

**La Carte Cadeau mono-enseigne:
Un levier marketing et financier ultra performant s'il est bien géré ...**

En majorité vendues pendant les fêtes de fin d'année (40% des ventes annuelles), les cartes cadeaux sont plébiscitées par les consommateurs. Toutes les études en témoignent. Elles offrent à l'acheteur simplicité, rapidité et certitude de faire plaisir. Le bénéficiaire aura, pour sa part, la liberté de choisir son propre cadeau, qui, du coup, sera forcément apprécié.

Avec des taux de croissance compris en moyenne entre 15 et 20%, les ventes de cartes cadeaux poursuivent leur fulgurante ascension, ce qui n'est certes pas le cas de toutes les catégories.

L'excellente performance à Noël dernier des cartes de certaines enseignes en témoigne.

Dépassant les 800 millions d'euros de chiffre d'affaires par an, la carte cadeau est un produit plébiscité par les français. Elle est dans le trio de tête des cadeaux préférés des clients.

Pour certaines enseignes la carte cadeau représente déjà 2% de chiffre d'affaires additionnel.

Ce chiffre pourrait croître considérablement, mais ce à condition que les enseignes donnent davantage de visibilité à la carte cadeau.

Valoriser l'acte d'offrir et augmenter la valeur perçue n'est pas toujours ce que l'on constate dans les rayons des magasins physiques ou sites Internet.

Beaucoup de cartes végètent et ne jouent pas ou plus leur rôle financier et marketing.

Les enseignes dont le programme est un succès l'ont en revanche bien compris.

La carte cadeau, qui ne sera chiffre d'affaires pour l'enseigne que lorsqu'elle reviendra se dépenser, n'est plus gérée comme une option obligatoire ou même un service mais comme une catégorie à part entière avec sa recherche créative, son merchandising dédié et son plan de communication.

Innovantes, colorées, packagées, dématérialisées, ... elles attirent le regard et captent l'attention des hésitants et des pressés. Elles sont une véritable alternative à la sortie sans achat, mais pas seulement.

Au-delà du modèle économique particulièrement performant lorsque nous constatons que l'acheteur a dépensé plus que le montant enregistré, la carte cadeau est aussi un outil puissant d'acquisition de nouveaux clients et de fidélisation. Parmi ses bénéficiaires, en moyenne 20% deviennent de nouveaux clients.

Remettre la carte cadeau mono-enseigne au centre d'une stratégie prépayée au sens large tout en innovant et communiquant sur sa marque, n'est pas si simple.

Trop d'enseignes, faute de temps et d'équipes dédiées, manquent parfois d'innovation dans leurs visuels et dans leurs stratégies de merchandising et distribution.

Ceci est regrettable, lorsque l'on sait que la carte est le produit générant le plus de résultat pour l'enseigne.

Afin d'éviter que les cartes prennent la poussière en rayon, écoutons les clients et ajoutons des services. Facilitons son achat et sa dépense, rendons la compatible avec nos outils du quotidien.

Les attentes des consommateurs sont fortes alors prenons-les en compte avant de parler de marque et d'outil financier.

Revenons aux fondamentaux, commençons par donner envie de l'acheter, être fier de l'offrir et content de la recevoir.

Et n'oublions pas que dans « carte cadeau » il y a surtout le mot « CADEAU ».

Replaçons de l'émotion et du sentiment dans ce produit devenu trop souvent impersonnel et, dont le rôle est pourtant de transmettre l'affection ou l'attention que nous portons à la personne à qui nous l'offrons.

De cette façon, l'entreprise pourra en doper les résultats.