buybox

Les chiffres 2024 du marché de la carte cadeau

Grande distribution

2024 - Grande distribution

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau

Montant moyen

81 €

Top 3 des montants achetés

50€

30€

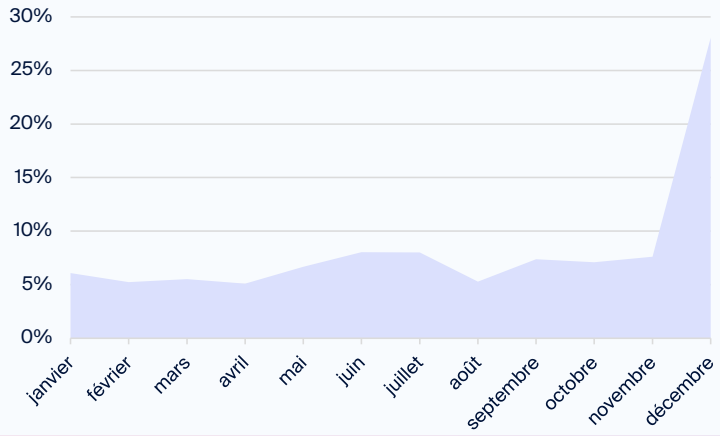
100€

Le montant des cartes cadeaux va de 5€ à 150€.

Parts des achats de cartes cadeaux

11% de cartes | 88% d'e-cartes cadeaux

Evolution des ventes sur l'année en volume



36% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 21 et 24 décembre

28% des ventes de mai sur la Fête des Mères

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 70€

buybox

2024 - Grande distribution

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 145

Montant moyen

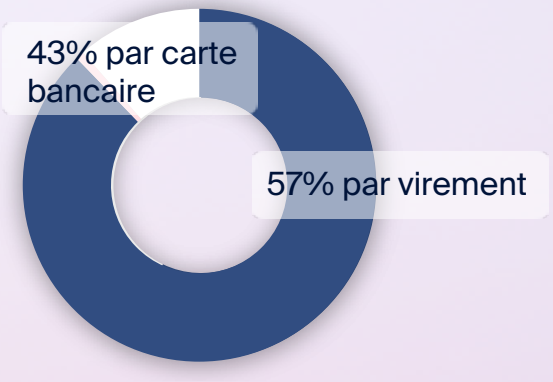
80 €

Les remises en B2B

5% de remise accordée

33% des commandes comprennent une remise

Paiement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

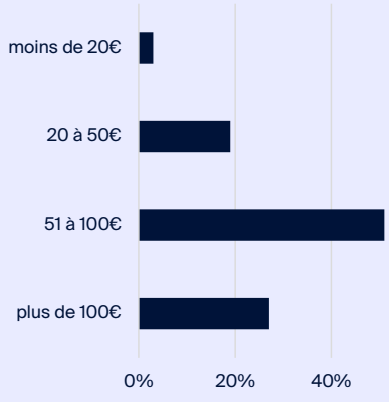
Nombre de destinataires

+ 5000

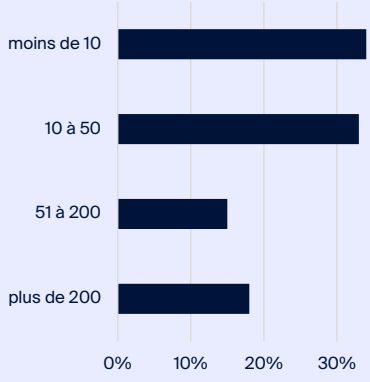
Montant moyen

100 €

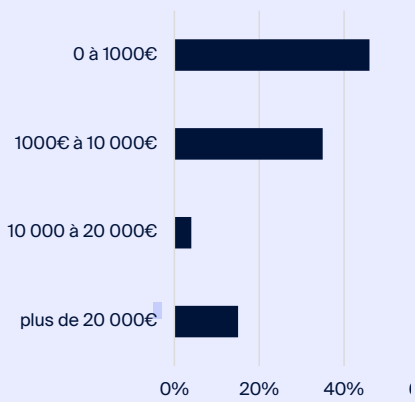
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande



