

PARTENARIATS

MACSF abat sa carte bancaire la première

Les cartes bancaires cobrandées ne sont autorisées en France que depuis le 1^{er} octobre. La MACSF a pris les devants en lançant, dès le mois de mai, une carte « comarketée » avec la banque Accord. Premier bilan.

Au 1^{er} octobre, date à laquelle Bruxelles a obligé le GIE Cartes bancaires à libéraliser ce marché (jusqu'alors réservé aux institutions bancaires), de nombreuses enseignes se sont précipitées pour lancer une carte à leur nom : Galeries Lafayette, Fiat, Nouvelles Frontières...

Un logo discret qui s'affirme avec le temps

La MACSF reste, à ce jour, le seul assureur traditionnel (non-banquier) à avoir franchi le pas. Avec, de surcroît, cinq mois d'avance sur la date officielle. La mutuelle des professions médicales et paramédicales a lancé une carte bancaire en partenariat avec **Accord** (la banque du groupe de distribution Auchan) dès le 1^{er} mai. En rusant un peu : si le logo de la banque était clairement mentionné sur cette carte, celui de la mutuelle n'apparaissait que de façon subliminale (le « M » qui sert de logo à la MACSF étant censé figurer des montagnes...). La nouvelle carte, qui sera mise en circulation dans les semaines qui viennent, annoncera cette fois clairement la couleur : côté pile, elle ne pré-



« Nous espérons compter 10 000 détenteurs à la fin 2008 », explique Stéphane Dessirier, directeur des assurances IARD et prévoyance à la MACSF.

sentera que le logo de la MACSF, celui de la banque Accord n'étant mentionné qu'au verso.

Le succès de cette opération suffit à prouver sa pertinence : avec une communication minimaliste, la carte a déjà été adoptée par 2 000 sociétaires. « Nous

espérons compter 10 000 détenteurs à la fin de l'année prochaine et 100 000 d'ici à cinq ans », explique Stéphane Dessirier, directeur des assurances IARD et prévoyance à la MACSF.

Pas un jour sans mon assureur

Cette carte a un atout particulièrement séduisant aux yeux des clients : vendue 45 € (c'est-à-dire le prix moyen des cartes bancaires internationales), elle permet à son détenteur de récupérer 1 % de toutes les sommes qu'il a dépensées. De plus, un millier de sites marchands partenaires accordent des remises pouvant aller jusqu'à 15 % sur tous les achats en ligne. « À la fin de l'année, le titulaire de la carte peut ainsi voir son compte crédité de plusieurs centaines d'euros », explique Stéphane Dessirier. Une offre particulièrement intéressante pour les professions et catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+), qui représentent le gros de la clientèle de la MACSF.

Ce système de « cash back » est unique en France : « Il n'est proposé que par la banque Accord, poursuit Stéphane Dessirier. Ce qui est logique : pour un ban-



GROS PLAN SUR LA CARTE BANCAIRE COBRANDÉE MACSF-ACCORD

● **Mai 2007** : lancement de la carte comarketée MACSF-Banque Accord. Seul le logo de la banque apparaît clairement sur cette carte, le « M », logo de la MACSF, est subliminal...
Signe particulier : 1 % du montant des achats effectués avec cette carte sont reversés sur le compte du client (système de « cash back »).

● **1^{er} octobre 2007** : le cobranding est autorisé. Le logo MACSF est visible au recto la carte bancaire, celui de la banque Accord est reporté au verso.

● **Mi-octobre 2007** : 1 000 cartes MACSF sont en circulation, 1 000 demandes sont en cours.

● **Objectif 2008** : 10 000 cartes.

La prochaine carte annonce clairement la couleur : côté pile, elle ne présente que le logo de la MACSF, celui de la banque Accord n'étant mentionné qu'au verso.



quier classique, ce modèle économique est tendu.» La prime est, en effet, financée par la cotisation des détenteurs de la carte, la commission de 0,5% reversée par les commerçants et, le cas échéant, le crédit qui peut être associé à un achat.

Décollage imminent

Si la MACSF y trouve son compte, c'est parce que cette carte bancaire poursuit d'autres objectifs : «C'est un excellent outil de fidélisation et d'image. Cette carte nous permet d'exister dans la vie quotidienne de nos sociétaires, en dehors de nos rendez-vous habituels – tels le paiement de la prime ou gestion d'un sinistre. De plus, ce produit bancaire assoit notre crédibilité en tant qu'acteur financier. Enfin, le compte client consultable en ligne génère du trafic sur notre site Internet, ce qui multiplie les occasions de proposer des offres à nos sociétaires.»

Pour faire connaître ce nouveau produit à ses 630 000 sociétaires, la MACSF s'apprête à lancer une campagne de communication, qui sera en priorité visible dans la presse médicale et paramé-

AVIS D'EXPERT

Thierry Dinard, consultant au sein du cabinet Alténor

«L'OBJECTIF DE CRÉER UNE RELATION QUOTIDIENNE AVEC LE CLIENT EST ATTEINT»

■ Fiat, Renault, les Galeries Lafayette, Nouvelles Frontières et Casino ont été, avec la MACSF, les premières marques et enseignes à lancer une carte bancaire cobrandée avec un partenaire financier. En tant que société d'assurances, la MACSF a sans doute un avantage : les clients ont l'habitude de voir des cartes Axa Banque, Banque AGF ou Groupama Banque. **Le travail fait par les assurbanquiers donne de la légitimité et de la crédibilité aux produits financiers lancés par des assureurs.**

■ Les assurbanquiers se positionnent en tant que banquiers de plein exercice. Ne proposer que quelques produits (carte bancaire ou crédit) avec un partenaire financier est tout aussi malin : l'objectif de créer une relation quotidienne avec le client est atteint, mais avec un investissement de départ et une gestion quotidienne allégés.

■ Le système de «cash back» proposé par la MACSF est très intéressant, si l'on considère que les clients effectuent, en moyenne, 6 000 € d'achats par an avec leur carte de paiement : les 60 € qu'ils perçoivent au titre du «cash back» remboursent largement l'adhésion annuelle (45 €). Autre intérêt : les petits revenus (infirmières ou aides soignantes), qui ont difficilement accès au crédit bancaire classique, bénéficient d'une ligne de crédit à un coût, certes, supérieur à la moyenne (9,90%), mais disponible en quelques clics sur Internet. Du reste, le modèle économique du cash back – qui n'est que partiellement financé par l'adhésion annuelle des clients et par la commission de 0,5% versée par les commerçants – n'est réellement viable que si les clients recourent au crédit.

dicale. La mutuelle, qui s'est jusqu'à présent contentée de vendre cette carte en direct à ses sociétaires, mobilisera son réseau de distribution à partir du

mois de janvier prochain : ce produit financier devrait alors connaître son véritable essor. ●

SABINE GERMAIN