

Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau

Maison et Déco



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

125 €

Paiements complémentaires*

110€ de paiement complémentaire

74% des détenteurs font un paiement complémentaire

Cartes cadeaux périmées**

91€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

30% des cartes cadeaux sont périmées

Top 3 des montants achetés

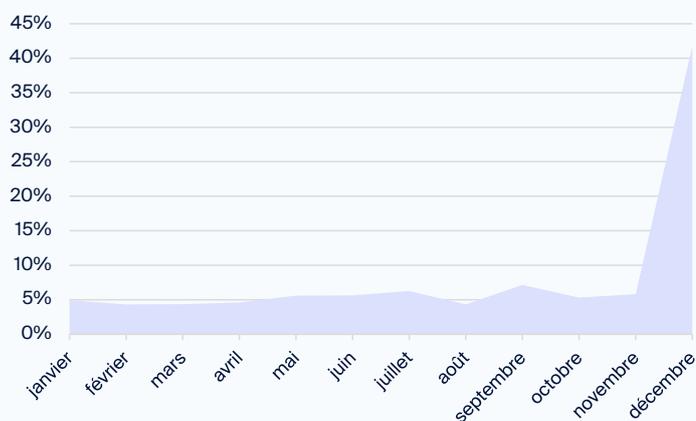
50€

100€

150€

Le montant des cartes cadeaux va de 20€ à 1500€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



48% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 17 et 24 décembre

25% des ventes de mai sur la Fête des Mères

31% des ventes de novembre sur le Black Friday

19% des ventes de février pour la Saint-Valentin

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 77€, avec 17% de paiements complémentaires d'une moyenne de 19€

* 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

30€

50€

100€

10€

150€

Top 3 des commissions accordées

8% de commission

12% de commission

17% de commission



Commission moyenne

17%

170€ paiement complémentaire moyen
60% des détenteurs font un paiement complémentaire

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

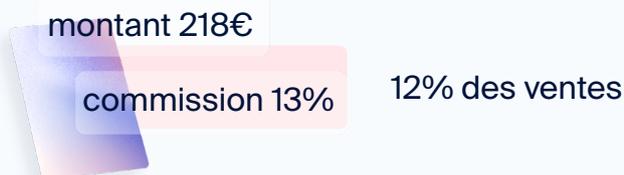
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

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.



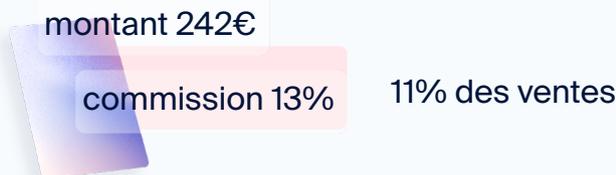
Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

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.



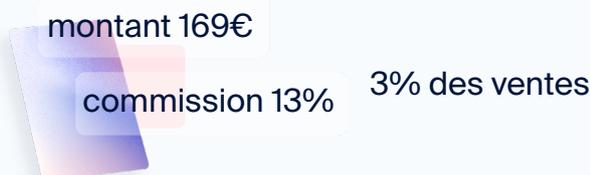
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

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.



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.

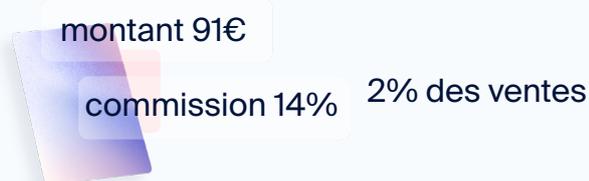


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

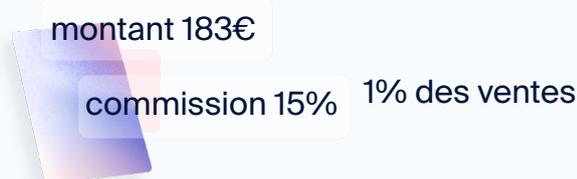
Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

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



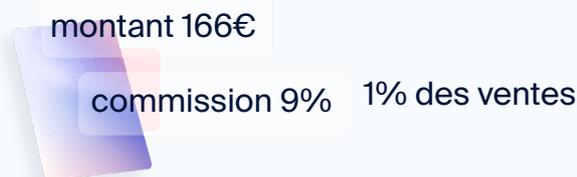
Multiple

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.



Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans la maison et la décoration en 2024

Dans un secteur où le panier moyen figure parmi les plus élevés, les cartes cadeaux pour la maison et la décoration confirment leur attractivité en 2024, avec un montant moyen stable à 125 €.

Cette solidité s'explique par la nature des achats, souvent liés à des biens de grande valeur (meubles, décoration haut de gamme), positionnant la carte cadeau comme un levier stratégique de financement des achats significatifs. Elle joue ainsi un rôle clé lors des événements commerciaux majeurs, qui concentrent une part essentielle des transactions :

- Fêtes de fin d'année : 48 % des ventes annuelles
- Black Friday : 31 %
- Fête des Mères : 25 %

Ces périodes constituent des opportunités incontournables pour les enseignes, leur permettant de maximiser leur visibilité, d'augmenter la fréquence d'achat et de capter une clientèle à forte intention d'achat.

