

Cartes métal : une tendance en or pour les banques

Une vague de « premiumisation » déferle sur le monde : les consommateurs ont clairement des envies de luxe, des chocolats les plus fins aux tout nouveaux smartphones, et les cartes métal n'y font pas exception.

Par Magali Fioux, Head of card bodies & Wearables, Financial Institutions BU chez IDEMIA

POSTÉ LE 06.13.19



Le succès des cartes métal est dû à leur apparence et au sentiment qu'elles procurent aux consommateurs.

Magali Fioux, Head of card bodies & Wearables, Financial Institutions BU chez IDEMIA

À l'instar de beaucoup de marques, les banques cherchent aujourd'hui à faire monter leurs produits en gamme¹. Quelle meilleure façon de le faire qu'avec une **carte de paiement en métal** ? Plus lourde que les modèles courants, cette carte est différente d'aspect et au toucher, sans oublier un tintement distinctif lorsque vous la posez sur une table.

Les banques traditionnelles utilisent des cartes métal pour « premiumiser » leurs services

Les banques ont compris que le succès des **cartes métal** est dû à leur apparence et au sentiment qu'elles procurent aux consommateurs. Elles ont donc saisi cette opportunité pour entrer sur le marché des services haut de gamme. Prenons l'exemple de Chase. Lorsqu'elle a lancé sa carte métal Sapphire Reserve (à 450 \$ par an), la demande a été si importante que la banque a épuisé son stock du métal utilisé pour la fabriquer².

Alors, comment interpréter ce phénomène ? À en croire les chiffres, 52 % des Millennials américains aisés interrogés en 2016 envisageaient déjà de se procurer une carte haut de gamme au cours des 12 prochains mois³. D'après une étude mondiale plus récente⁴, menée en 2018, plus de 50 % des consommateurs, dont 70 % ont moins de 35 ans, sont maintenant prêts à payer pour une **carte métal**. Les gens éprouvent le besoin de se faire remarquer.

Une carte incomparable

La carte métal est là pour durer. Leader du secteur des **cartes de paiement**, IDEMIA a créé les **cartes métal Smart Prime** pour répondre aux attentes des consommateurs les plus exigeants. Elles sont fabriquées avec des matériaux de

première qualité, conçues avec des techniques d'impression de pointe et arborent des graphismes modernes. Elles sont élégantes à l'œil et au toucher, mais surtout, elles permettent aux consommateurs de se distinguer et de se sentir bien.

Les néobanques ont une longueur d'avance

Les néobanques, comme N26 et Revolut, ont mesuré l'énorme potentiel de ces cartes et sont deux exemples parmi d'autres néobanques offrant des cartes métal. Pour elles, ces cartes représentent bien plus qu'un simple moyen de paiement : elles s'inscrivent dans une stratégie de marque destinée à renforcer leur image. Détail intéressant, l'enquête mondiale mentionnée ci-dessus fait apparaître que les jeunes consommateurs constituent la clientèle la plus attachée à l'apparence et à l'esthétique de sa carte. Les **cartes métal** sont plus que de simples moyens de paiement, elles donnent à leur propriétaire l'impression d'être unique et créent une **expérience de paiement** inégalée.

¹ Edgar, Dunn & Company, "Advanced payments report", 2018

² Bloomberg.com

³ Enriching Premium Card Programs, Phoenix Synergistic, 2016

⁴ Etude globale et indépendante menée par « Data 2 decisions » (Réseau Dentsu Aegis) auprès de 2 100 personnes dans 8 pays, 2018.
