

LA CARTE CADEAU : UN OUTIL D'ACTIVATION OMNISCANAL EN PLEINE ASCENSION

Avec un marché estimé à plus de trois milliards d'euros de transaction, la carte cadeau a elle aussi pris le virage numérique, décuplant significativement son potentiel commercial. Explications avec Olivier Riquet, directeur général de la fintech héraultaise Global POS, spécialisée dans les solutions software dédiées au secteur du retail.

■ Par/by Sophie Komaroff

Quels sont les facteurs qui expliquent la vitalité du marché de la carte cadeau ?

Olivier Riquet : La carte cadeau est actuellement un sujet extrêmement sollicité car, en ces temps difficiles pour le commerce, elle devient un outil d'activation et de levier de performance dont les magasins s'emparent de plus en plus. C'était auparavant un marché d'anonymes, donc très difficile à animer. Or, il est aujourd'hui impensable de gérer la carte cadeau via des bons en papier dans un environnement où l'omniscanalarité du parcours client s'impose à tous ! Il convient de proposer une carte achetable en magasin, dépensable sur le web et vice-versa. La digitalisation des programmes change bel et bien la donne puisque l'acheteur et le bénéficiaire sont désormais connus et identifiés. Cela insufflé beaucoup de dynamisme au marché de la carte cadeau qui devient en outre un outil de fidélisation, car il est pris en main par les services marketing et animation clients. La carte cadeau (physique ou dématérialisée) figure au top 3 (selon Ipsos) des cadeaux préférés des Français après les jouets et les livres. C'est un marché estimé à



What factors explain the liveliness of the gift card market ?

Olivier Riquet : A lot of people are interested right now in finding out more about the gift card: the retail sector is struggling, and stores are increasingly making use of the gift card as a performance lever and activation tool. The gift market used to be quite low-key and therefore difficult to energise, whereas these days it would be unthinkable to manage the gift card offering via bits of paper at a time when the omni-channel nature of the customer pathway is a must for everyone! It is well worth having a gift card that can be purchased in the store and used for online purchases, and vice versa. The digitalisation of sales strategies is really changing the way we do things, now that the buyer and beneficiary can be known and identified. That will energise the dynamics of the gift card market – a market that is becoming a loyalty-generating tool, as it is managed by customer experience and marketing services.

The gift card (both physical and virtual) is, according to Ipsos, one of the top three gifts preferred by French people, behind toys and books. The market is estimated

THE GIFT CARD: AN OMNI-CHANNEL ACTIVATION TOOL THAT IS ON THE RISE

With a market whose transaction value is estimated to be worth over three billion Euros, the gift card has now gone digital, unleashing its commercial potential to a significant extent. We hear from Olivier Riquet, CEO of Global POS, the fintech company based in the Hérault region of southern France that specialises in software solutions for the retail sector.

« La carte cadeau est désormais un produit fortement désiré par les magasins qui ont besoin de programmes omnicanaux, mais aussi par le consommateur final. »

plus de trois milliards d'euros de valeurs de transaction (c'est-à-dire le montant chargé sur les cartes), surtout drivé par le BtoB qui en représente 70 %. La carte cadeau est en effet particulièrement attrayante pour les comités sociaux et économiques (CSE). Le BtoC représente quant à lui les 30 % restants. Il est intéressant d'observer que ces deux marchés progressent à la même vitesse, gagnant pratiquement 4 à 5 points de croissance annuelle depuis 10 ans. C'est même l'un des rares secteurs à afficher une telle tendance haussière. Même au sein des enseignes dont les résultats sont en recul, nous constatons le maintien de leur programme de carte cadeau.

Tout cela en fait un produit désormais fortement désiré par les magasins qui ont besoin de programmes omnicanaux, mais aussi par le consommateur final pour la liberté de choix qu'elle représente.

Pourquoi un tel plébiscite de la part des consommateurs ?

La carte cadeau n'est plus synonyme de manque d'inspiration de la part de celui qui l'offre. Elle devient l'achat malin susceptible de satisfaire toutes les envies. Les consommateurs, dans le contexte économique actuel et dans une ère d'anti-gaspillage, préfèrent recevoir une carte cadeau plutôt qu'un énième objet qu'ils possèdent déjà ou dont ils n'auront pas l'utilité et qui sera mis en vente dès le lendemain sur un site de seconde main.

Si la clientèle traditionnelle de la carte-cadeau physique était plutôt constituée de consommatrices de 40 à 45 ans en moyenne, les e-cartes cadeau ciblent plutôt la tranche des 20-25 ans qui veulent la commodité de la commander et de l'envoyer au bénéficiaire sur son compte, de la logger sur Apple Pay ou Google Pay pour régler leurs achats. La part du digital a ainsi doublé en 5 ans pour avoisiner 20 % de parts de marché. La carte dématérialisée permet aussi de pallier un stock vide de cartes cadeau physiques, la veille de Noël par exemple.

Preuve de l'attrait des consommateurs, le merchandising des cartes physiques et digitales est de plus en plus soigné : vente d'un petit accessoire visant à valoriser le geste pour les premières, personnalisation pour les secondes. La carte physique incarne le plaisir d'offrir donc son design et sa luminosité se doivent d'être travaillés, d'autant qu'elle est aussi porteuse de l'identité de la marque. Elle doit donc faire plaisir et se différencier. Certains consommateurs en font même la collection ! Il suffit d'observer, dans les enseignes, la part donnée à l'exposition des cartes cadeau, et leur merchandising qui se professionnalise, mettant en évidence qu'elles sont de plus en plus pertinentes commercialement, au détriment de mécaniques promotionnelles qui s'essouffent.

