

Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau

Prêt-à-porter et Accessoires



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

80 €

Paiements complémentaires*

35€ de paiement complémentaire

49% des détenteurs font un paiement complémentaire

Parts des achats de cartes cadeaux

49% de cartes

51% d'e-cartes cadeaux

Top 3 des montants achetés

100€

50€

150€

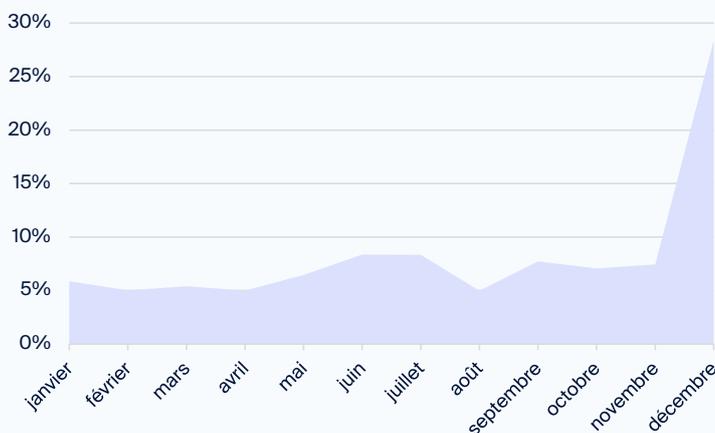
Le montant des cartes cadeaux va de 5€ à 600€.

Cartes cadeaux périmées**

28€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

19% des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



36% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 19 et 25 décembre

26% des ventes de mai sur la Fête des Mères

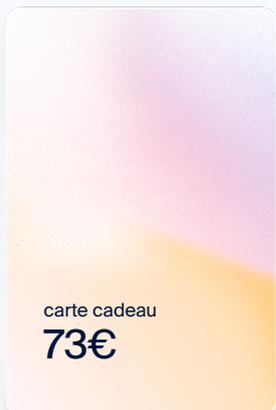
Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 101€, avec 33% de paiements complémentaires d'une moyenne de 38€

* 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

50€

100€

20€

30€

250€

Top 3 des commissions accordées

9% de commission

10% de commission

12% de commission



Commission moyenne

10%

49€ paiement complémentaire moyen

52% des détenteurs font un paiement complémentaire

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

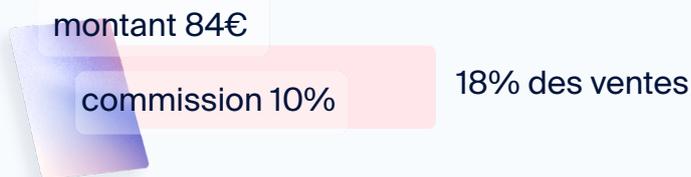
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

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.



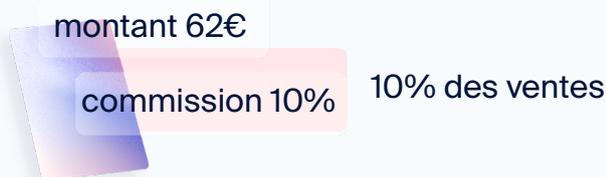
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

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.



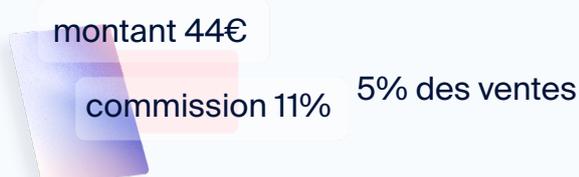
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (Benefit)

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.



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.

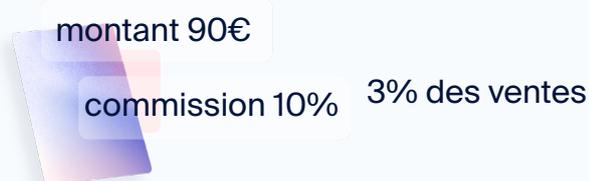


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

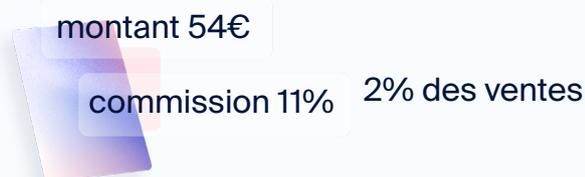
Multiple

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



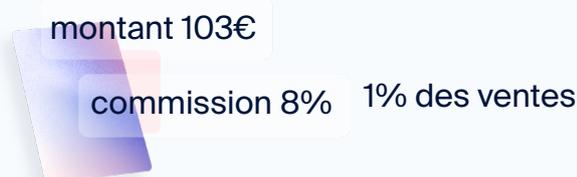
Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

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



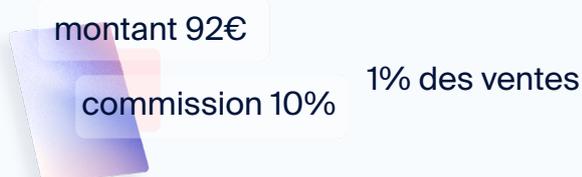
E-tail ou Marketplace

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.



