyen de 70 € (deux montants également en constante augmentation: respectivement 46 € et 60 € en 2001).
- Un fort développement à venir des cartes bancaires (crédit et/ou débit) notamment lié à l'harmonisation européenne apportée par le S.E.P.A et les différentes directives européennes, à la volonté des autorités financières de diminuer les chèques et les espèces et à la sécurisation accrue par le développement de l'EMV.

Le développement des cartes bancaires en France de façon générale



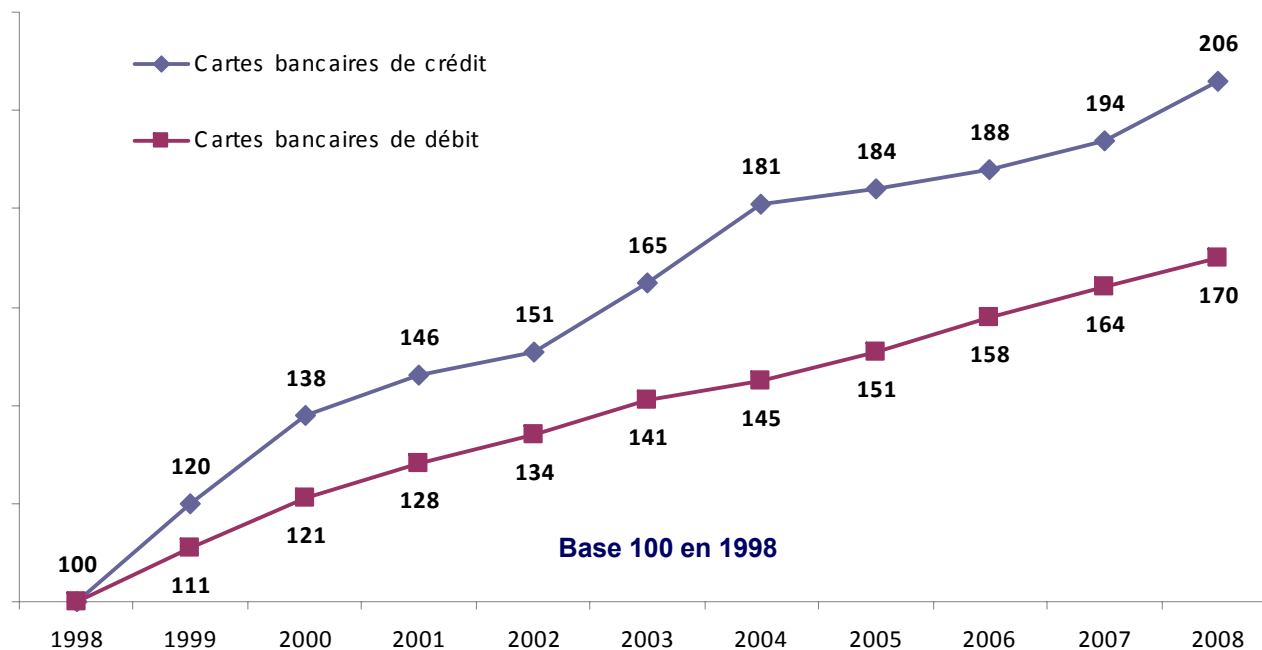
- **En France, la carte bancaire se substitue aux autres moyens de paiement.** Depuis 2001, elle est le moyen de paiement le plus utilisé par les Français (hors espèces). En 2007, 42% des transactions interbancaires ont été réglées par carte bancaire (paiements + retraits), contre 24% par chèque, 18% par prélèvement et TIP et 16% par virement.
- **La carte bancaire est un moyen de paiement quasi universel :** en France, on compte plus de 1,2 millions de points d'acceptation (dont 37 000 sites Internet) et plus de 50 000 distributeurs de billets. Son succès est tel que les porteurs aimeraient d'ailleurs pouvoir payer partout avec leur carte bancaire, y compris dans des secteurs où elle est encore peu acceptée: professionnels de santé, services publics, livraisons à domicile, taxis...
- **La carte bancaire est le moyen de paiement préféré de 73% des porteurs français** (66% en 1998), d'après une étude de TNS Sofres (2006), contre 59% pour les Espagnols, 57% pour les Britanniques et 34% seulement pour les Allemands qui lui préfèrent les espèces. Les Français lui accordent également une grande confiance: 84% des Français la considèrent comme un moyen de paiement sécurisé.

3.2.1 Perspectives du co-branding à la française

Le poids des cartes bancaires de crédit progresse régulièrement en France...

Selon une estimation de Sémaphore Conseil, on comptait, en France, en 2008, 4,5 millions de cartes bancaires de crédit.

