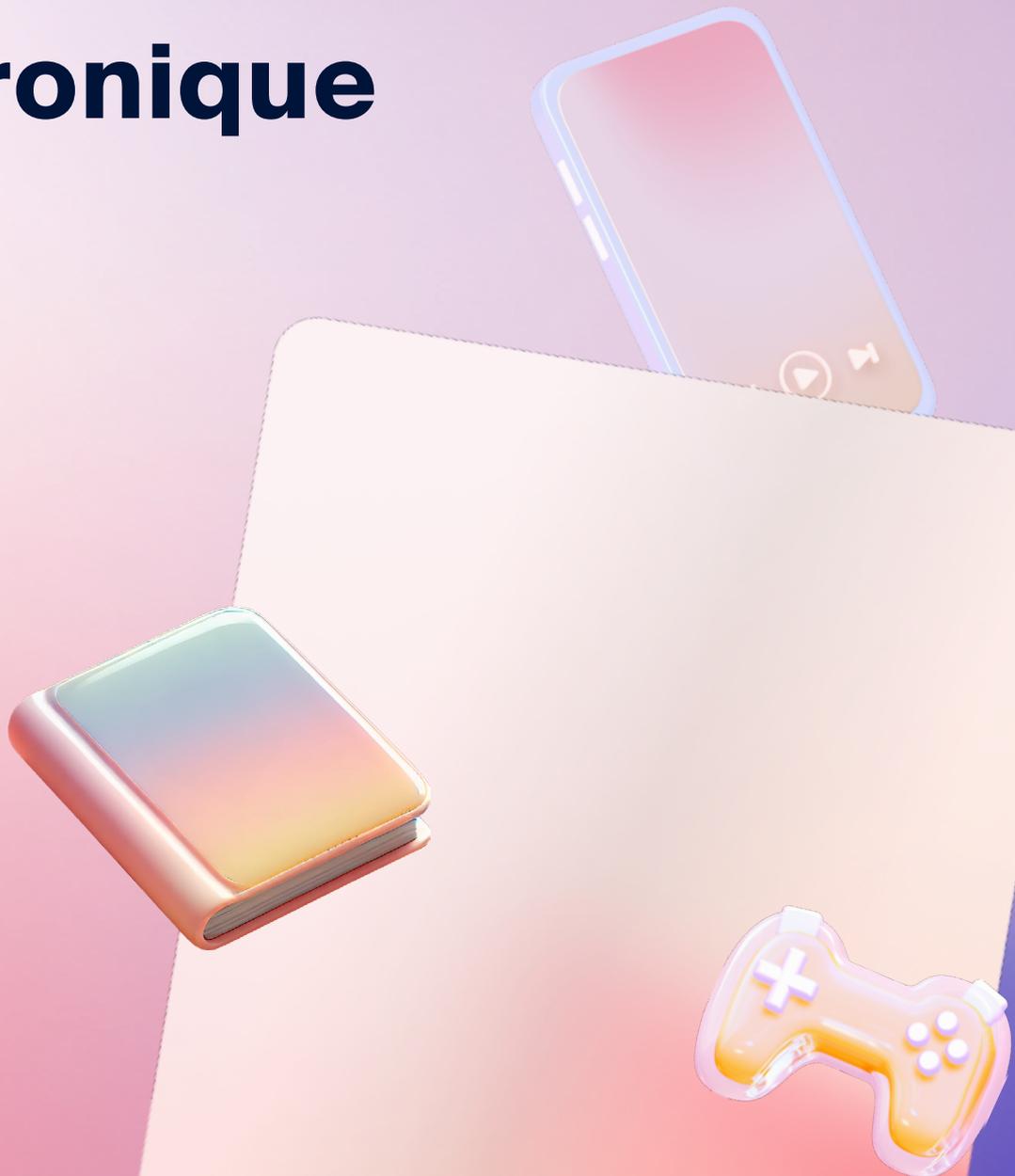


Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau

Culturel et Electronique



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

76 €

Paiements complémentaires*

38€ de paiement complémentaire

33% des détenteurs font un paiement complémentaire

Parts des achats de cartes cadeaux

57% de cartes physiques

43% d'e-cartes cadeaux

Top 3 des montants achetés

50€

100€

150€

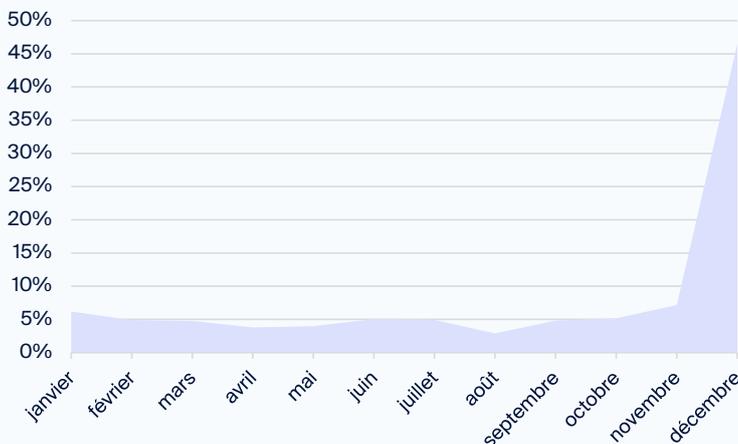
Le montant des cartes cadeaux va de 10€ à 200€.