Cash to Web ou Pin and Receipt

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



Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans le prêt-à-porter et les accessoires en 2024

Le marché des cartes cadeaux dans le prêt-à-porter et les accessoires traverse une phase de transition, marquée par une prudence accrue des consommateurs. En 2024, 68 % des Français déclarent ne pas vouloir augmenter leurs dépenses, traduisant un environnement de consommation sous tension. Dans ce contexte, la carte cadeau demeure un levier essentiel de stimulation des achats, malgré une baisse du montant moyen, qui passe de 122 € en 2023 à 80 € en 2024.

Cette évolution s'explique par :

- L'ajout de marques à panier moyen plus faible, influençant mécaniquement la valeur faciale des cartes
- Une sensibilité accrue aux promotions, qui oriente les consommateurs vers des stratégies d'achat plus opportunistes

Cependant, les périodes stratégiques restent des catalyseurs majeurs de ventes, avec des pics de consommation concentrés sur :

- Noël (36 % des ventes annuelles)
- Fête des Mères (25 % des transactions)

Ces moments clés soulignent l'importance de stratégies marketing ciblées, visant à renforcer la conversion et la récurrence d'achat via la carte cadeau.

Paiements complémentaires : un levier à optimiser

Malgré une légère contraction du paiement complémentaire, celui-ci reste un moteur de valeur transactionnelle.

- 49 % des cartes cadeaux utilisées génèrent un supplément d'achat (contre 57 % en 2023)
- Montant moyen du paiement complémentaire : 35 €

Buybox insights

Cette dynamique repose en grande partie sur l'effet de «gratuité perçue», qui encourage les consommateurs à :

- Compléter leur panier pour accéder à des articles premium
- S'offrir des accessoires non prévus initialement, amplifiant ainsi l'achat d'impulsion

Dans le prêt-à-porter, où la montée en gamme et la spontanéité des achats sont des facteurs structurants, l'optimisation des paiements complémentaires constitue une opportunité clé pour les enseignes.

Pour maximiser cet effet, les marques doivent :

- Proposer des offres incitatives pour pousser à la montée en gamme
- Optimiser le merchandising et l'expérience en point de vente pour stimuler l'achat d'impulsion

Distribution via partenaires tiers : un relais de croissance stratégique

La distribution indirecte, notamment via les CSE et les programmes de fidélité, se renforce et devient un levier de diversification essentiel.

- Le montant moyen des cartes distribuées via ces canaux progresse de 52 € à 73 €
- Les CSE représentent désormais 60 % des flux, avec une commission moyenne de 10 %
- Les programmes de fidélité non financés captent 18 % des transactions, élargissant l'audience des enseignes

Cette dynamique offre plusieurs avantages stratégiques :

- Augmenter la visibilité auprès de nouvelles cibles, notamment via les avantages salariés
- Renforcer la fidélisation des clients existants à travers des programmes de récompense attractifs
- Maximiser les opportunités de vente additionnelle, avec 52 % des cartes dépensées générant un panier final moyen de 139 €

Cependant, l'optimisation du réseau de distribution devient un enjeu clé, les enseignes devant trouver un équilibre entre volume, commission et marge. Les facteurs de succès incluent :

- Un alignement clair entre les canaux de distribution et la stratégie commerciale de la marque
- Une attractivité tarifaire maîtrisée, sans sacrifier la rentabilité
- Des campagnes marketing régulières, permettant d'accroître la visibilité et de capter de nouveaux clients

Buybox insights

Les cartes cadeaux face à un environnement concurrentiel sous pression

Le marché du prêt-à-porter et des accessoires est sous forte pression concurrentielle, avec trois grandes tendances qui façonnent la demande :

1. L'essor des marques digitales et des marketplaces, qui challengent les enseignes physiques sur le terrain de l'accessibilité et du pricing
2. L'intensification de la concurrence asiatique, qui impose aux marques de renforcer leur différenciation par l'expérience et la fidélisation
3. L'évolution des comportements d'achat, avec une clientèle plus sélective, cherchant des offres sur-mesure et des produits à forte valeur perçue

Dans ce contexte, les cartes cadeaux apparaissent comme un levier stratégique pour :

- Attirer et fidéliser une clientèle volatile, en s'intégrant aux nouveaux parcours d'achat
- Renforcer l'omnicanalité, en facilitant le passage entre l'achat physique et digital
- Dynamiser le panier moyen, en misant sur les achats complémentaires et les offres de montée en gamme

Axes stratégiques pour maximiser l'impact des cartes cadeaux dans le prêt-à-porter et les accessoires

1. Optimiser la présence sur les temps forts commerciaux

- Déployer des campagnes spécifiques lors des périodes clés (Noël, Fête des Mères, Black Friday)
- Mettre en avant la carte cadeau comme une solution idéale d'achat pragmatique

2. Stimuler les paiements complémentaires pour booster la valeur transactionnelle

- Proposer des offres progressives, incitant à compléter le montant de la carte pour accéder à des produits premium
- Optimiser l'expérience utilisateur en facilitant l'achat d'impulsion via des recommandations personnalisées

Buybox insights

3. Renforcer l'intégration omnicanale et la digitalisation

- Fluidifier l'expérience d'utilisation entre le e-commerce et le retail physique
- Développer des e-cartes intégrées aux wallets mobiles et aux programmes de fidélité

4. Structurer une approche B2B performante et rentable

- Négocier des commissions optimisées avec les partenaires tiers, pour équilibrer volume et marge
- Cibler les CSE et les programmes de fidélité premium pour capter un public à fort pouvoir d'achat