

**Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau**

Sport



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

147 €

Paiements complémentaires*

98€ 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€

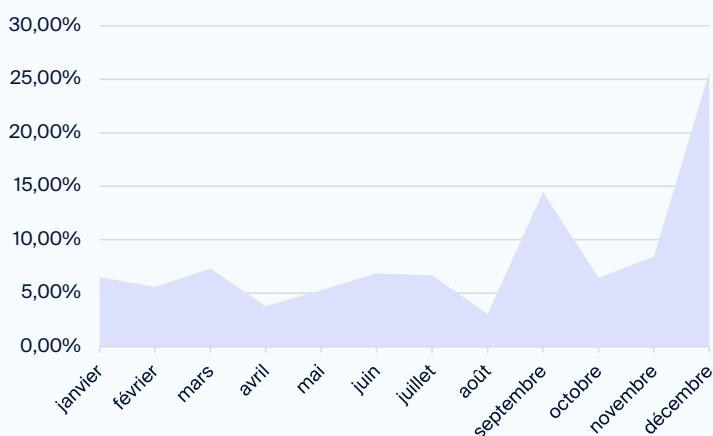
Le montant des cartes cadeaux va de 15€ à 1500€.

Cartes cadeaux périmées**

69€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

29% des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



34% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 22 et 25 décembre

15% des ventes en septembre, à la rentrée

32% des ventes de juin sur la Fête des Pères

30% des ventes de novembre sur le Black Friday

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 88€, avec 79% de paiements complémentaires d'une moyenne de 53€

* 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

100€

50€

30€

20€

10€

Top 3 des commissions accordées

15% de commission

11% de commission

9% de commission

Commission moyenne

12%

63€ paiement complémentaire moyen
68% des détenteurs font un paiement complémentaire

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

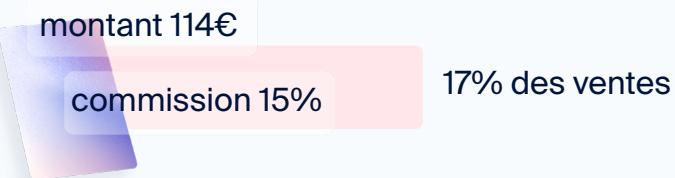
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

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.



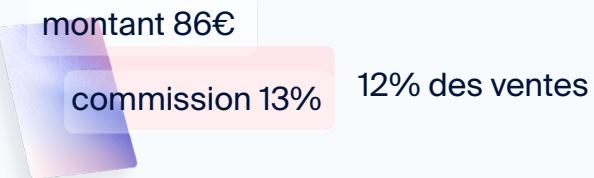
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

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.



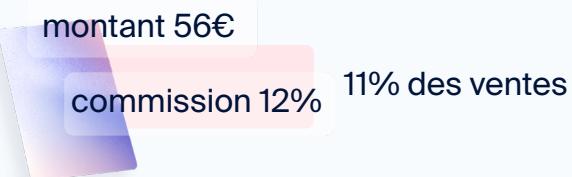
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (Benefit)

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.

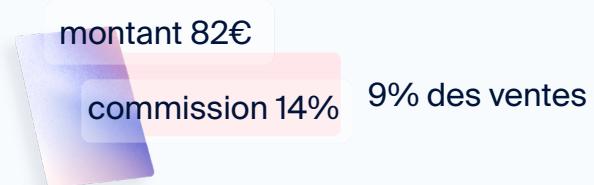


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

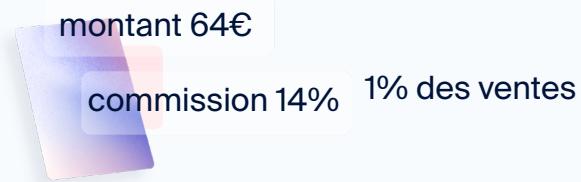
Multiple

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



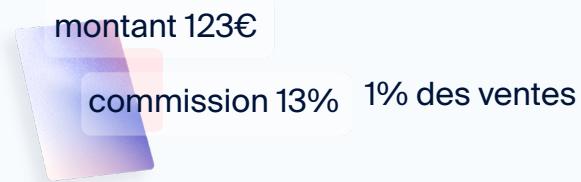
Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

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



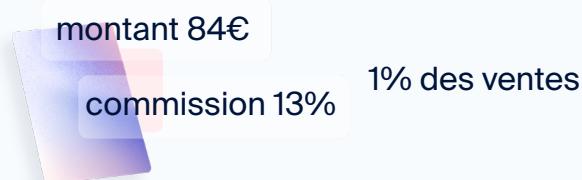
E-tail ou Marketplace

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 sport et les équipements sportifs en 2024

Le marché des cartes cadeaux dans le sport et les équipements sportifs affiche une dynamique positive en 2024, portée par l'engouement croissant pour le bien-être et l'activité physique.

Avec une progression notable du montant moyen, qui passe de 114 € en 2023 à 147 € en 2024, la carte cadeau gagne en attractivité, traduisant une tendance forte à l'achat d'équipements de qualité supérieure.

