

Les chiffres 2024 du marché de la carte cadeau

Luxe



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

254 €

Paielements complémentaires*

341€ de paiement complémentaire

41% des détenteurs font un paiement complémentaire

Parts des achats de cartes cadeaux

67% de cartes physiques

33% d'e-cartes

Top 3 des montants achetés

100€

118€

50€

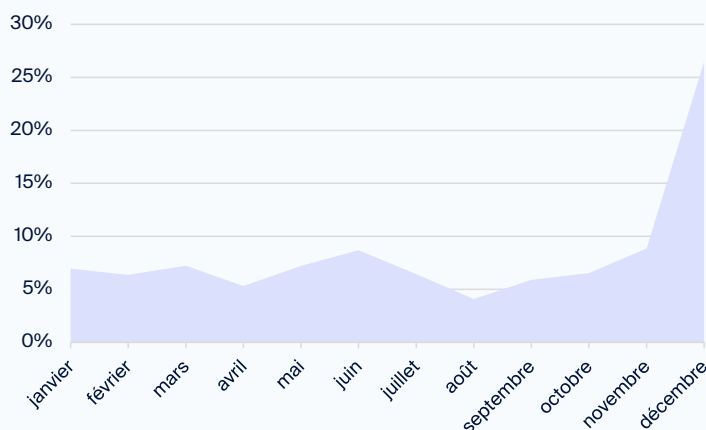
Le montant des cartes cadeaux va de 30€ à 3500€.

Cartes cadeaux périmées**

139€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

11% des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



35% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 25 décembre

17% des ventes de février pour la Saint-Valentin

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 272€, avec 42% de paiements complémentaires d'une moyenne de 288€

* 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

250€

50€

100€

150€

20€

Top 3 des commissions accordées

9% de commission

7% de commission

8% de commission



Commission moyenne

8%

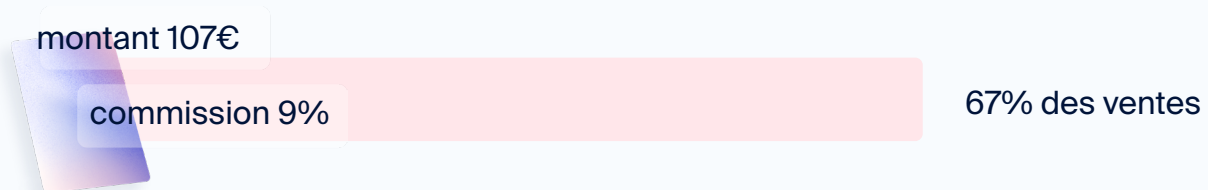
500€ paiement complémentaire moyen
40% des détenteurs font un paiement complémentaire

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.



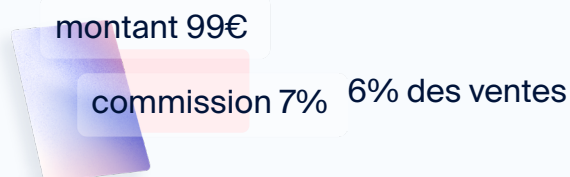
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

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.



Multiple

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

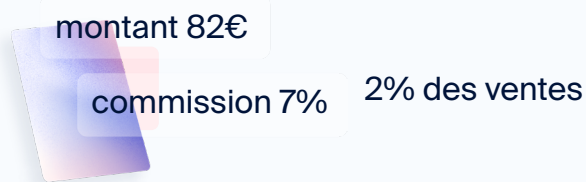


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

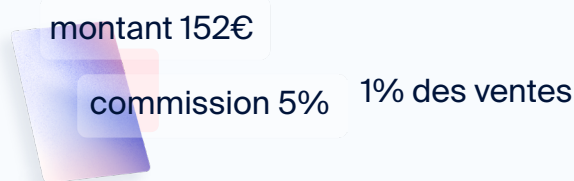
Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

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



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 le luxe en 2024

Dans un secteur du luxe marqué par un ralentissement inédit, la carte cadeau se distingue comme un outil stratégique clé, conciliant rétention et acquisition client. Au-delà d'une simple transaction, elle incarne un véritable passeport vers l'exclusivité, offrant aux marques un levier puissant pour capter et fidéliser une clientèle exigeante.

Son positionnement s'aligne avec l'évolution des attentes des consommateurs, qui recherchent à la fois personnalisation, flexibilité et expérience unique. Dans ce contexte incertain, la carte cadeau permet aux enseignes de préserver un niveau élevé de valeur transactionnelle tout en stimulant l'engagement.

