

GOLD MASTERCARD MACSF

Une nouvelle carte est née

Dossier réalisé par Didier Le Gorrec

La MACSF propose aujourd'hui à ses sociétaires une nouvelle carte de paiement "co-brandée" : la Gold MasterCard MACSF. Assortie de très nombreux avantages - assurance et assistance sur mesure, offres privilégiées auprès de nombreuses enseignes..., cette carte fait bien mieux que votre carte bancaire Gold classique. Explications.

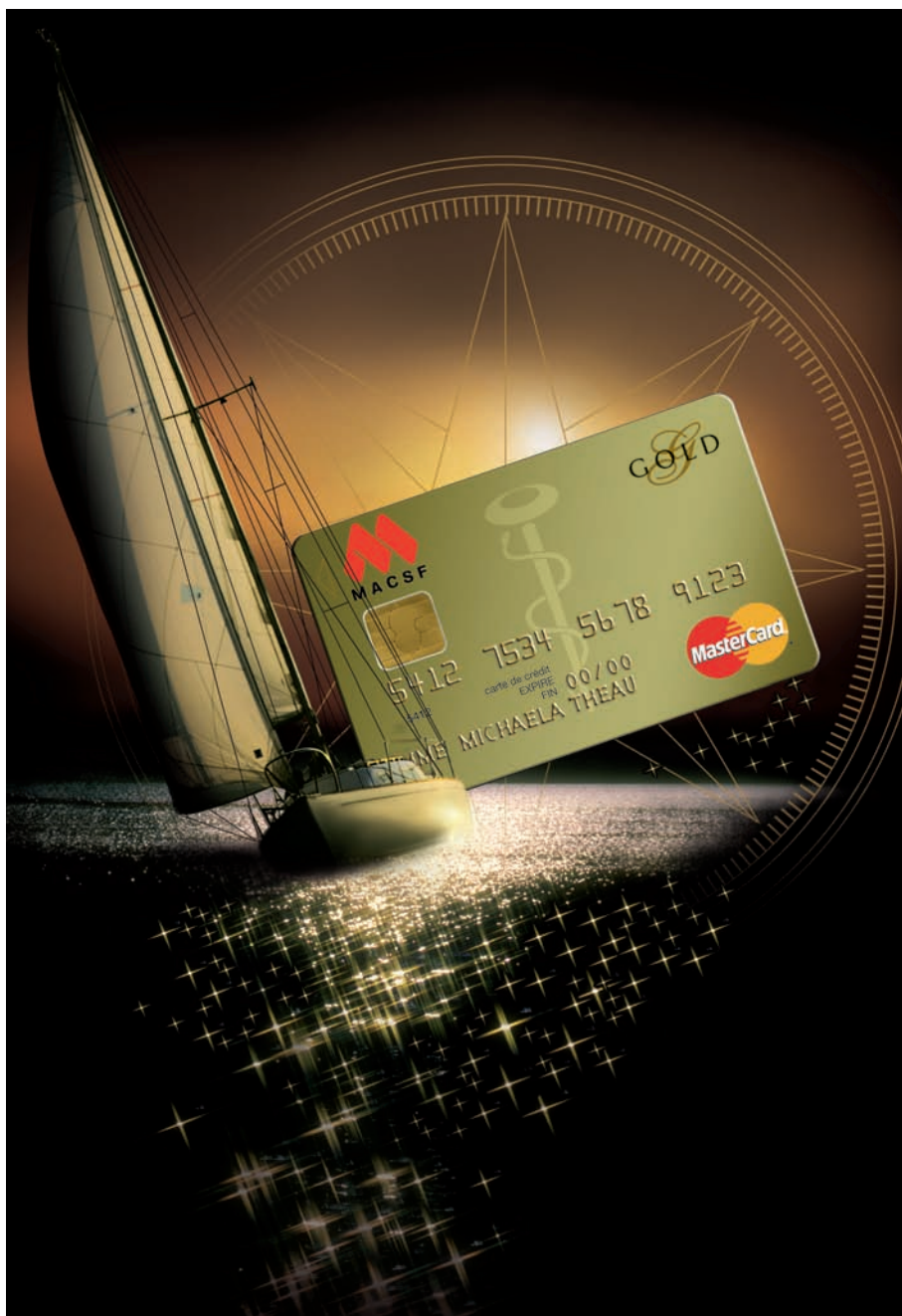
Offrir une gamme complète de services à ses sociétaires. Tel est bien l'objectif de la MACSF. En septembre 2008, cette offre s'enrichit d'une nouvelle carte de

paiement MACSF : la carte Gold. Elle s'inscrit en complément de la carte MACSF MasterCard lancée l'an dernier en partenariat avec Banque Accord