Cette montée en gamme est notamment visible sur :

- Les articles de sport premium (chaussures techniques, équipements spécialisés)
- Les équipements technologiques (montres connectées, accessoires de suivi de performance)

Cette perception de valeur élevée fait de la carte cadeau un choix privilégié pour des occasions significatives, avec des pics de vente concentrés sur :

- Noël (34 % des ventes)
- Fête des Pères (32 % des transactions)

Ces périodes clés renforcent l'aspect émotionnel de l'achat, où la carte cadeau est perçue comme une solution idéale pour offrir un produit utile et inspirant.

Digitalisation et activation des cartes cadeaux : un enjeu clé pour maximiser l'engagement client

Dans un marché où la digitalisation s'accélère, les e-cartes dominent largement, représentant 76 % des ventes.

Cette tendance répond aux attentes d'une clientèle jeune et connectée, qui privilégie des solutions :

- Instantanées (achat et réception immédiate)
- Faciles à utiliser (intégration aux wallets mobiles et aux applications des enseignes)

Buybox insights

Cependant, un défi majeur persiste :

- Le taux de cartes expirées atteint un niveau préoccupant de 29 %, bien au-dessus de la moyenne du marché.
- Ce phénomène représente un manque à gagner significatif en termes de fidélisation et de conversion post-achat.

Pour réduire cette perte de valeur, les enseignes doivent renforcer leurs stratégies d'activation en déployant :

- Des relances automatisées (notifications personnalisées pour inciter à l'utilisation)
- Des promotions exclusives pour inciter à l'achat avant expiration
- Des offres ciblées sur les paiements complémentaires, encourageant l'utilisation des cartes en magasin ou en ligne

L'objectif : transformer la carte cadeau en un levier de fidélisation durable, plutôt qu'un simple outil d'acquisition.

Paiements complémentaires : un puissant moteur de montée en gamme

Dans le secteur du sport, où la recherche de performance et de qualité oriente les choix d'achat, les paiements complémentaires jouent un rôle clé dans l'augmentation du panier moyen.

- 49 % des cartes cadeaux utilisées génèrent un achat supplémentaire, avec un montant moyen de 98 €.
- Cet effet repose sur la gratuité perçue, qui pousse les consommateurs à :
 - Compléter leur panier pour accéder à des équipements plus performants
 - Ajouter des accessoires complémentaires (vêtements techniques, protections, outils de récupération)

Les cartes cadeaux offertes par les enseignes constituent également un levier puissant de fidélisation, générant :

- Un paiement complémentaire représentant 53 % du panier moyen, prouvant leur efficacité à stimuler la consommation.

Buybox insights

Opportunité à exploiter : les marques peuvent maximiser ce phénomène en proposant :

- Des offres couplées (ex : carte cadeau + remise sur un achat complémentaire)
- Des recommandations produits intelligentes lors de l'utilisation de la carte

Le B2B et la distribution via partenaires tiers : un canal de croissance sous-exploité

La distribution via des partenaires tiers constitue un relais stratégique essentiel, en particulier grâce aux CSE et aux programmes de fidélisation.

- Le montant moyen distribué via ces canaux reste stable à 78 €.
- Les CSE représentent 47 % des flux, avec une commission moyenne de 12 %.

Cette dynamique ouvre des opportunités stratégiques majeures :

- Investir dans le bien-être et la qualité de vie au travail (QVT), en proposant des cartes cadeaux pour encourager l'activité physique des salariés
- Renforcer l'image de marque des enseignes sportives, en s'associant à des initiatives de santé et bien-être

D'autres canaux viennent compléter cette dynamique :

- Les programmes de fidélité non financés (17 % des flux)
- Les récompenses employé non financées (13 % des flux)

Ces dispositifs permettent aux enseignes d'augmenter leur visibilité auprès de nouveaux segments de clientèle, tout en renforçant la rétention client.

Actions recommandées :

- Négocier des conditions attractives avec les distributeurs tiers pour optimiser la rentabilité
- Cibler les entreprises et les RH avec des offres dédiées aux salariés, dans une logique de bien-être et de performance
- Développer des cartes cadeaux spécifiques pour les clubs sportifs et associations, pour élargir le spectre des bénéficiaires

Buybox insights

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

1. Optimiser la présence sur les temps forts commerciaux

- Renforcer la visibilité de la carte cadeau pendant les périodes clés (Noël, Fête des Pères, rentrée sportive)
- Créer des offres événementielles (ex : packs promotionnels incluant une carte cadeau et un produit exclusif)

2. Stimuler les paiements complémentaires pour booster la valeur transactionnelle

- Proposer des incitations à la montée en gamme via des réductions sur les équipements premium
- Optimiser les recommandations produits lors de l'utilisation des cartes, pour encourager l'ajout d'articles complémentaires

3. Réduire le taux d'expiration pour maximiser l'engagement client

- Mettre en place des relances intelligentes et ciblées pour rappeler l'utilisation des cartes
- Encourager l'utilisation rapide via des promotions exclusives pour les cartes activées dans les premiers mois

4. Structurer une approche B2B performante et rentable

- Accroître la présence des cartes cadeaux dans les CSE et les avantages salariés pour capitaliser sur la QVT
- Intensifier les collaborations avec des clubs et associations sportives, en intégrant la carte cadeau dans les dotations et récompenses