Évolutions comparées des cartes bancaires de crédit vs cartes bancaires de débit de 1998 à 2008



Cartes bancaires de crédit

TCAM* (1998/2008) : +7,5%

- +5% pour les CB de crédit des banques (1998/2008)
- +15% pour celles des sociétés spécialisées (1998/2008)

*TCAM : Taux de croissance annuel moyen

Cartes bancaires de débit seul

TCAM (1998/2008) : +5,4%

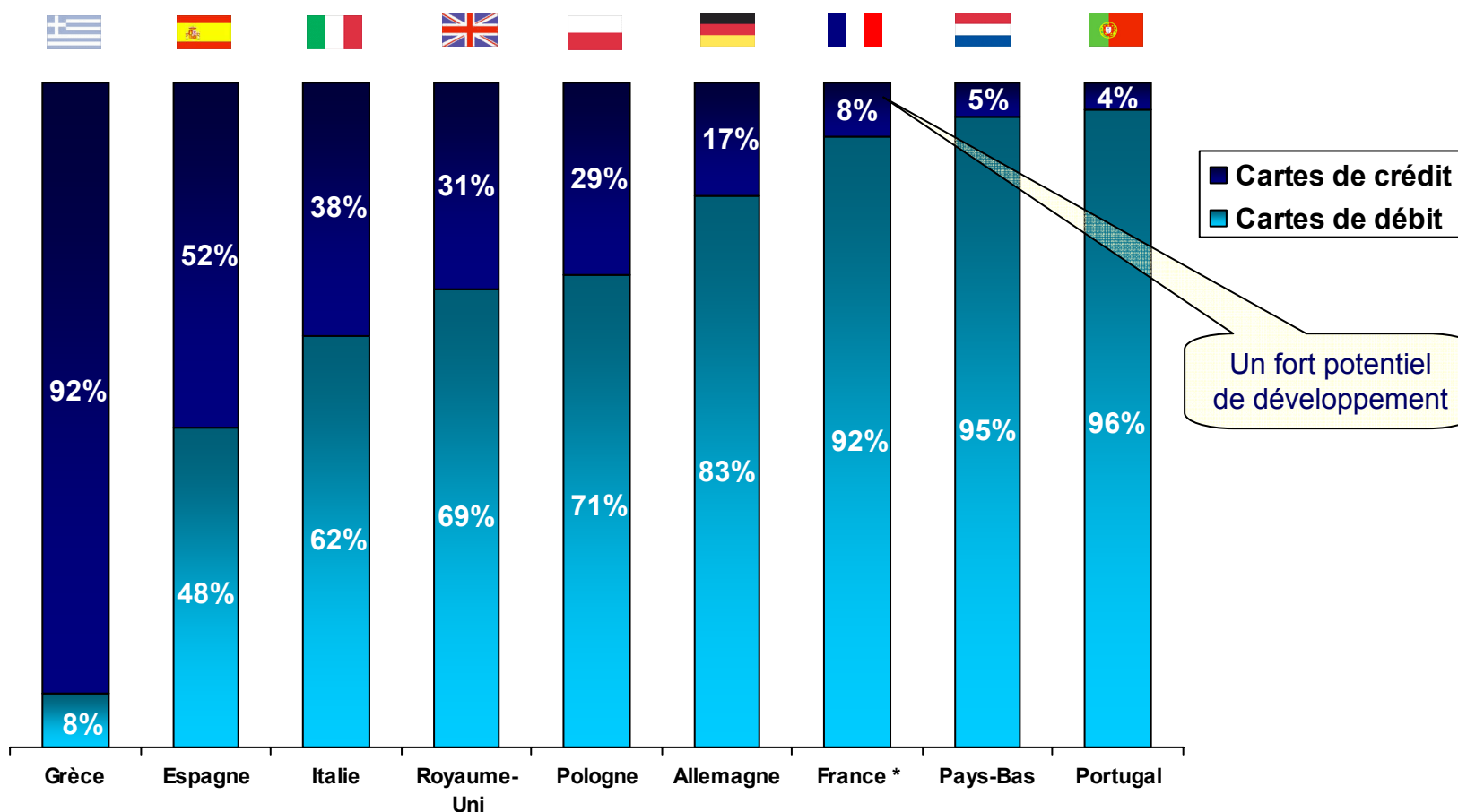
Poids :	6,2%	6,6%	7,0%	6,9%	6,9%	7,2%	7,6%	7,4%	7,2%	7,2%	7,4%
CB Crédit / CB total											

Source: Sémaphore Conseil

3.2.2 Perspectives du co-branding à la française

...mais reste en-deçà de la moyenne européenne

Poids des cartes bancaires de débit par rapport à celles de crédit en Europe (en 2006)
(en nombre de transactions)



Source : BCE

* estimation Sémaphore Conseil

3.3.1 Perspectives du co-branding à la française

L'expertise partenariale au cœur du dispositif (1/2)

Le succès d'un programme de cartes bancaires co-brandées repose avant tout sur un mariage réussi entre le distributeur désireux de lancer son programme et son partenaire financier.

