

Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau

Tourisme et Voyage



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

212 €

Top 3 des montants achetés

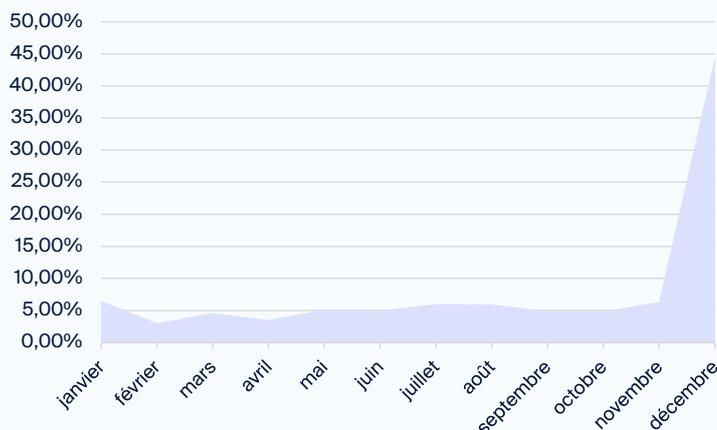
100€

150€

200€

Le montant des cartes cadeaux va de 15€ à 500€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



51% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 19 et 24 décembre

25% des ventes de mai sur la Fête des Mères

26% des ventes de novembre sur le Black Friday

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 298€

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

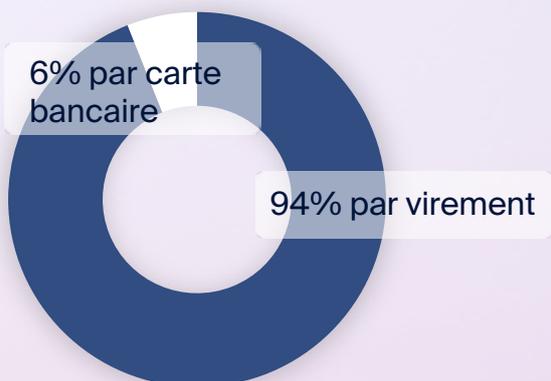
Nombre de destinataires moyen

+ 7

Montant moyen

360 €

Paiement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

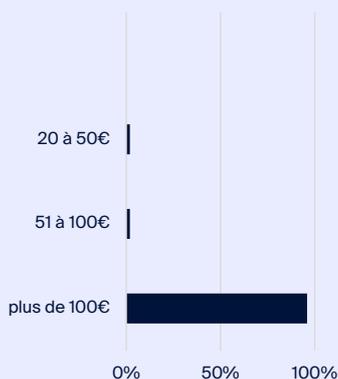
Nombre de destinataires

+ 60

Montant moyen

400 €

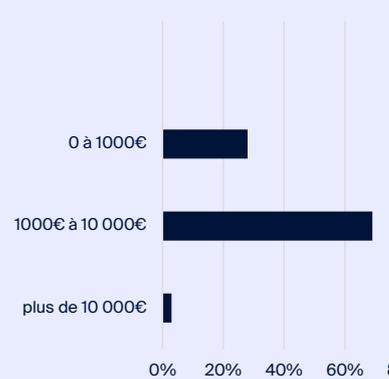
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande

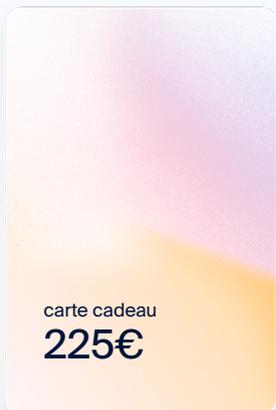


Répartition des montants des commandes



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

50€

100€

500€

200€

150€

Top 3 des commissions accordées

7% de commission

8% de commission

14% de commission



Commission moyenne

8%

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.



