

15/12 | 15:30 | Martine Robert

Les cadeaux prépayés sous le sapin ce Noël

Les coffrets et cartes prépayés concurrencent cette année les chèques cadeaux. Tous trois sont plébiscités en raison de la liberté de choix qu'ils offrent, de leur simplicité d'utilisation et de leur personnalisation croissante.

ECRIT PAR



Martine ROBERT

Journaliste

Selon le Credoc, les chèques cadeaux qui avaient la préférence des Français l'an dernier, déclinent ce Noël au profit des cartes et coffrets prépayés. Du fait de leurs contraintes d'utilisation, 16% des consommateurs n'auraient pu en effet utiliser tous les chèques reçus. Même constat pour le cabinet Deloitte: après le succès ininterrompu des chèques cadeaux depuis 2004, ceux-ci marquent le pas cette année face au succès des cartes et coffrets. Cette année, 28% des Français offriraient des cartes et 27% des coffrets, contre respectivement 18% et 13% en 2010. Mais globalement, les trois services prépayés sont des best-sellers.

Outre qu'ils apparaissent comme utiles par ces temps de crise, ces services prépayés plaisent en raison de la liberté qu'ils donnent à leurs bénéficiaires, d'autant que les acteurs du marché sont soucieux d'offrir toujours plus de facilités dans leur utilisation et de choix. Ainsi, cette année, Cadhoc, filiale du Groupe Chèque Déjeuner, propose e-chèque cadeau, dématérialisé, que l'on peut même transférer sur son smartphone pour effectuer ses achats dans les 50.000 points de vente et les 600 enseignes du réseau affilié.

<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/actu/0201797708486-les-cadeaux->

La carte-cadeau, elle, se personnalise et se thématise. L'opérateur CCDS, détenu par Sodexo avec le Crédit Agricole Consumer Finance, commercialise ce Noël «Spirit of cadeau» dans deux variantes, sport et maison: valable 24 mois, cette carte permet de participer à un cadeau commun jusqu'à 2.500 euros, ou d'ajouter sa boutique préférée à la liste des prestataires partenaires. CCDS, qui réalise un baromètre régulier, évalue à 20% la croissance du marché annuel de la carte cadeau en France. Au total, le volume d'émission du chèque et de la carte cadeau est estimé à 2 milliards d'euros en France, mais ses acteurs estiment son potentiel à 8 milliards.

Des croissances à deux chiffres

Enfin le marché du coffret cadeau, porté par une croissance à deux chiffres depuis 2007, est de plus en plus concurrentiel et structuré. Evalué, selon une étude Xerfi, à 350 millions d'euros, il propose lui aussi du sur-mesure. Avec Emova, lancé aussi par le Groupe Chèque Déjeuner, on peut personnaliser son coffret sur Internet, en présélectionnant une palette d'activités en fonction des goûts du bénéficiaire. Avec Happytime, on sait tout de suite où on peut partir: l'agence de loisirs en ligne détenue par les Trois Suisses International et Gravitation, le holding de Charles Beigbeder, permet de consulter la disponibilité des prestations en temps réel parmi les 8.500 proposées par sa collection de coffrets. La gamme «Nouvelle Génération» promet même une réservation en seulement trois clics. Happytime a aussi fait le choix de la proximité avec une gamme de coffrets régionaux. Tous les produits de l'agence sont échangeables en ligne. Son cœur de cible, ce sont les 27-49 ans, CSP+, avec un panier moyen de 80 à 100 euros pour les coffrets et de 50 à 70 pour les cartes. Quant au leader Smartbox, qui s'adjuge 57% de part du marché français en commercialisant 80 sortes de coffrets, il prévoit de vendre 720.000 unités sur la seule période de Noël.

MARTINE ROBERT