

Qui sont les clients qui demandent des cartes métal ?

L'essor des cartes premium au-delà des clients fortunés.

PAIEMENT

POSTÉ LE 03.12.26

Les cartes métal transforment la manière dont les gens effectuent leurs paiements. Autrefois réservées aux clients fortunés, elles sont désormais devenues une façon d'affirmer sa personnalité et un symbole aspirationnel pour toujours plus de consommateurs.

L'attrait des cartes métal

Une étude mondiale menée par Dentsu Insights pour IDEMIA Secure Transactions (IST) révèle que **83 % des consommateurs se disent intéressés par l'acquisition d'une carte métal**, et que plus de la moitié seraient prêts à payer pour en avoir une¹. Alors que la personnalisation et l'exclusivité façonnent de plus en plus les attentes des consommateurs, les cartes métal s'imposent comme un symbole d'identité et de statut social.

Pour 67 % des personnes attirées par ce type de carte, le design et l'aspect visuel constituent la principale motivation. Mais en y regardant de plus près, on constate que les attentes vont bien au-delà de simples critères esthétiques. Selon leur profil, les porteurs de cartes associent les cartes métal à différentes propositions de valeur et souhaitent des programmes d'avantages personnalisés, en phase avec leur mode de vie. Autrement dit, la pertinence des bénéfices proposés et la façon dont les offres sont structurées compte tout autant que le matériau ou le design de la carte.



Qui est à l'origine de cette demande pour les cartes haut de gamme ?

Pour mieux comprendre les différents profils d'amateurs de cartes métal, IDEMIA Secure Transactions (IST) a mené une analyse approfondie et élaboré une segmentation des consommateurs qui reflète leurs comportements et leurs motivations. Cette analyse s'appuie sur des données qualitatives issues de groupes de discussion, complétées par des données de marché, des références sectorielles et l'expertise interne d'IST.

Ces travaux ont permis d'identifier **six profils distincts de consommateurs** intéressés par les cartes métal. Chacun d'eux a été évalué selon plusieurs critères clés, tels que *la recherche de prestige*, *l'attachement à la marque*, *la sensibilité aux enjeux environnementaux* ou encore *l'engagement sociétal*.

L'étude met en évidence une grande diversité de profils, couvrant un large éventail de niveaux de revenus. On y trouve par exemple les « *Emerging Aspirant* », jeunes actifs séduits par le prestige des cartes métal, mais aussi « *Prestige Elite* »,

qui recherchent uniquement les plaisirs raffinés de la vie et ont les moyens de se les offrir. Chaque profil se distingue par des motivations et des attentes spécifiques vis-à-vis des cartes métal.

Pourquoi les émetteurs de cartes de paiement doivent-ils s'intéresser à ces profils ?

Aujourd'hui, près des trois quarts des consommateurs dans le monde ont des cartes de paiement digitales, mais **75 % d'entre eux détiennent encore au moins deux cartes physiques**¹. Il est fort probable que l'une de ces cartes soit une carte métal. La raison est simple : la carte physique est une représentation tangible de leur argent, mais aussi de la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leur banque.

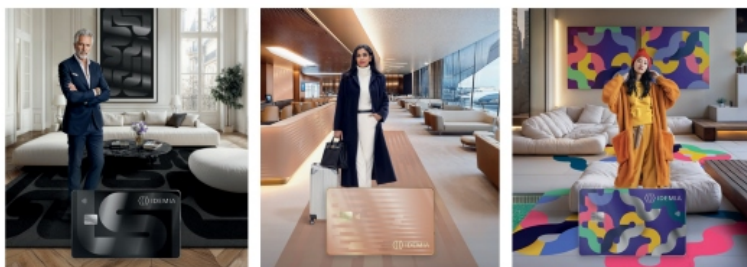
Comprendre les différents profils d'amateurs de cartes métal et savoir comment s'adresser à eux est essentiel pour tirer toute la valeur de ces cartes.

Des programmes de cartes métal adaptés à chaque profil

La majorité des consommateurs (82 %) considère que les services personnalisés et les offres sur mesure sont importants². Cette attente concerne également les cartes de paiement : **leur design, leur niveau de personnalisation** et les programmes d'avantages associés jouent désormais un rôle clé dans la satisfaction et la fidélisation des clients.

Les programmes de cartes métal doivent donc être conçus en fonction du profil des clients ciblés :

- ➔ **Les jeunes avec un pouvoir d'achat limité** peuvent être séduits par des cartes métal en édition limitée, accompagnées d'offres de cashback pour financer gadgets, musique ou loisirs.
- ➔ **Les « Pragmatic Affluent », souvent installés en périphérie urbaine**, privilégieront des avantages plus concrets et utiles, comme des offres pour les voyages en famille ou des avantages dans les restaurants.
- ➔ **Les « Elite Voyager »**, quant à eux, recherchent surtout des services liés aux déplacements haut de gamme : accès aux salons VIP dans les aéroports, avantages sur le change ou encore services de conciergerie dédiés.



Les bénéfices d'une approche personnalisée sont clairs : les entreprises à forte croissance génèrent en moyenne 40 % de revenus supplémentaires grâce à la personnalisation, par rapport à leurs concurrents à croissance plus lente³.

Le livre blanc « **Why the World Wants Metal Cards** » (« Pourquoi le monde veut des cartes métal ») analyse en détail chacun de ces profils, leurs motivations, leurs préférences et leurs valeurs. Téléchargez-le ci-dessous pour découvrir l'ensemble des enseignements de l'étude.

¹ Étude consommateurs indépendante menée dans 12 pays par Dentsu Insights pour IDEMIA Secure Transactions en 2024. 3 100 répondants, constituant 12 échantillons représentatifs de la population âgée de 18 à

71 ans dans 12 pays.

² Enquête en ligne réalisée par BVA Xsight pour IDEMIA Secure Transactions en 2024. 4 027 répondants, constituant 4 échantillons représentatifs de la population âgée de 15 ans et plus au Brésil, en France, au Japon et aux États-Unis.

³ *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying* , McKinsey, 2021.