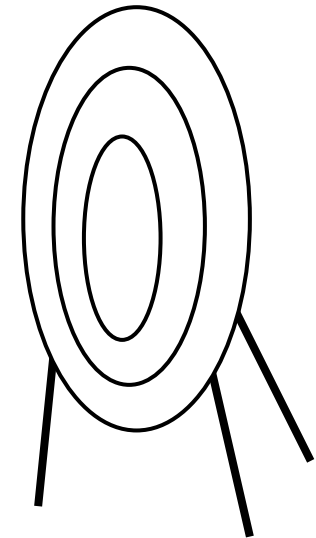
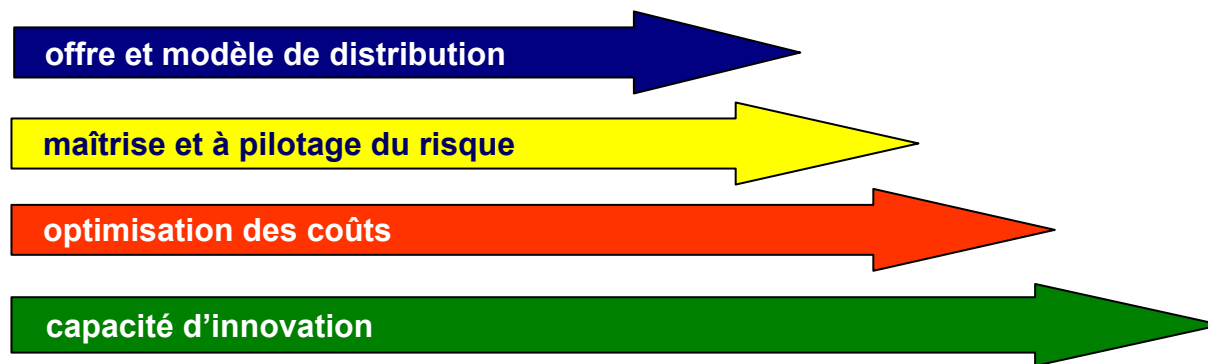
Souvent considérés comme de simples opérations marketing, ces programmes s'articulent en réalité autour de multiples compétences mises en œuvre par la société financière. Jouant le rôle d'intégrateur pour le compte de ses partenaires, elle se doit d'assurer un modèle économique viable.

- La première compétence repose ainsi sur **l'offre** et sur le **modèle de distribution**. L'enjeu est de concevoir une offre suffisamment rentable et attractive pour garantir la pérennité du produit. En effet, face à la multiplicité des offres, il est probable que le consommateur fasse le choix d'un nombre très limité de cartes. Dans ce cadre, les options choisies sont donc déterminantes, tant en matière de paiement (débit versus crédit), que de tarification ou de fidélisation. La conception de l'offre, le modèle de distribution retenu, ainsi que la capacité à définir des segmentations communes au distributeur et à la société financière sont essentiels. En un mot, privilégier l'accompagnement marketing.
- Deuxième compétence nécessaire : une capacité à **maîtriser et à piloter le risque**. Un risque qui concerne tant les modèles d'octroi mis en œuvre que les modes opératoires de recouvrement.

3.3.2 Perspectives du co-branding à la française

L'expertise partenariale au cœur du dispositif (2/2)

- L'**optimisation des coûts** obtenue grâce au traitement de volumes monétiques importants est également déterminante. Plusieurs éléments peuvent constituer un levier économique majeur pour améliorer la rentabilité et donc la compétitivité de l'offre. Les premiers d'entre eux étant la volumétrie de cartes émises par la société financière (pour son compte propre et pour ses partenaires), l'importance des flux monétiques traités, la maîtrise des risques monétiques permise par une activité soutenue ou encore les performances des systèmes d'information utilisés.
- La réussite d'un programme de cartes co-brandées repose aussi sur la **capacité d'innovation** de la société financière. Elle doit savoir s'adapter aux diverses évolutions qui vont profondément changer la façon de choisir et d'utiliser la carte bancaire dans les années à venir. Qu'il s'agisse de nouvelles technologies liées à la carte (puce, paiement sans contact, personnalisation de la carte, cartes multifonctions...), d'innovations concernant la distribution de crédit (Internet, dématérialisation...) ou encore d'évolutions des modes de distribution.



3.4.1 Perspectives du co-branding à la française

Les innovations technologiques favorisent le co-branding (1/2)

Généralisation du paiement sans contact :

Le paiement sans contact est déjà une réalité pour des millions de consommateurs dans le monde: près de 20 millions de clients étaient déjà équipés de cartes de paiement sans contact aux Etats-Unis en 2006.



