



# Des cartes métal en phase avec l'évolution des attentes des clients

# PAIEMENT

POSTÉ LE 11.16.22

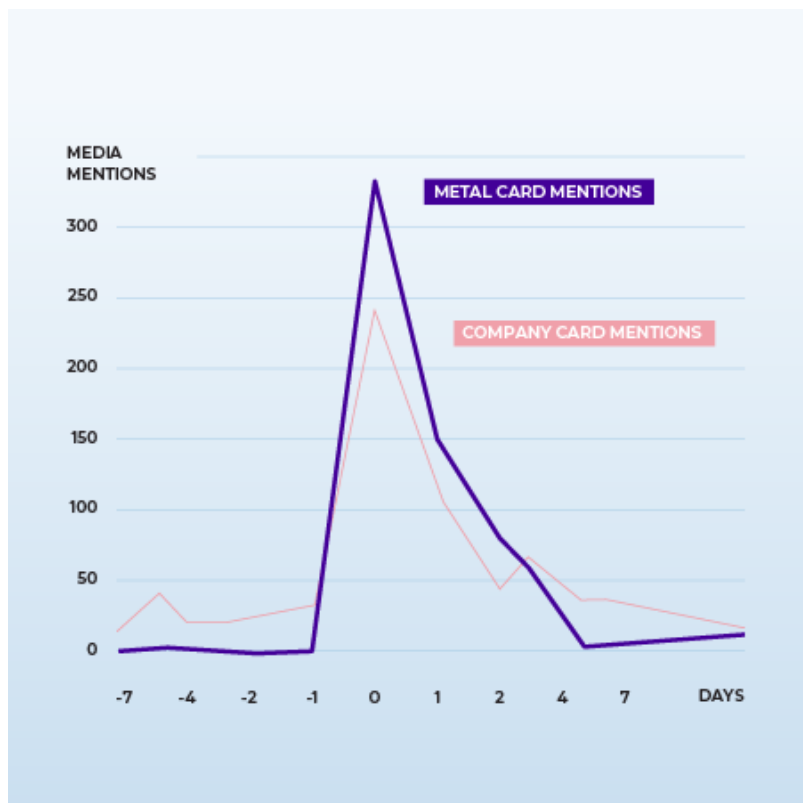
Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent de plus en plus des produits et des services compatibles avec leurs valeurs et leur mode de vie. Cette tendance n'échappe pas aux géants de la Tech, qui adaptent leurs offres pour créer des expériences ultra-personnalisées répondant aux attentes croissantes des clients, loin du modèle unique du marché de masse. De nombreuses banques dans le monde ont répondu à cette tendance en lançant des cartes de crédit et de débit en métal personnalisées, qui, dans certains cas, peuvent l'être jusqu'à un niveau individuel pour une expérience de paiement vraiment unique.

## Les attentes croissantes d'une classe moyenne en pleine expansion pour plus de personnalisation

A travers le monde, les populations sortent de la pauvreté. Ainsi, c'est plus de la moitié de la population mondiale qui devrait faire partie de la classe moyenne d'ici 2030.<sup>1</sup> Quant à eux, les Milléniaux héritent des fortunes accumulées par leurs parents Baby Boomers, ce qui représentera **l'un des plus grands transferts de richesse des temps modernes**.<sup>2</sup> Dans le sillage de ces tendances de grande ampleur, les dépenses de la classe moyenne mondiale devraient augmenter de plus de 40 % entre 2020 et 2030.<sup>3</sup>

Il est intéressant de noter que les consommateurs de ces segments de clientèle de la classe moyenne ne se contentent pas d'utiliser leur richesse accrue pour acheter des produits de marque aux prix traditionnellement élevés, mais qu'ils sont également **prêts à payer plus pour des produits qui correspondent à leur style de vie et à leurs valeurs**. Dans un monde où règne Instagram, l'image qu'un produit renvoie de son utilisateur est devenue un facteur décisif dans les décisions d'achat.

Si l'on se concentre sur le secteur des paiements, les consommateurs d'aujourd'hui ne considèrent pas les cartes comme un simple objet en plastique qu'ils utilisent pour acheter des articles, mais plutôt comme **un accessoire en soi**. En clair, le design de la carte de débit ou de crédit est **une expression de leur personnalité**. Cette tendance peut être observée en action à travers les millions de posts sur les médias sociaux de clients posant avec leurs cartes de paiement, en particulier les cartes métal. Jeffrey Pilcher, PDG, président et éditeur de The Financial Brand commente : « *Les gens s'extasient sur les plateformes de médias sociaux comme Twitter et Facebook. Ce niveau de ferveur de la part des consommateurs est quelque chose que nous attendons tous lorsqu'Apple sort son dernier gadget... mais une carte de crédit ? C'est du jamais vu* »<sup>4</sup>. Le graphique ci-dessous<sup>5</sup> met en évidence ce phénomène :



Mentions dans les médias en ligne des émetteurs FinTech avant et après le lancement des cartes métal, extrait de « Metal Cards A Competitive Edge for Fintech Issuers », Composecure, 2021

## Les clients d'aujourd'hui recherchent un degré de personnalisation inédit

Les expériences utilisateur créées par les géants de l'internet tels que Google et Apple ont redéfini les attentes des clients. De fait, les consommateurs d'aujourd'hui attendent de toutes les entreprises avec lesquelles ils interagissent qu'elles offrent un niveau de personnalisation similaire et le secteur bancaire et des paiements ne fait pas exception. Les clients demandent davantage de personnalisation, ce qui conduit les acteurs du secteur à proposer des produits de paiement hyper-personnalisés pour offrir **des expériences sur mesure** en fonction des besoins individuels et du profil de chaque client.