Répartition des montants des commandes



buybox

2024 - Grande distribution

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau

Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidffusées

Top 3 des commissions accordées

7% de commission

5% de commision

4% de commission

Commission moyenne

6%

buybox

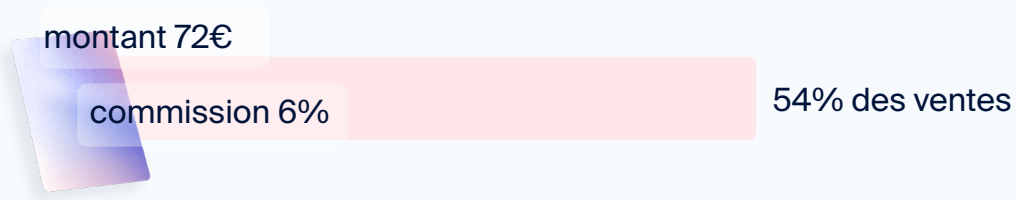
2024 - Grande distribution

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

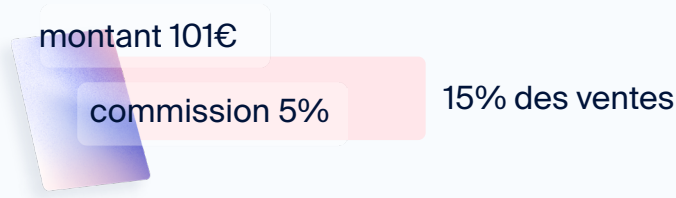
La carte-cadeau est une récompense offerte par l'entreprise à ses employés, financée par celle-ci, et accessible uniquement à ceux qui y sont affiliés.



54% des ventes

Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

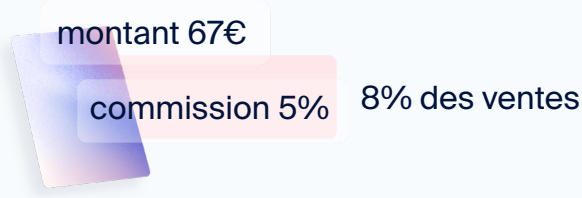
La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, échangée contre des points, des miles ou une devise similaire, accessible uniquement aux membres du programme.



15% des ventes

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

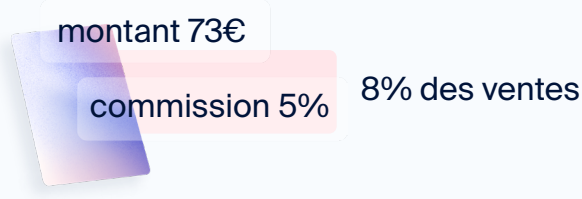
La carte-cadeau est une récompense pour les employés d'une entreprise, qui doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à ceux de l'entreprise offrant la récompense.



8% des ventes

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.



8% des ventes

2024 - Grande distribution

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.

7% des ventes

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.

4% des ventes

Cash to Web ou Pin and Receipt

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

2% des ventes

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.

2% des ventes

Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans la grande distribution en 2024

Le secteur de la grande distribution traverse une période de mutations profondes, marquée par la pression inflationniste, l'évolution des comportements d'achat et la transformation des formats de distribution. Face à ces défis, la carte cadeau s'impose comme un outil stratégique clé pour stimuler la consommation, renforcer la fidélisation et répondre aux enjeux croissants de pouvoir d'achat.
En 2024, la grande distribution confirme son rôle de pilier du marché des cartes cadeaux, avec une progression significative du montant moyen, qui atteint 81 € (contre 67 € en 2023). Ce dynamisme s'explique par un positionnement stratégique fort, alliant accessibilité, flexibilité et fort volume transactionnel.

La digitalisation joue un rôle clé, avec 89 % des cartes vendues sous format dématérialisé, traduisant une adoption massive des e-cartes par les consommateurs en quête de simplicité et d'instantanéité.