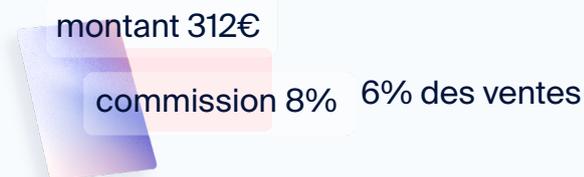
Multiple

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



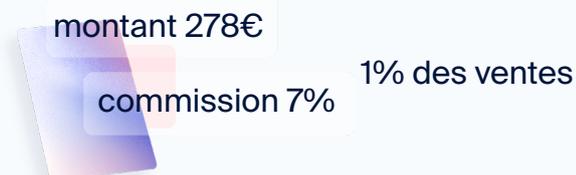
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (Benefit)

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.



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.

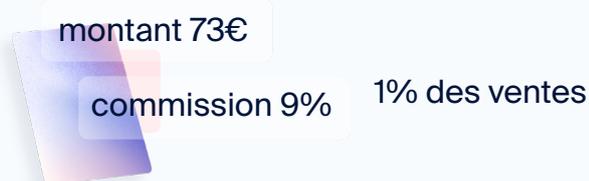


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

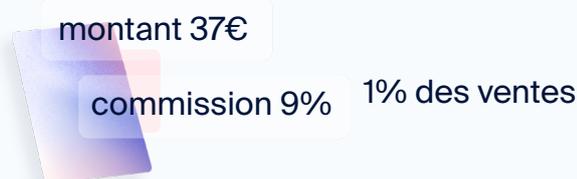
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

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.



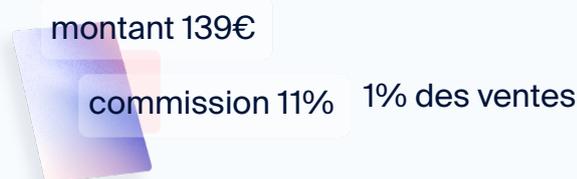
Cash to Web ou Pin and Receipt

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



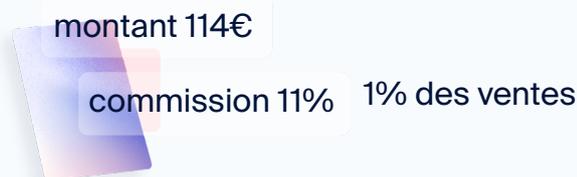
Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

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.



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.



Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans le tourisme et le voyage en 2024

Le marché des cartes cadeaux dans le secteur du tourisme et du voyage affiche une résilience remarquable en 2024, malgré un environnement concurrentiel intense et des défis macroéconomiques persistants.

Avec un montant moyen stable à 212 € (contre 201 € en 2023), ce segment se positionne parmi les paniers moyens les plus élevés du marché. Cette performance est notamment portée par l'essor des cartes d'expérience (+17,7 %), qui répondent à une demande accrue pour des séjours immersifs et des escapades premium.

La carte cadeau voyage s'impose comme un choix privilégié pour les cadeaux émotionnels et expérientiels, avec des pics de vente concentrés sur :

- Noël (51 % des transactions)
- Black Friday (26 % des ventes annuelles)

Ces périodes de forte activité illustrent la place croissante du voyage dans les tendances de consommation orientées vers l'expérience.

Paiement complémentaire : un levier puissant de montée en gamme

Dans le secteur du tourisme, le paiement complémentaire joue un rôle central dans l'optimisation de la valeur transactionnelle.

- 30 % des cartes cadeaux utilisées génèrent un achat supplémentaire, avec un montant moyen de 97 €.
- Les cartes cadeaux gratuites incitent encore davantage à la montée en gamme, avec un paiement complémentaire atteignant 137 € (33 % du panier moyen).

Ce phénomène repose sur l'effet de "gratuité perçue", qui pousse les consommateurs à :

- Compléter leur budget pour accéder à des expériences premium (hôtels 4 et 5 étoiles, surclassements, services exclusifs)
- Ajouter des prestations complémentaires, telles que des excursions, des options de confort ou des assurances

Buybox insights

Un enjeu à adresser : la réduction du taux de cartes expirées

Malgré ces performances, le taux de cartes expirées reste préoccupant à 16 %, limitant les opportunités de conversion et de fidélisation post-achat.

