

Les cartes comarquées

Le co-branding est une association de deux ou plusieurs marques pour le développement et la commercialisation d'un produit. Le but premier pour les entreprises est de renforcer leur position sur le marché, ainsi que de tenter d'accéder à un nouveau segment de marché.

Cet outil marketing est autorisé sur le marché des cartes bancaires en France depuis Octobre 2007, qui était en retard par rapport à certains de ses voisins européens. Depuis, de nombreux réseaux bancaires « marque d'accueil » ont fait apparaître des cartes bancaires en collaboration avec une marque invitée. Avec cet outil, la marque d'accueil bénéficie de la notoriété de la marque invitée et vice versa. La carte bancaire devient un support publicitaire car en plus du logo de l'établissement bancaire qui la commercialise et du fabricant de carte (Visa, Mastercard), une troisième marque pourra apparaître sous forme d'un visuel, d'une enseigne ou d'un logo.

Récemment, le Crédit-Agricole a lancé une carte co-brandée en partenariat avec l'équipe de France de football lors de la coupe de l'Euro 2008 :



D'autres réseaux se sont lancés dans cette technique comme la Société Générale et son partenariat avec le rugby :



La Société Générale a aussi créé un partenariat avec la SNCF pour co-brandiser des cartes à destination des professionnels, et des cadres.

Le co-branding existe aussi dans la grande distribution. Les enseignes ayant des partenariats avec des établissements de crédits posséderont leurs propres cartes co-brandées. Sur ce marché, les marques ont des atouts très importants pour garantir le succès de leurs cartes co-brandées :

- Des cartes privées déjà installées, portées généralement par une filiale bancaire "maison",
- Des programmes de fidélité puissants,
- Une fréquence d'achat forte,
- Une capacité de diffusion importante.

Par exemple la chaîne de distribution Casino, commercialise une Mastercard Casino avec de multiples avantages comme des caisses réservées, des assurances et assistances, une réserve de crédit...



La chaîne de magasins « Les Galeries Lafayette » en collaboration avec Cofinoga a aussi créé ses cartes.



Il reste un problème majeur qui semble être important d'aborder avec ces cartes co-brandées ; elles peuvent pousser le consommateur à l'endettement. Elle est destinée à un public averti qui n'a pas de difficultés de trésorerie ou de gestion car le consommateur peut être tenté de la faire fonctionner pour les multiples services de fidélité, des facilités de paiement accordées par ce genre de cartes ce qui n'impacte pas directement le compte bancaire.