Dynamique du marché B2C : un outil de pouvoir d'achat devenu essentiel

Dans un contexte où la pression budgétaire façonne les habitudes de consommation, la carte cadeau devient un moyen privilégié d'offrir du pouvoir d'achat à ses proches. Elle s'inscrit dans une dynamique de consommation pragmatique, où l'utilité et la liberté d'achat priment sur les achats impulsifs.
La saisonnalité reste un levier déterminant, avec un pic de ventes en décembre (36 % des transactions, concentrées entre le 21 et le 24), suivi par la fête des Mères (28 %) et la Saint-Valentin (23 %).

Ce calendrier souligne l'importance pour les enseignes de renforcer les actions promotionnelles et les offres packagées autour de ces périodes clés, tout en développant des stratégies pour désaisonnaliser l'usage des cartes cadeaux et en faire un levier de consommation récurrent.

Buybox insights

Dynamique du marché B2B : un levier stratégique pour les entreprises

Le segment B2B affiche une croissance robuste, soutenue par une augmentation du nombre de cartes par commande (145 contre 120 en 2023) et une valeur faciale stable à 80 €, portant le montant moyen des commandes à 12 200 €.

Le secteur se distingue néanmoins par une politique de remises particulièrement rigoureuse, avec une réduction moyenne de seulement 5 %, nettement inférieure à d'autres segments. Cette précaution reflète la nécessité des enseignes de préserver leurs marges, dans un marché marqué par une intensification de la guerre des prix et des stratégies de fidélisation agressives.

Le B2B se structure autour de différents segments :

- Petites commandes (moins de 10 cartes), souvent destinées à des incentives ponctuelles
- Volumes importants, commandés par les grands CSE nationaux, où la e-carte est privilégiée pour sa praticité et sa flexibilité

Ce positionnement souligne l'importance de la carte cadeau dans les stratégies de rétention des entreprises, qui cherchent à offrir des avantages non monétaires attractifs pour pallier les contraintes budgétaires et renforcer l'engagement des employés.

Distribution via partenaires tiers : un relais de croissance à exploiter

La distribution via des partenaires tiers constitue un relais de croissance stratégique, notamment dans le cadre des programmes de récompense et de fidélisation.

- Le montant moyen distribué via ces canaux progresse à 73 € (contre 60 € en 2023), avec des valeurs faciales dominantes de 50 € et 100 €.
- La commission moyenne reste faible (6 %), reflétant la structure de marge serrée du secteur.
- Plus de 50 % des ventes via ce canal sont liées aux récompenses salariés financées par l'entreprise, confirmant le rôle clé de la carte cadeau comme outil d'optimisation du pouvoir d'achat pour les employés.

Buybox insights

Dans un marché où les entreprises cherchent à renforcer l'attractivité de leurs avantages salariés, les enseignes de la grande distribution ont une opportunité majeure d'ancrer les cartes cadeaux comme un levier incontournable de rétribution et de fidélisation des employés.

Stratégies d'adaptation et leviers de croissance

Face aux défis du secteur – baisse des volumes, consolidation des acteurs, essor du e-commerce – la carte cadeau se positionne comme un levier clé pour dynamiser la consommation et optimiser la stratégie des enseignes.

1. Accélérer l'intégration des cartes cadeaux dans une stratégie omnicanale
    - Fluidifier le parcours d'achat entre le digital et le physique, notamment via des solutions de paiement mobile et l'intégration des e-cartes dans les applications des enseignes
    - Développer des offres couplées (ex : carte cadeau + remises exclusives en ligne) pour renforcer la conversion post-utilisation

2. Renforcer l'attractivité des cartes cadeaux en B2B et via les partenaires tiers
    - Structurer une offre B2B plus flexible, en adaptant la gamme de montants faciaux aux différents segments de clientèle
    - Négocier des commissions plus compétitives avec les distributeurs tiers pour maintenir la rentabilité sur ces canaux
    - Miser sur les avantages salariés pour ancrer la carte cadeau dans les politiques RH des entreprises

3. Maximiser l'utilisation et la conversion des cartes cadeaux
    - Encourager une activation plus rapide grâce à des rappels et des offres incitatives
    - Stimuler les paiements complémentaires en proposant des parcours d'achat intégrés, optimisant ainsi la valeur transactionnelle de chaque carte utilisée