## Les cartes métal personnalisent l'expérience de paiement

Comment les banques peuvent-elles répondre aux demandes d'un segment de clientèle de plus en plus riche, prêt à payer plus cher pour des produits qui correspondent à son style de vie et au sein duquel chaque client souhaite être considéré en tant qu'individu à part entière ? Les études montrent que la carte métal pourrait bien être la réponse. Aujourd'hui, 70 % des clients dans le monde déclarent qu'ils utiliseraient une carte métal plus souvent que les autres cartes dans leur portefeuille. À une époque où les banques s'efforcent plus que jamais d'établir une relation privilégiée avec leurs clients, il est particulièrement frappant de constater que 55 % d'entre eux seraient prêts à changer de banque pour obtenir une carte métal.<sup>6</sup>

Partout dans le monde, les consommateurs de demain veulent une carte de crédit ou de débit en métal individualisée

Les membres de la génération Z et les Milléniaux du monde entier (81 %), ainsi que les consommateurs de tous âges dans les pays émergents (84 %), manifestent l'intérêt le plus fort pour les cartes métal.<sup>6</sup> En d'autres termes, les segments de clientèle qui seront à l'origine de l'essentiel des dépenses dans le monde à l'avenir veulent payer avec des cartes métal. Ce constat n'est pas passé inaperçu auprès des néo-banques. Alors que celles-ci adoptent une position (presque) exclusivement digitale, en comparaison avec les banques traditionnelles (sans succursales physiques), dans de nombreux cas, elles combinent avec succès leurs services digitaux avec des cartes métal attrayantes afin d'également renforcer le positionnement de leur marque et la perception de leurs clients dans le monde physique.

## Les cartes métal créent des expériences de paiement uniques

Plusieurs lancements de cartes métal dans le monde confirment que le fait d'avoir une carte de crédit ou de débit en métal personnalisée dans leur portefeuille donne aux titulaires de cartes le sentiment d'être uniques. Un exemple impressionnant de différenciation et de personnalisation jusqu'au niveau individuel est celui de l'Abu Dhabi Commercial Bank (ADCB) qui utilise un faisceau laser pour graver la signature des titulaires sur la surface de leurs cartes métal.<sup>7</sup> Ses clients disposent ainsi d'une carte que personne d'autre ne possède. Ou, comme le dit l'ADCB, « *votre personnalité est unique et elle mérite une carte qui la reflète* ».

## Un article de luxe désormais à un prix accessible

S'il est vrai que le coût d'une carte de crédit ou de débit en métal personnalisée aurait pu, à l'origine, en limiter l'accès aux clients les plus fortunés des banques, les innovations dans la fabrication ont permis de produire **de nouveaux types de cartes métal** à un prix plus abordable. En fait, de nombreuses banques dans le monde (et notamment des FinTechs européennes) ont lancé avec succès des cartes métal, souvent en en faisant l'élément central d'un panel d'offre à plusieurs niveaux ou en créant des offres « packagées » pour des segments de clientèle plus larges.

## Cartes métal: la ruée vers le « nouvel or noir »

Les cartes métal portent la promesse de créer un produit de paiement personnalisé, renvoyant une image qui fait écho aux valeurs de nouveaux segments de clientèle à travers le monde. Pour les banques qui cherchent à créer des relations de compte privilégiées et à fidéliser des clients satisfaits, l'hyper-personnalisation du design des cartes de débit et de crédit semble être le nouvel or noir et les cartes métal pourraient être un moyen d'exploiter cette tendance. Ou comme le dit l'expert en cartes Sean McQuay, en se référant au fait que les cartes en métal sont plus lourdes que les cartes en PVC : « *... le poids augmente le taux de dopamine des clients ... être capable de s'immiscer dans mon cerveau chaque fois que j'utilise ma carte, il n'y a littéralement rien de mieux pour un spécialiste du marketing* ».<sup>8</sup>

---

Sources :

<sup>1</sup> <https://elements.visualcapitalist.com/the-worlds-growing-middle-class-2020-2030/>

<sup>2</sup> <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2019/10/26/millennials-will-become-richest-generation-in-american-history-as-baby-boomers-transfer-over-their-wealth/?sh=40e653c36c4b>

<sup>3</sup> <https://elements.visualcapitalist.com/the-worlds-growing-middle-class-2020-2030/>

<sup>4</sup> <https://thefinancialbrand.com/61696/chase-sapphire-reserve-millennial-travel-rewards-credit-card/>

<sup>5</sup> <https://www.composecure.com/competitive-edge-for-fintech-issuers>

<sup>6</sup> Global study independently led by "Data 2 decisions" (Dentsu Aegis Network), 2020

<sup>7</sup> <https://www.adcb.com/en/personal/cards/credit-cards/betaqti-credit-card.aspx>

<sup>8</sup> <https://thefinancialbrand.com/61696/chase-sapphire-reserve-millennial-travel-rewards-credit-card/>

---