(groupe Auchan). Rappelons en effet que la mutuelle avait pris la décision dès mai 2007 de proposer à ses sociétaires un produit "co-brandé" (émis par un établissement de crédit en partenariat avec d'autres marques ou entreprises). Affichant clairement le logo MACSF dans sa seconde version - lancée au premier trimestre 2008 - , cette carte a montré la réactivité avec laquelle MACSF assurances a tiré parti de la nouvelle réglementation, l'interdiction de créer des cartes de paiement co-brandées en France ayant été levée au 1^{er} octobre 2007. "Nous sommes le premier assureur non banquier à proposer une carte de ce type", se réjouit Stéphane Dessirier, Directeur général MACSF prévoyance. Pour une cotisation annuelle de 45 €, cette première carte apporte déjà aux sociétaires de nombreux services (cashback de 1 % sur tous les achats effectués avec la carte, accès à une galerie marchande en ligne offrant jusqu'à 15 % de cashback sur plus de 200 sites de e-commerce, réserve de crédit, etc.). Et le caducée en filigrane permet à son porteur d'afficher son appartenance au monde des professionnels de santé.

Un programme de services exclusifs

Constituant de facto un dispositif à deux cartes - chaque sociétaire peut s'équiper de l'une ou de l'autre, voire des deux - la création de la Gold MasterCard MACSF s'est imposée d'elle-même. Dès 2007, en effet, un nombre important de sociétaires s'était prononcé en faveur d'une version "Gold". "Les libéraux, en particulier, nous ont fait connaître leur intérêt pour une carte de ce type, qui correspond mieux à leurs attentes en matière d'assurance et d'assistance notamment", fait savoir Jean-Philippe



Carte MACSF Gold MasterCard : Ce qu'il faut savoir

- Les retraits avec cette carte sont gratuits dans toute la zone Euro.
- Il n'est pas nécessaire de changer de banque.
- La cotisation annuelle est de 60 € (contre 120 € environ pour les cartes bancaires de types Gold ou Premier, et pour des avantages supérieurs).
- Plafond de dépense jusqu'à 12 000 €/mois.
- Accès à la galerie Cashmax

Schneider, responsable du département partenariats à la MACSF. Leurs vœux ont été exaucés. Carte internationale de paiement, cette dernière-née présente toutes les garanties d'assurance et d'assistance des cartes Gold MasterCard, auxquelles ont même été ajoutées (incluses dans la cotisation) l'assurance des moyens de paiement, l'assurance annulation pour les spectacles et les événements sportifs ou encore, l'assurance des achats réalisés avec la carte pendant 90 jours en cas de bris accidentel. "Son porteur bénéficie d'un package de services plus large que celui d'une Gold classique, avec des garanties originales", précise Stéphane Dessirier. Exemple : un stage de récupération des points est offert aux conducteurs ayant perdu plus de 4 points. La carte permet également de disposer d'une réserve d'argent permettant de bénéficier pour ses utilisations d'un remboursement échelonné, à partir de 3 % du solde dû avec un minimum de 10 €. (carte de paiement au comptant par défaut, et à crédit uniquement sur demande expresse, adossée à une réserve de crédit reconstituable

d'un an renouvelable au TEG révisable de 15,25 %).

Réductions de prix sur une trentaine d'enseignes

Et ce n'est pas tout : en souscrivant la Gold MasterCard MACSF, les sociétaires se voient réserver des avantages sur mesure. A l'instar de la carte "classique", la Gold dispose d'un système de cashback sur la galerie en ligne Cashmax. Celui-ci génère jusqu'à 15 % de cashback sur plus de 200 sites partenaires. "Pour aller encore plus loin, nous avons élaboré un partenariat avec une trentaine d'enseignes haut de gamme", reprend Stéphane Dessirier. "Le but : faire en sorte que nos sociétaires bénéficient de réductions tarifaires sur simple présentation de la Gold." Il s'agit d'enseignes diverses : clubs et matériels de golf, vin, arts de la table, location de voitures, agences de voyage, coaching sportif, etc. Les réductions obtenues vont jusqu'à 20 % du prix de la prestation. Un côté "club" très prononcé, que renforce la présence du caducée sur la carte elle-même... ■



Interview
Stéphane Dessirier,
Directeur général
MACSF prévoyance

"La carte Gold MACSF, un instrument de reconnaissance"

MACSF Info : Avec l'avènement de la carte Gold, la MACSF propose désormais un dispositif complet de cartes co-brandées...

