

## Premier panorama des cartes bancaires co-brandées et affinitaires 2008

**Levallois-Perret, le 30 mars 2009** – Calliane, spécialiste des cartes co-brandées, publie le premier panorama des cartes bancaires co-brandées et affinitaires. Celui-ci recense les 50 initiatives les plus marquantes en France et à l'international, en 2008.

Au travers de cet état des lieux objectif et documenté, Calliane lève ainsi le voile sur cette révolution marketing et commerciale, intervenue il y a un an, avec l'autorisation du co-branding sur les cartes bancaires et dont le potentiel est estimé à 10 millions de cartes en France à l'horizon 2012. Son principe : afficher sur une même carte le logo de la banque émettrice et celui d'un partenaire non bancaire (enseigne commerciale ou association).

Le panorama des cartes bancaires co-brandées et affinitaires 2008 permet de dégager les grandes tendances de cette nouvelle approche marketing et commerciale.

### **La France, un marché encore peu exploré ...**

Au travers de cette synthèse, le contraste est frappant entre les marchés matures d'Amérique du Nord, d'Asie ou de la plupart des pays européens qui développent de nouveaux programmes ou services innovants en terme marketing et technologiques, d'une part ; et le marché français dont le démarrage est plus prudent, d'autre part. En effet, on compte encore peu de grands acteurs sur ce marché. Par ailleurs, les consommateurs ne perçoivent pas toujours la valeur ajoutée des cartes co-brandées lancées, récemment.

### **... mais proposant surtout des cartes « affinitaires »**

En outre, la dimension « affinitaire », caractérisée par le fait de concevoir une carte autour d'une thématique et à destination d'une cible de clientèle spécifique, prédomine sur les cartes purement commerciales proposant essentiellement des avantages (réductions, etc...) en France.

Sur près de 40 cartes co-brandées en circulation fin 2008, plus de la moitié concernent des clubs sportifs, fédérations sportives ou associations caritatives. Trois grands acteurs ont par ailleurs lancé des cartes commerciales s'adressant avant tout aux jeunes. Par ailleurs, on peut citer, par exemple, les Fédérations Françaises d'équitation, de nautisme, de golf qui offrent à leurs adhérents une carte à leurs couleurs. Précurseurs, les clubs de football (Olympique Lyonnais, Olympique de Marseille...) ont été rejoints par des clubs de basket (Pau Orthez) et de rugby.

### **A l'étranger, le co-branding a le vent en poupe !**

A l'étranger, plusieurs programmes apportent des services innovants et pertinents. Notons par exemple en Australie la carte bancaire ANZ Stadium sans contact qui permet de fluidifier l'entrée dans les stades ou encore la première carte biodégradable fabriquée à partir de bambou lancée en Suisse par InterBioCard.

Les contenus « sociétaux » tels que l'écologie, les actions caritatives, le micro-crédit trouvent un véritable écho auprès des consommateurs. Par exemple, la carte KivaB4B proposée par Advanta et Kiva aux USA permet à ses porteurs de soutenir des projets de microcrédit tandis que la carte Nectar permet à ses utilisateurs au Royaume-Uni de gérer un « compte carbone » et de mesurer ainsi l'impact écologique de sa consommation.

Selon Olivier Vernerey, Directeur Général de Calliane « *Les cartes bancaires cobrandées en sont encore au début de leur développement et les deux années à venir devraient être riches de lancements de nouveaux programmes avec de grandes enseignes. Leur succès reposera sur des contenus marketing relationnel attrayants et des dispositifs de commercialisation efficaces pour lesquels Calliane possède un savoir-faire reconnu et une expertise éprouvée dans ces domaines.* »

\*\*\*\*\*

Le panorama des cartes bancaires co-brandées et affinitaires 2008 est disponible sur simple demande auprès de :

- Luc Boucey - luc.boucey@calliane.com

### **A propos de Calliane**

Calliane, spécialiste des cartes bancaires cobrandées, a été créé en 2008 par ADN'co et Quintess qui ont associé leurs compétences monétiques et marketing pour créer une proposition unique sur le marché. Calliane accompagne les marques, enseignes et clubs qui souhaitent lancer un programme de carte bancaire cobrandée, et intervient des études amont à la gestion des contenus marketing. [www.calliane.com](http://www.calliane.com)

**Contact Presse - Pleon**  
Olivia Chabbert  
Tel : 01 53 04 23 00  
[olivia.chabbert@pleon.com](mailto:olivia.chabbert@pleon.com)

**Contacts Presse Calliane**  
Luc Boucey  
Port : 06 07 82 28 75  
[luc.boucey@calliane.com](mailto:luc.boucey@calliane.com)  
Fouzia Lee  
Tel : 01 76 68 94 10  
[flee@quintess.fr](mailto:flee@quintess.fr)