Les enseignes doivent optimiser leurs stratégies d'activation pour inciter à l'utilisation des cartes avant expiration en mettant en place :

- Des relances automatisées et personnalisées, rappelant aux bénéficiaires d'utiliser leur carte
- Des offres exclusives temporaires, encourageant l'activation rapide
- Des promotions ciblées, générant du trafic vers les plateformes en ligne et en agence

Objectif : transformer chaque carte cadeau en un déclencheur d'achat et un outil de fidélisation durable.

Le B2B, un segment premium en pleine expansion

Le B2B représente une opportunité stratégique majeure dans le secteur du tourisme, avec une montée en gamme marquée en 2024 :

- Le montant moyen par carte en B2B atteint 360 € (contre 270 € en 2023).
- Le nombre moyen de cartes par commande s'établit à 7, confirmant l'usage des cartes cadeaux voyage comme dotations exclusives pour les employés clés ou les clients premium.

Les ventes B2B se concentrent autour de deux périodes clés :

- Noël (22 % des ventes), répondant aux besoins des entreprises pour des récompenses de fin d'année
- Saison estivale (33 % des ventes entre juillet et septembre), période privilégiée pour offrir des expériences de voyage

Le profil des commandes reflète cette montée en gamme :

- 69 % des commandes se situent entre 1 000 € et 10 000 €.
- 78 % des commandes portent sur moins de 10 cartes, soulignant leur positionnement premium.

Buybox insights

Stratégies recommandées :

- Renforcer l'offre dédiée aux entreprises, en adaptant les formats et les options de personnalisation
- Maximiser la visibilité sur les plateformes B2B lors des temps forts commerciaux
- Développer des offres packagées pour les entreprises, intégrant transport, hébergement et services exclusifs

Distribution via partenaires tiers : un levier de croissance clé

La distribution via des partenaires tiers continue de gagner en importance, consolidant le secteur du tourisme comme celui au panier moyen le plus élevé.

- Le montant moyen distribué progresse de 213 € à 225 € en 2024.
- Les programmes de récompense employés dominant (45 % des flux).
- Les programmes multiples (fidélité et incentive) représentent 44 % des transactions.

Cependant, la concurrence sur ce segment est particulièrement intense, nécessitant :

- Un alignement stratégique clair, garantissant une offre différenciée et attractive
- Des campagnes marketing régulières, permettant d'accroître la visibilité et la récurrence des ventes
- Une segmentation fine des offres, pour s'adapter aux besoins spécifiques des entreprises et des programmes de fidélisation

Axes stratégiques pour maximiser l'impact des cartes cadeaux dans le tourisme

1. Optimiser la présence sur les temps forts commerciaux

- Mettre en avant les cartes cadeaux comme le cadeau idéal pour Noël et le Black Friday
- Créer des offres événementielles (ex : réductions sur les cartes achetées durant certaines périodes clés)

2. Stimuler les paiements complémentaires pour maximiser la rentabilité

- Inciter à l'upgrade des offres voyage (ex : surclassements, expériences exclusives) via des offres spéciales
- Proposer des packages couplés, combinant carte cadeau et prestations complémentaires

Buybox insights

3. Réduire le taux de cartes expirées pour maximiser la conversion

- Déployer des campagnes de relance automatisées, en fonction de la date de validité des cartes
- Créer un sentiment d'urgence avec des offres limitées dans le temps

4. Structurer une approche B2B premium et rentable

- Accroître la présence des cartes cadeaux sur les plateformes d'avantages salariés
- Développer des solutions spécifiques pour les entreprises, avec des packages sur-mesure

Malgré ces performances, le taux de cartes expirées reste préoccupant à 16 %, limitant les opportunités de conversion et de fidélisation post-achat.