

Pourquoi les cartes de paiement en métal sont essentielles pour Aafaq Islamic Finance

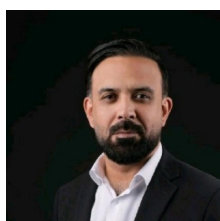
Découvrez comment le design premium et l'évolution des attentes des clients ont conduit Aafaq à lancer une carte métal dans un monde toujours plus digitalisé

PAIEMENT

POSTÉ LE 07.08.26

Les Émirats arabes unis figurent parmi les marchés les plus avancés au monde dans le domaine des paiements digitaux. Porté par l'innovation, un cadre réglementaire favorable et une adoption rapide des nouvelles technologies par les consommateurs, le pays est à l'avant-garde de la transformation digitale des paiements.

Dans ce contexte, **la carte de paiement physique demeure un point de contact essentiel** entre les établissements financiers et leurs clients. Elle continue également de jouer un rôle central dans les usages du quotidien : une étude récente révèle que 72 % des consommateurs aux Émirats arabes unis possèdent plus de deux cartes de paiement physiques et les utilisent régulièrement.¹



Dans un marché où coexistent une forte concentration de clients au pouvoir d'achat élevé et une importante population expatriée, cet usage soutenu **favorise l'essor des cartes premium, notamment des cartes en métal**. À ce titre, 94 % des consommateurs interrogés aux Émirats ont déclaré souhaiter posséder une carte métal.¹

Aafaq Islamic Finance, l'un des principaux établissements financiers des Émirats arabes unis, s'est récemment associé à IDEMIA Secure Transactions (IST) pour lancer l'**Aafaq World Elite Credit Card**, une carte en métal conçue pour incarner son positionnement premium.

Usman Basit, Directeur général d'Aafaq, revient avec IST sur les motivations qui ont conduit à ce lancement.

Pourquoi avoir choisi de lancer une carte en métal ?

Notre objectif était de séduire une clientèle à haut pouvoir d'achat en lui proposant un produit à la fois distinctif et porteur d'une véritable dimension aspirationnelle. La carte métal s'inscrit naturellement dans cette démarche. Elle renforce le positionnement premium de notre offre et met en valeur les services exclusifs qui l'accompagnent. Il s'agit d'une carte pensée pour accompagner tous les moments du quotidien : les achats en ligne, les restaurants, le golf, les loisirs ou encore les voyages. Elle offre une expérience haut de gamme adaptée au mode de vie de nos clients.

Le programme d'avantages est-il aussi important que la carte elle-même ?

Absolument. Dans un marché où les offres bancaires sont nombreuses, chaque composante du produit doit être soigneusement pensée, à commencer par un programme d'avantages réellement adapté au public visé.

Avec l'Aafaq World Elite Credit Card, nous nous adressons à une clientèle aisée, qui apprécie les voyages et les expériences exclusives. Nous avons ainsi conçu un programme offrant notamment jusqu'à cinq fois plus de récompenses sur les dépenses réalisées dans les restaurants, les achats en lignes et les voyages, ainsi qu'un ensemble de privilèges *lifestyle* : accès à des parcours de golf, service de voiturier, conciergerie aéroportuaire... et bien d'autres avantages.

Avec un revenu minimum requis de 20 000 AED, cette clientèle est particulièrement exigeante et n'attend rien de moins qu'une expérience premium. La carte métal en fait partie.

Pour rester compétitif et conserver une longueur d'avance, il est indispensable d'associer des avantages attractifs à un support physique qui se démarque réellement.

Le design de la carte joue-t-il un rôle déterminant ?

Sans aucun doute. Les Émirats arabes unis comptent parmi les pays les plus avancés au monde en matière de digitalisation, en particulier pour les paiements. Chez Aafaq, notre stratégie est résolument « *digital first* » : nos clients gèrent leurs comptes depuis leur application bancaire et réalisent une grande partie de leurs achats en ligne.

C'est précisément cette maturité digitale qui renforce l'importance de la carte physique. Bien sûr, la carte reste indispensable dans certaines situations, comme les paiements en magasin lorsqu'il n'est pas possible d'utiliser son téléphone. Mais elle remplit surtout une fonction plus émotionnelle : elle matérialise notre marque et crée un lien tangible avec nos clients.

Pour l'Aafaq World Elite Credit Card, nous avons fait le choix d'un design élégant et épuré, fidèle à notre identité de marque et en parfaite adéquation avec les attentes de notre clientèle. Son esthétique minimaliste, contemporaine et raffinée, son poids, ses finitions métalliques dorées et sa texture satinée lui confèrent une véritable signature premium. C'est une carte que nos clients prennent plaisir à utiliser et qu'ils sont fiers de sortir de leur portefeuille.

Comment les clients ont-ils accueilli cette nouvelle carte ?

Nous avons lancé cette carte en janvier et les retours de nos clients ont été extrêmement positifs. Elle a suscité un fort engagement sur les réseaux sociaux et nous a également permis d'attirer de nouveaux clients.

Pourquoi est-il essentiel de s'appuyer sur le bon partenaire pour lancer une carte métal ?

Nous avons à cœur d'offrir à nos clients un niveau de service irréprochable. Leur exigence est élevée et ils attendent une expérience bancaire et de paiement à la hauteur de leurs attentes.

C'est pourquoi il est essentiel pour nous de pouvoir compter sur un partenaire de confiance comme IST. Au-delà de la fabrication de cartes d'une qualité exceptionnelle, IST nous a accompagnés à chaque étape du projet, depuis les phases de conseil et de conception jusqu'à la production, grâce à son expertise industrielle.

Cette collaboration a largement contribué au succès du lancement. Par ailleurs, la présence d'un centre de services local nous permet de bénéficier d'un accompagnement réactif et de proximité.