Stéphane Dessirier : *Tout à fait ! D'une part, une carte internationale classique, qui permet au porteur de bénéficier d'un système de cashback sans équivalent sur le marché. D'autre part, une carte Gold. Elle répond aux besoins de nombreux professionnels de santé, qui disposent déjà d'une telle carte, via leur banque. Il nous fallait donc leur proposer une Gold offrant des avantages supérieurs.*

En quoi est-elle une carte "affinitaire" ?

Nous ne sommes pas seulement la présence du caducée sur la carte identifie son porteur en tant que professionnel de santé, mais la Gold MACSF lui offre aussi des avantages exclusifs. Outre les réductions négociées auprès d'enseignes, nous y avons ajouté un bouquet d'assurances unique. Enfin, en plus des avantages pratiques qu'elle apporte, cette carte est un véritable instrument de reconnaissance pour nos porteurs. Pour la MACSF, elle permet d'entretenir une relation quotidienne avec ses sociétaires, grâce à la visibilité offerte par la carte à chaque fois qu'ils s'en servent, en point de vente ou en ligne.

Vos objectifs quantitatifs ?

Nous espérons vendre plusieurs milliers de cartes MACSF Gold MasterCard en 2009. À terme, cette carte a un potentiel bien plus élevé : alors que les Gold représentent environ 10 % du parc des cartes de paiement en France, elle est susceptible d'intéresser plus de 50 % de nos sociétaires.



Le marketing affinitaire a le vent en poupe

Le lancement de la carte Gold MACSF, après celui de la carte MACSF classique en 2007, s'inscrit dans une tendance plus générale : le développement du marketing affinitaire.

L'ère des produits de masse est-elle révolue ? En tout cas, le consommateur d'aujourd'hui recherche des produits et services personnalisés, "à son image". "Ce produit est fait pour moi", a-t-il envie de s'entendre dire avant de consommer. Le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) dresse ce constat que "les Français ont besoin de se retrouver autour de valeurs, de modes de vie ou d'affinités et sont alors prêts à recevoir des offres commerciales ciblées". D'une certaine manière, le "relationnel affinitaire" va

jusqu'à inverser les rôles : dans certains cas, ce n'est plus la marque qui impose son message mais le consommateur lui-même qui définit "son" produit. Ainsi, par exemple, les bonbons chocolatés M&M's offrent aux gourmands la possibilité de sélectionner via Internet la couleur de leurs produits, mais aussi le message qui sera inscrit dessus ! Le nom de ce site - My M&M's - est tout à fait révélateur de ce sentiment de possession ("My"), à l'instar du réseau social My Space.

Dans ce contexte, les cartes de paie-

ment se font elles aussi "affinitaires". Un phénomène qui a démarré aux Etats-Unis mais qui a tardé à se mettre en place en France, du fait de la réglementation bancaire. Personnalisées et assorties d'avantages spécifiques, ces cartes commencent désormais à se développer. Les banques ont été les premières à en proposer, avec le pionnier MasterCard : carte "Football" ou "Rugby" de la Société générale, carte Bred Affinity dédiée aux femmes... Du côté des "assurbanquiens", la MACSF est le premier acteur économique à franchir le pas. ■

Co-brandée ou affinitaire ?

Il faut distinguer une carte bancaire co-brandée d'une carte bancaire affinitaire. Dans le premier cas, il s'agit de cartes émises par un établissement de crédit ou par un assureur et adossées à une marque. Dans le

second cas, on parle de cartes qui traduisent le sentiment d'appartenance à un groupe et ciblent une communauté particulière. Les cartes MACSF MasterCard sont à la fois co-brandées (trois établissements

partenaires) ET... affinitaires, puisqu'elles se destinent à une communauté précise, celle des professionnels de santé. La présence d'un caducée affirme ce caractère communautaire. ■

MASTERCARD

"Pionnier de la carte co-brandée"

Emmanuel Petit, Président-directeur général de MasterCard France

MACSF INFO : Le co-branding et le marketing affinitaire sont loin d'être des inconnus pour le réseau MasterCard...

Emmanuel Petit : En effet. Dès la déréglementation d'octobre 2007, MasterCard a joué le rôle de pionnier en lançant la première carte bancaire co-brandée en France, avec les Galeries Lafayette. Idem pour l'affinitaire, à travers nos cartes Société Générale et Bred (lire Le marketing affinitaire a le vent en poupe).

Précédemment axée autour des catégories socio-professionnelles,

la segmentation se base désormais sur les styles de vies.