- Les cartes sans contact peuvent se transformer en cartes multifonctions : ainsi, dans certains pays, la carte sert aussi de carte de transport en commun, de billet de football ou encore de forfait de ski.

Le téléphone comme outil de gestion :

Dans les prochaines années, les évolutions technologiques vont modifier notre façon d'utiliser notre carte bancaire.



- Certaines solutions innovantes commercialisées sur le marché français, rencontrent un grand succès. C'est, par exemple, le cas de la carte bancaire de SOFINCO, lancée en 2005, qui offre au porteur une grande liberté dans le choix de sa formule de paiement : à sa date d'arrêt mensuel, ce dernier choisit par SMS, Internet ou téléphone s'il rembourse tout ou partie de ses dépenses au comptant, ou à crédit.

3.4.2 Perspectives du co-branding à la française

Les innovations technologiques favorisent le co-branding (2/2)

Personnalisation du visuel :



Pour la première fois en France, LCL propose à ses clients de personnaliser totalement le visuel de leur carte bancaire grâce à leurs propres photos et à posséder ainsi un exemplaire de carte unique.

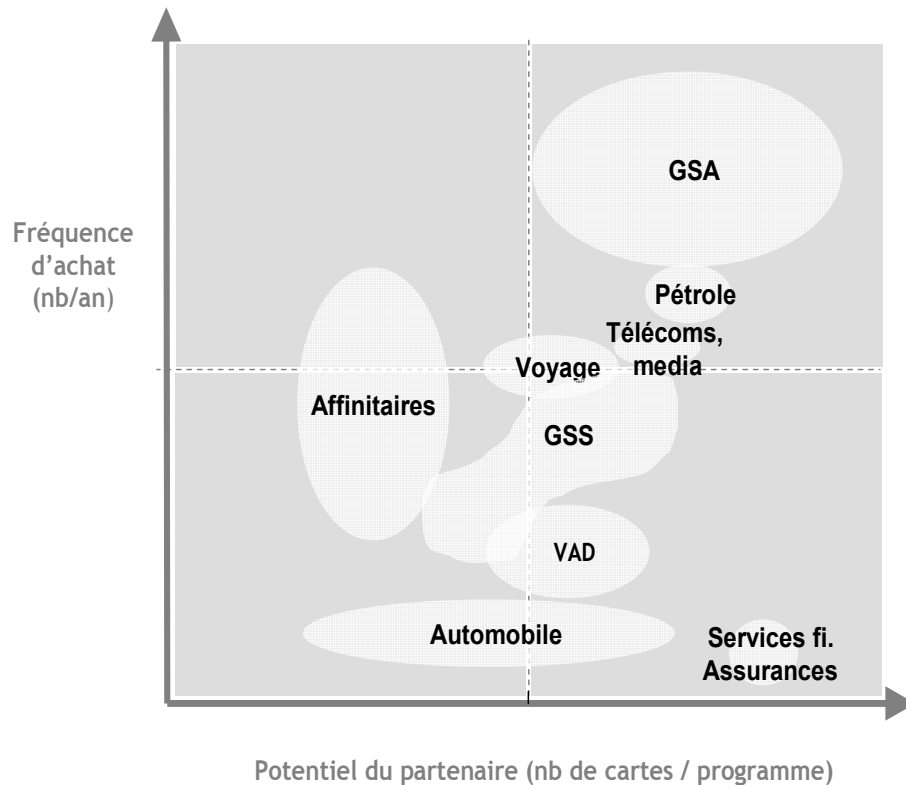
Grâce à un site Internet dédié, le titulaire devient acteur de la création de son visuel en téléchargeant la photo de son choix (famille, vacances, animal de compagnie, etc.) et en pré-visualisant sa future carte.



3.5 Perspectives du co-branding à la française

Le marché potentiel du co-branding en France

Cartographie du marché potentiel du co-branding en France



Un potentiel de cartes bancaires co-brandées estimé à cinq ans à plusieurs millions, sous l'effet notamment :

- du développement du nombre de Cartes Bancaires en France,
- de la transformation d'une partie du parc des cartes privatives,
- de la banalisation de la fonction débit/crédit sur les Cartes Bancaires,
- de l'impulsion des distributeurs (cartes distributeurs) et des professionnels (cartes affinitaires),
- de l'attente des consommateurs.

Contact

SOFINCO
Nicolas Pécourt
Responsable du Pôle Études, Veille et Communication externe
H.3.2. - rue du Bois Sauvage - 91038 Evry cedex
Tél. : 33 (0)1 60 76 88 17
E-mail : presse@sofinco.fr

Toutes les études de Sofinco sont disponibles sur le site
www.sofinco.com, rubrique Panorama du Crédit Conso.