Paiement complémentaire et montée en gamme : un moteur de valeur transactionnelle

Le secteur enregistre des niveaux records en matière de paiements complémentaires, confirmant que la carte cadeau agit comme un catalyseur d'achats premium.

- 74 % des cartes cadeaux utilisées génèrent un paiement complémentaire, avec un supplément moyen de 110 €
- Cet effet de «gratuité perçue» incite les bénéficiaires à dépasser la valeur de leur carte pour s'offrir des produits de gamme supérieure

Buybox insights

Cette dynamique favorise la montée en gamme et l'augmentation du panier moyen, en résonance avec les tendances de marché :

- Recherche accrue de confort et de personnalisation dans un contexte de transformation des modes de vie
- Tendance au «home nesting», où l'investissement dans l'aménagement intérieur reste prioritaire malgré la baisse des transactions immobilières

Ainsi, la carte cadeau devient un levier stratégique pour stimuler l'achat émotionnel et renforcer l'attachement à la marque.

Un enjeu critique : la hausse préoccupante des cartes expirées

Malgré ces dynamiques positives, le secteur est confronté à un taux de cartes expirées en forte hausse, atteignant 30 % en 2024 (contre 24 % en 2023).

Ce taux, trois fois supérieur à la moyenne du marché (10 %), représente un manque à gagner conséquent en termes de :

- Fidélisation client, les bénéficiaires non engagés risquant de ne pas revenir en magasin
- Perte de conversion potentielle, chaque carte non utilisée étant une vente non réalisée

Cependant, une tendance encourageante émerge : le montant moyen des cartes expirées diminue (91 € contre 128 € en 2023), indiquant une meilleure utilisation des cartes de forte valeur.

Pour réduire ce taux d'expiration et maximiser l'impact des cartes cadeaux, les enseignes doivent activer des stratégies de relance plus efficaces :

- Rappels automatisés et notifications ciblées incitant à l'utilisation des cartes avant leur échéance
- Offres promotionnelles personnalisées, créant un sentiment d'urgence
- Expérience omnicanale fluide, permettant une utilisation simplifiée en ligne et en magasin

L'enjeu est de transformer chaque carte cadeau en un véritable déclencheur de consommation plutôt qu'un simple outil d'acquisition client.

Buybox insights

Levier B2B : un marché structuré autour des partenaires tiers et des programmes de fidélisation

La distribution via les partenaires tiers se révèle être un relais de croissance majeur, avec une augmentation du montant moyen distribué (105 € contre 93 € en 2023).

Le B2B représente un segment stratégique, dominé par deux canaux clés :

- Les CSE, qui captent 70 % des flux, avec une commission moyenne de 10 %
- Les programmes de fidélité premium, affichant des montants moyens parmi les plus élevés du marché :
 - 217 € pour les programmes financés (12 % des flux)
 - 242 € pour les programmes non financés (11 % des flux)

Ces performances démontrent que la carte cadeau est perçue comme un outil de fidélisation à forte valeur ajoutée, particulièrement dans les segments premium.

En parallèle, 60 % des bénéficiaires de cartes via ces canaux réalisent un paiement complémentaire, avec un panier final atteignant 350 €, confirmant le rôle des cartes cadeaux dans la maximisation du chiffre d'affaires des enseignes.

Pour renforcer l'impact du B2B, les marques doivent :

- Optimiser leur présence sur les plateformes d'avantages salariés et de fidélisation
- Adapter leurs offres aux segments premium et aux attentes des employeurs
- Négocier des conditions plus favorables avec les distributeurs tiers pour préserver leur rentabilité

Buybox insights

Axes stratégiques pour maximiser le potentiel des cartes cadeaux dans le secteur maison et décoration

Face à un marché en pleine mutation, où la digitalisation, l'innovation produit et la durabilité sont des attentes fortes des consommateurs, les cartes cadeaux offrent un potentiel encore largement sous-exploité.

1. Renforcer la présence lors des temps forts saisonniers

- Développer des campagnes promotionnelles ciblées autour des événements majeurs (Black Friday, fêtes de fin d'année, rentrée)
- Créer des offres packagées associant la carte cadeau à des services complémentaires (livraison premium, conseils en décoration)

2. Capitaliser sur les paiements complémentaires pour maximiser la valeur transactionnelle

- Proposer des offres incitatives sur les montées en gamme (ex : bonification pour un achat supérieur à la valeur de la carte)
- Optimiser l'expérience d'achat omnicanale, en fluidifiant le parcours entre digital et physique

3. Réduire drastiquement le taux d'expiration pour sécuriser le chiffre d'affaires

- Automatiser des rappels intelligents, segmentés par valeur de carte et comportement d'achat
- Encourager la conversion rapide avec des avantages exclusifs liés à l'activation anticipée

4. Structurer une approche B2B plus ambitieuse

- Accroître la présence dans les CSE et les programmes de fidélité pour capter une clientèle à forte valeur
- Optimiser la rentabilité des ventes via partenaires tiers, en ajustant les commissions et en personnalisant les offres