



## COMMUNIQUE DE PRESSE

De nombreuses enseignes proposent souvent des cartes de magasins avec à la clé cadeaux, promotions, offres de toutes sortes, contrats d'assurance... Les consommateurs se retrouvent difficilement dans cette multitude de suggestions. Alors ne nous voilons pas la face et posons nous réellement la question : quels avantages apportent sincèrement ces cartes ?

Il faut avant tout distinguer deux types de cartes : les cartes de fidélité et les cartes de magasins adossés à une possibilité de crédit. Une carte de fidélité privilégiée en fait une marque, elle est rarement source de problèmes. Elle n'offre que de faibles avantages.

Par contre les acheteurs doivent regarder à deux fois avant de signer l'acceptation d'une carte de magasin. Elles sont en effet en lien avec des organismes bancaires et la spirale du crédit revolving et de tous ses aléas n'est souvent pas loin. Pensant effectuer une bonne affaire, les consommateurs peuvent se retrouver dans des situations financièrement difficiles.

Depuis 2007 une nouvelle génération de cartes est apparue : la carte comarquée ou cobrandée qui concerne plusieurs magasins et qui propose des offres commerciales pas toujours en rapport avec les magasins émetteurs (assurancevie, voyages). Il ne s'agit pas de cadeau mais d'offres commerciales « privilégiées » jouant sur l'idée de « bonne affaire ».

Avec pour objectif d'informer au mieux les consommateurs, le Centre Technique Régional de la Consommation et les Associations de consommateurs d'Ile de France organisent une semaine d'information auprès des clients et des visiteurs du Centre Commercial Val d'Europe du 8 au 12 décembre 2009. Un stand sera ouvert au public pendant cette période de 10H à 19H.

**Décembre 2009**  
**Contact Presse : Micheline BERNARD**  
**Martine VIGNAU**