Cartes cadeaux périmées**

39€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

20% des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



54% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 24 décembre

28% des ventes de février pour la Saint-Valentin

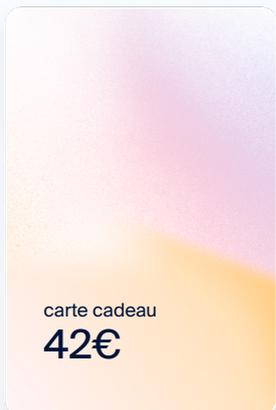
Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 110€, avec 26% de paiements complémentaires d'une moyenne de 28€

* Un paiement complémentaire est la différence entre le montant du panier d'achats et le montant de la carte cadeau

** Les cartes cadeaux périmées regroupent les cartes cadeaux avec la totalité ou une partie du montant restant au moment de la date de fin de validité

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

10€

50€

20€

100€

250€

Top 3 des commissions accordées

5% de commission

4% de commission

20% de commission



Commission moyenne

6%

25€ paiement complémentaire moyen

38% des détenteurs font un paiement complémentaire

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

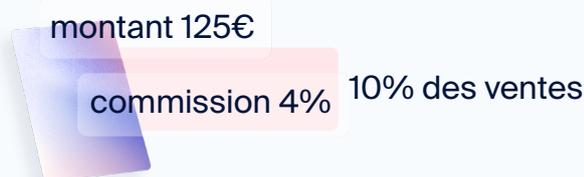
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

La carte-cadeau est une récompense offerte par l'entreprise à ses employés, financée par celle-ci, et accessible uniquement à ceux qui y sont affiliés.



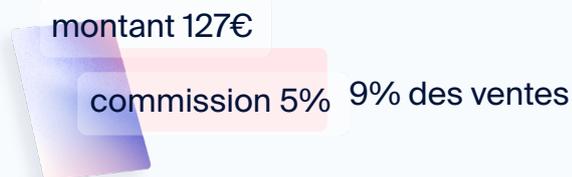
Cash to Web ou Pin and Receipt

La carte-cadeau est achetée en magasin physique, avec le code imprimé sur un reçu.



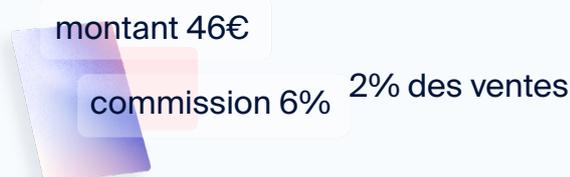
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (Benefit)

La carte-cadeau est une récompense pour les employés d'une entreprise, qui doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à ceux de l'entreprise offrant la récompense.



Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

La carte-cadeau permet d'échanger une carte multi-enseignes contre une carte cadeau d'un partenaire, partiellement ou totalement via une plateforme.

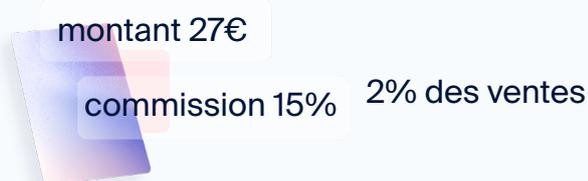


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

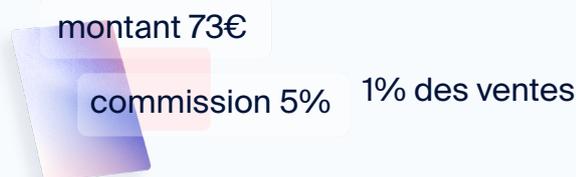
Multiple

La carte cadeau peut être utilisée dans différents types de programmes.



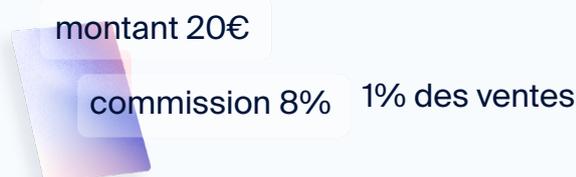
E-tail ou Marketplace

La carte-cadeau est disponible sur une plateforme ouverte, permettant aux clients d'acheter librement en échange d'un paiement, sans besoin d'identifiant ou d'information restrictive.



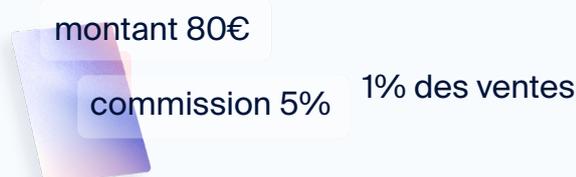
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, où les membres doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à eux.



Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, échangée contre des points, des miles ou une devise similaire, accessible uniquement aux membres du programme.



Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans le secteur culturel et électronique en 2024

Le marché des cartes cadeaux dans le secteur culturel et électronique évolue en 2024 dans un contexte de transformation profonde, marqué par une accélération de la transition vers le numérique et des défis structurels persistants. Alors que la croissance du high-tech ralentit et que les contenus dématérialisés prennent le pas sur les supports physiques, la carte cadeau demeure un levier stratégique pour dynamiser la consommation et renforcer la fidélisation client.

Son rôle est d'autant plus critique dans un environnement où le panier d'achat en ligne (60 €) reste nettement inférieur à celui en magasin (130 €), soulignant un enjeu clé d'engagement omnicanal. Toutefois, la baisse du montant moyen des cartes cadeaux, qui passe de 93 € à 76 €, reflète une prudence accrue des consommateurs et impose aux enseignes d'adapter leur stratégie pour préserver leur valeur transactionnelle.

Tendances d'usage et défis d'activation

Si les cartes cadeaux connaissent une forte concentration des ventes autour des périodes clés, notamment Noël (47 % des ventes annuelles) et la Saint-Valentin (28 % en février), leur taux d'utilisation reste sous-optimal. En témoigne le taux de cartes expirées toujours élevé à 20 %, soit le double de la moyenne du marché, entraînant une perte de valeur significative pour les enseignes.

Cette inertie met en évidence la nécessité de renforcer les stratégies d'activation, notamment via :

- Des rappels automatisés pour inciter à l'utilisation des cartes avant leur expiration
- Des promotions ciblées pour stimuler l'usage des cartes en période creuse
- Des incentives sur les paiements complémentaires, afin d'augmenter la valeur du panier final
- Par ailleurs, bien que la part des paiements complémentaires reste stable (33 % des cartes utilisées génèrent un surplus d'achat moyen de 38 €), ce levier demeure sous-exploité. Une meilleure intégration aux parcours clients pourrait en maximiser l'impact.

Buybox insights

Digitalisation et arbitrage entre format physique et dématérialisé

Le secteur présente une spécificité notable : l'équilibre entre cartes physiques et digitales reste contrasté, avec 57 % des ventes réalisées sur des cartes physiques. Cela illustre un attachement persistant à l'expérience tangible et au geste d'offrir, malgré une adoption croissante des cartes numériques.

L'essor du digital est néanmoins porté par :

- L'intégration des e-cartes aux parcours omnicanaux, permettant un achat et une utilisation fluides sur différents canaux
- L'essor des usages connectés, notamment via les achats intégrés aux plateformes de streaming, de gaming et d'e-commerce

Ainsi, si la carte physique conserve un rôle clé, les enseignes doivent poursuivre l'optimisation de leur stratégie digitale pour capter les nouvelles habitudes de consommation et fluidifier l'expérience client.

Le rôle stratégique du B2B et de la distribution via partenaires tiers

La distribution via des partenaires tiers s'affirme comme un canal stratégique, avec un montant moyen distribué à 42 €, principalement via deux leviers :

1. Les solutions de récompense employé financées par les entreprises, qui représentent 74 % des flux, avec une commission moyenne de 6 %
2. Les programmes cash-to-web en magasin de proximité, où la valeur faciale des cartes grimpe à 125 €, offrant des commissions plus attractives pour les enseignes (4 %)

Le B2B continue donc de jouer un rôle de stabilisateur du marché, en assurant un volume de ventes constant et en s'intégrant aux stratégies d'engagement des entreprises. Toutefois, la pression sur les marges impose aux acteurs du marché de travailler leur proposition de valeur pour maintenir leur attractivité face à des solutions alternatives de récompense et d'incentive.

Buybox insights

Axes de développement et différenciation stratégique

Dans un secteur marqué par l'érosion du marché physique et la montée en puissance du numérique, la carte cadeau doit évoluer vers :

- Un levier de conversion omnicanal, fluidifiant les parcours entre l'achat en ligne et en magasin
- Un outil d'adoption des offres dématérialisées, facilitant l'accès aux contenus digitaux (streaming, gaming, abonnements, etc.)

Pour maximiser leur impact, les enseignes doivent :

- Optimiser l'intégration des cartes cadeaux aux programmes de fidélité, afin de renforcer l'engagement client et d'augmenter la récurrence des achats
- Structurer des campagnes marketing ciblées, notamment via l'activation digitale et l'exploitation des données consommateurs pour personnaliser les offres
- Valoriser les paiements complémentaires en créant des incitations à la montée en gamme et en proposant des offres couplées attractives

Dans un marché en mutation rapide, la différenciation passera par une approche mêlant expérience client, incitations stratégiques et optimisation des canaux de distribution. En capitalisant sur ces leviers, les enseignes pourront transformer la carte cadeau en un véritable moteur de croissance et de fidélisation.