buybox

Les chiffres 2024 du marché de la carte cadeau

Jeux, jouets et Puériculture

2024 - Jeux, jouets, Puériculture

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau

Montant moyen

98 €

Cartes cadeaux périmées**

36€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

21% des cartes cadeaux sont périmées

Parts des achats de cartes cadeaux

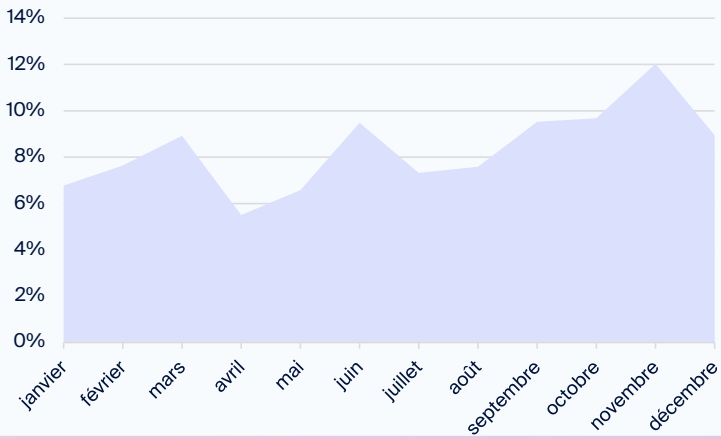
75% de cartes physiques | 25% d'e-cartes

Top 3 des montants achetés

50€ | **100€** | **150€**

Le montant des cartes cadeaux va de 20€ à 1000€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



21% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 24 décembre

20% des ventes à la rentrée scolaire

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 138€

*** 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*

buybox

2024 - Jeux, jouets, Puériculture

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau

Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidffusées

Top 3 des commissions accordées

10% de commission

18% de commision

9% de commission

Commission moyenne

14%

buybox

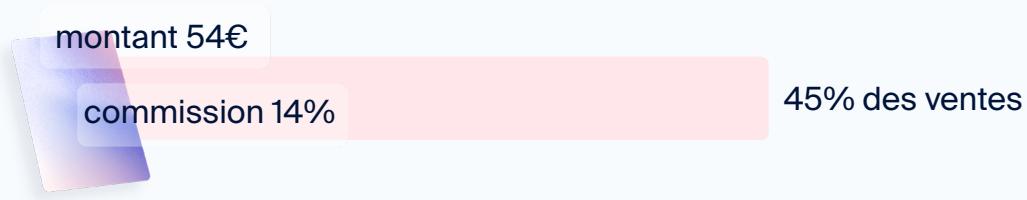
2024 - Jeux, jouets, Puériculture

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

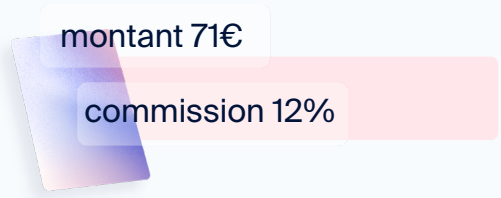
La carte-cadeau est une récompense offerte par l'entreprise à ses employés, financée par celle-ci, et accessible uniquement à ceux qui y sont affiliés.



45% 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.



27% des ventes

Multiple

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

13% 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.

10% des ventes

2024 - Jeux, jouets, Puériculture

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

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.

montant 68€

commission 11%

2% 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.

montant 36€

commission 9%

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.

montant 73€

commission 14%

1% des ventes

Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans le secteur des jeux, jouets et puériculture en 2024

Le marché des cartes cadeaux dans le secteur des jeux, jouets et puériculture évolue en 2024 dans un environnement en pleine mutation, marqué par une baisse du taux de natalité (atteignant son plus bas niveau depuis 1946) et par la pression croissante du marché de la seconde main. Face à ces dynamiques, les enseignes doivent redéfinir leur approche pour maintenir leur attractivité et capter une demande plus fluctuante.