Une montée en gamme confirmée : hausse du montant moyen et des paiements complémentaires

En 2024, la carte cadeau dans le luxe enregistre une progression significative, avec un montant moyen atteignant 254 € (contre 198 € en 2023), l'un des plus élevés du marché.

L'efficacité de ce levier repose notamment sur sa capacité à générer des paiements complémentaires conséquents :

- 41 % des cartes dépensées sont complétées par un supplément moyen de 341 €, démontrant son impact sur la montée en gamme des achats.
- Les cartes offertes génèrent en moyenne 288 € de paiement complémentaire, représentant 42 % du panier moyen, ce qui confirme leur rôle clé dans les stratégies de fidélisation et de compensation SAV.

Cette tendance illustre que la carte cadeau ne se limite pas à un outil promotionnel mais constitue un vecteur d'aspiration vers des produits premium et des catégories supérieures. Toutefois, un enjeu demeure sur l'optimisation du taux d'utilisation :

- Le taux de cartes expirées recule à 11 % (contre 16 % en 2023), mais reste significatif, entraînant une perte de valeur non consommée de 139 € par carte en moyenne.
- Cette inertie souligne la nécessité de stratégies de relance plus performantes, notamment via des rappels automatisés, des offres exclusives ou des incentives sur les paiements complémentaires.

Buybox insights

Une préférence marquée pour l'expérience physique et la matérialité du luxe

Le luxe conserve un attachement fort aux codes traditionnels de l'offre et de la réception de cadeaux :

- 77 % des cartes cadeaux sont physiques, confirmant que l'expérience matérielle et le rituel du cadeau restent essentiels dans ce segment.
- Cette préférence se reflète dans la saisonnalité des ventes, concentrées autour des grandes occasions :
 - o 35 % des ventes ont lieu en décembre, notamment entre le 20 et le 25, période clé pour les achats cadeaux
 - o 17 % des transactions se font autour de la Saint-Valentin, soulignant le rôle émotionnel de la carte cadeau dans l'acte d'achat

Si la digitalisation progresse, elle reste limitée par les exigences d'exclusivité et d'expérience client propres au secteur, incitant les enseignes à miser sur une approche omnicanale premium plutôt que sur une dématérialisation massive.

Un positionnement premium en B2B : sélectivité et contrôle de l'image de marque

Contrairement à d'autres secteurs où le B2B est un levier de volume, le luxe adopte une approche sélective et premium, garantissant un contrôle strict de l'image de marque et de l'expérience client.

- 67 % des flux B2B passent par les CSE, mais uniquement pour des dotations salariales haut de gamme, privilégiant un positionnement exclusif.
- 18 % des volumes proviennent des programmes de fidélité premium, ciblant des clients à forte valeur ajoutée.

Cette stratégie permet de maintenir un positionnement haut de gamme, en compensant les volumes limités par des paniers moyens très élevés :

- 40 % des cartes utilisées en B2B génèrent un paiement complémentaire de 500 €, portant le panier final à 800 €, soit l'un des plus hauts du marché.

De plus, les commissions restent contenues à 8 % en moyenne, confirmant la rentabilité de la carte cadeau dans ce segment et son rôle clé dans l'extension de l'expérience client.

Buybox insights

Stratégies d'optimisation et leviers de croissance

Dans un marché où l'expérience client, l'exclusivité et la personnalisation sont des piliers essentiels, la carte cadeau doit évoluer pour :

1. Maximiser la conversion des cartes non utilisées

- Renforcer les stratégies de relance (notifications personnalisées, offres exclusives, privilèges VIP) pour réduire le taux d'expiration
- Encourager l'activation rapide via des avantages exclusifs à durée limitée

2. Intégrer la carte cadeau dans une stratégie omnicanale premium

- Développer une expérience digitale ultra-personnalisée, avec des e-cartes enrichies d'options de personnalisation
- Miser sur l'exclusivité des services associés (accès prioritaire, invitations à des événements, conseils privés) pour maximiser l'engagement

3. Amplifier la présence sur des plateformes premium et fidélisation

- Élargir les canaux de distribution tout en maintenant un niveau de sélection strict
- Créer des synergies avec les programmes de fidélité haut de gamme, où la carte cadeau devient un outil de montée en gamme