Dans ce contexte, quelles perspectives vous offre votre partenariat avec la MACSF ?

Essentiel pour nous à bien des égards, il vise tout d'abord une population importante, homogène et haut de gamme, avec un fort sentiment identitaire. Les professionnels de santé voyagent et consomment beaucoup, ce qui est parfaitement en phase avec notre positionnement de leader du haut de gamme, notamment à travers la carte Gold MasterCard.

Ensuite, Banque Accord sait faire preuve d'innovation et de dynamisme dans ce domaine.

Votre premier bilan ?

Pour la Gold, il est bien sûr trop tôt, mais la carte MasterCard MACSF classique connaît un taux d'utilisation au moins égal à celui de nos cartes MasterCard en France. Pour un programme de co-branding, c'est considérable. Je pense que cela est dû à la fois aux nombreux services proposés et à la promotion efficace de la carte réalisée par la mutuelle auprès de ses délégations. ■

Des cartes "3 en 1"

Jean-Pierre Viboud, Directeur général délégué de Banque Accord (Auchan).

MACSF INFO : Quelle est la politique générale de Banque Accord en matière de co-branding ?

Jean-Pierre Viboud : Le co-branding est autorisé depuis très longtemps dans beaucoup de pays européens. Notre politique a donc été, dans tous les pays où cela était possible, de lancer des cartes co-brandées "3 en 1" (paiement comptant, crédit, fidélité) avec nos partenaires distributeurs. En Italie, en Pologne, nous avons dès 2002 lancé des cartes co-brandées avec Auchan, Leroy Merlin et Decathlon. En Asie

aussi, nous avons lancé début 2007 une carte Visa / CUP (le réseau chinois) / Auchan Chine. Depuis, nous étendons à d'autres pays, d'autres enseignes, d'autres services, toujours en personnalisant les services associés à la marque, vers du co-branding ou de l'affinitaire.

Qu'est-ce qui a motivé Banque Accord à conclure ce partenariat avec la MACSF ?

La MACSF jouit d'une forte notoriété chez les professionnels de santé et

le signe distinctif MACSF permet aux professionnels de santé affinant ce logo de se sentir faire partie de la même communauté. Plus encore qu'une carte co-brandée, avec la carte MACSF on parle d'une carte affinitaire dans laquelle les professionnels se reconnaissent grâce au caducée d'Asclépios apposé sur la carte, symbole médical en France. Le partenariat conclu avec la MACSF permet à Banque Accord de toucher une clientèle particulière en proposant un produit qui leur ressemble... ■

MICRO-TROTTOIR

Et les sociétaires... qu'en pensent-ils ?

"Je ne fais presque plus de chèques"

"Avec 1% reversé sur tous mes achats, je trouve que la carte bancaire MACSF est très efficace. Je m'en sers vraiment beaucoup et je ne fais presque jamais de chèques. Elle me convient parfaitement et je n'hésite pas à la faire connaître à mes confrères. En clair, cette carte répond bien à mes besoins."

Christian Lair,
dentiste à Verdun-sur-Garonne
(Tarn-et-Garonne)

"La carte me sert pour toutes mes dépenses"

"Je suis très content de ma carte bancaire MACSF ! J'en fais une utilisation optimale et exclusive. Elle me sert pour toutes mes dépenses, y compris mes achats sur Internet. Ce qui peut m'intéresser avec la nouvelle carte Gold MACSF, ce sont les services d'assistance et le bouquet d'assurance complet. Je pense, notamment, à tout ce qui concerne la garantie sur les pertes de bagages pour les déplacements en France ou à l'étranger, l'assurance annulation pour les voyages, la sécurisation des transactions (perte de

la carte ou utilisation frauduleuse....). Alors, oui, pourquoi pas ?"

Miguel Vielle,
médecin généraliste à Vivoin (Sarthe).

Choisir la date de prélèvement

"Je suis satisfait de ma carte bancaire MACSF. Je m'en sers pour tous mes achats et pour tous mes retraits d'argent liquide. Je peux déjà choisir la date de prélèvement et je n'ai pas besoin de nouveaux services."

Jean-Marie Nicaise,
hospitalier à Lyon Part-Dieu (Rhône).

➤ 2007 en France : Les cartes bancaires c'est...

- Un nombre de paiements en hausse de 10,1 % (283 milliards d'euros)
- Des retraits cumulant les 98,5 milliards d'euros (+ 6,8 % par rapport à 2006)
- Un parc de 55,7 millions de cartes bancaires (+ 4 %)
- En moyenne, 110,5 paiements par carte et par an (+ 4,9 %)