Dans ce contexte, la carte cadeau s'impose comme un levier stratégique permettant aux marques de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation, d'optimiser leur engagement client et de sécuriser leurs ventes sur des périodes clés.

Tendances de consommation et saisonnalité du marché

Le montant moyen des cartes cadeaux reste stable à 98 €, témoignant de la résilience du secteur malgré les tensions économiques.

Une spécificité notable du marché réside dans la préférence marquée pour les cartes physiques, qui représentent 75 % des ventes. Cette tendance s'explique par :

- La forte symbolique attachée aux cadeaux pour enfants, où le support matériel reste privilégié
- Le rôle clé des événements familiaux (naissances, anniversaires, fêtes), qui renforcent le besoin d'un format tangible

La saisonnalité est un facteur déterminant, avec deux pics majeurs de consommation :

- Black Friday (28 % des ventes en novembre), période où les consommateurs anticipent leurs achats de fin d'année
- Rentrée scolaire (20 % des ventes en août-septembre), moment stratégique pour les produits éducatifs et d'éveil

Buybox insights

Dans un marché où les parents adoptent une approche plus rationnelle de leurs achats, ces temps forts deviennent cruciaux pour les enseignes souhaitant maximiser l'impact des cartes cadeaux.
Pression sur la valeur transactionnelle et enjeux de distribution

Le segment des partenaires tiers connaît une contraction de la valeur des cartes distribuées, passant de 100 € en 2023 à 58 € en 2024. Cette tendance traduit :

- Une fragmentation des achats, avec une standardisation des montants faciaux (50 € et 20 € étant les plus répandus)
- Une pression accrue des distributeurs sur la rentabilité, avec des commissions relativement élevées (14 % en moyenne)

Face à ces contraintes, les enseignes doivent ajuster leur stratégie de distribution pour optimiser leur gestion des marges et garantir la compétitivité de leur offre.

Deux segments du marché B2B offrent cependant des opportunités significatives :

- Les solutions de récompense salarié financées par l'entreprise (45 % des flux), qui ciblent directement une clientèle parentale à travers les politiques RH et les avantages sociaux. Ces dispositifs constituent un levier puissant de fidélisation et d'engagement.
- Les programmes de fidélité non financés par les entreprises (27 % des flux), qui proposent une valeur faciale plus élevée (70 €) et des commissions plus attractives (12 % en moyenne).

Le défi pour les enseignes réside dans l'optimisation de ces canaux, en arbitrant entre volume et rentabilité pour maximiser leur présence tout en préservant leurs marges.

Buybox insights

Stratégies d'adaptation et leviers de croissance

Face aux mutations du marché – inflation, baisse du pouvoir d'achat, montée du e-commerce et concurrence croissante de la seconde main – la carte cadeau se positionne comme un outil clé pour fluidifier l'expérience d'achat et sécuriser la demande.

Pour maximiser son impact, les enseignes doivent structurer leur approche autour de trois priorités

1. Renforcer l'offre digitale et omnicanale

- Accélérer la transition vers les e-cartes pour répondre aux attentes des nouvelles générations de parents
- Fluidifier le parcours client en intégrant les cartes cadeaux aux écosystèmes digitaux et aux solutions de paiement mobile

2. Optimiser la gestion des marges et des commissions sur les canaux indirects

- Négocier des conditions plus favorables avec les distributeurs tiers pour limiter l'impact des commissions élevées
- Diversifier les modèles d'attribution (ex : incentives B2B, dotations salariales) pour rééquilibrer la répartition des ventes

3. Dynamiser la conversion et l'utilisation des cartes cadeaux

    - Encourager une activation plus rapide grâce à des rappels et des offres promotionnelles spécifiques
    - Inciter à des paiements complémentaires plus élevés, en intégrant la carte cadeau aux programmes de fidélisation et aux offres packagées

En capitalisant sur ces leviers, les enseignes du secteur jeux, jouets et puériculture pourront renforcer leur résilience, capter de nouveaux segments de clientèle et optimiser leur rentabilité dans un environnement en pleine mutation.