Des solutions permettent aussi d'accompagner la carte digitale d'un message audio ou vidéo. C'est très apprécié, en particulier à une

“The gift card is a highly desirable product as far as stores are concerned – they need omni-channel strategies – and also the end consumer.”

to be worth three billion Euros by transaction value (in other words, the amount charged to the card) and the B2B market accounts for 70% of that market. Gift cards are particularly attractive to French social and economic committee organisations, and the B2C market accounts for the remaining 30%. It is well worth noting that both those markets are growing at the same rate, having gained almost 4 to 5 points in annual growth in the last 10 year – it is actually one of the rare sectors to have shown such an upward trend. Gift card strategies are being retained, even where figures are showing a downturn.

Taking all that into account, it is clear that the gift card is a highly desirable product as far as stores are concerned – they need omni-channel strategies – and also the end consumer, for the freedom of choice they represent.



La solution Vitreen de Global POS permet de commander instantanément via un QR code et de développer l'acquisition client via divers points de contact. : The Vitreen solution by Global POS allows for instant ordering via a QR code and to develop customer acquisition through various touchpoints.

Why are they so popular with consumers?

No longer is the gift card synonymous with lack of imagination on the part of the giver. These days, the gift card is the smart consumer choice given the current economic circumstances, and the fact that we live in an anti-waste era. People prefer to be given a gift card than to be given a random item that they might already have, or that they will not use and will put up for sale on a second-hand site the very next day.

The traditional constituency for physical gift cards has generally been females aged 40 to 45, while e-cards tend to target the 20-25 age bracket – those who want the convenience of being

able to order and send the gift amount to the beneficiary or add it to an Apply Pay or Google pay account to use for purchase payments. That is why the digital share has doubled in the last 5 years, now accounting for around 20% of the market. The virtual gift card is also a great way to compensate for a lack of physical gift cards in stock, on Christmas eve for example.

Increasing attention is being paid to the merchandising of physical and digital gift cards, evidencing their appeal to the consumer – a small accessory will often be sold together with the card to enhance the gifting element, as well as personalising it. The physical card incarnates the pleasure of the gift-giving act, meaning that it should be bright and well-designed – all the more so as it bears the brand's identity. So a gift card needs to give pleasure, and stand out – and some consumers even collect them! It is obvious from the way gift card merchandising in stores is becoming a more serious business that their commercial importance is increasing, to the detriment of other promotional mechanisms that are running out of steam.

Other solutions can be introduced to support the digital card in the form of an audio or video message. People enjoy those – particularly in an era in which family units are scattered across the country. That kind of

REPÈRES

Depuis 2004, Global POS est spécialisé l'édition de solutions logicielles dédiées au secteur du retail, dédiées à la performance des commerçants et des grandes enseignes. Son expertise concerne la dématérialisation des titres prépayés (chèques vacances, chèques cadeaux, bons d'achat, titres restaurants), les programmes de cartes cadeaux, les nouveaux modes de paiement (tels que les crypto-monnaies), ainsi que la gestion et l'animation des points de vente avec un logiciel de caisse et une solution d'affichage dynamique. Global POS vise à permettre le déploiement de solutions innovantes tournées vers les nouvelles tendances du retail et l'optimisation du parcours client in store et online en France et à l'international.

« A la réception d'une carte cadeau, 50 % des bénéficiaires se déplacent en magasin ou surfent sur le web alors qu'ils ne l'avaient initialement pas prévu. »

époque où les cellules familiales sont réparties dans divers endroits du territoire. Au-delà de la dimension transactionnelle, cette personnalisation réinsufflé une valeur émotionnelle, et confère un côté transgénérationnel à la carte cadeau.

Quels sont les effets directs de la carte cadeau sur l'activité d'un commerce ?

La carte cadeau, dont le montant moyen avoisine 55 €, a deux effets bénéfiques : tout d'abord elle agit comme un booster de trafic, déclenchant une visite en magasin ou sur le site marchand. A la réception d'une carte cadeau, 50 % des bénéficiaires se déplacent en magasin ou surfent sur le web alors qu'ils ne l'avaient initialement pas prévu. Cela génère donc de la visite additionnelle, voire permet de découvrir l'enseigne. Et 70 % du montant de la carte sont dépensés dans les 3 mois suivant réception. A l'heure où le trafic est de manière générale assez compliqué, la carte cadeau apparaît donc comme un levier intéressant.

Le second effet – que les professionnels du marketing ont bien saisi et commencent à animer – c'est un upsell moyen de 40 %. Autrement dit, le détenteur d'une carte-cadeau dépense en moyenne 1,4 fois le montant offert. Cela peut être bien davantage sur certains produits (électroniques, électroménagers, par exemple), parfois jusqu'à 70 %. La carte cadeau met son bénéficiaire dans des dispositions favorables, que ce soit dans le choix du produit ou du niveau de gamme ou pour déclencher un achat non planifié. Cela devient donc un élément marketing fort, raison pour laquelle il devient pertinent d'animer un fichier via la carte cadeau : il est certain que le client vient et consommera davantage que le montant chargé.

Ces aspects activateurs de trafic et multiplicateurs du panier moyen sont avérés, quel que soit le commerce. Je ne connais pas un secteur qui ne s'intéresse pas à la carte cadeau. Le marché le plus mature en la matière est les Etats-Unis, où cela existe même pour les restaurants. En France, nous commençons d'ailleurs à être sollicités par les restaurateurs.

Par ailleurs, la carte cadeau est également une alliée pour les enseignes restaurant la seconde main : le rachat des produits d'un client en créditant le montant sur une carte cadeau devient un outil de fidélisation, celle-ci ayant une date de validité et n'étant valable que dans l'enseigne

FURTHER INFORMATION

Global POS has, since 2004, been a specialist provider of software solutions dedicated to retail sector in pursuit of high-performance tools for small shops and big stores. The company's expertise lies in the realm of transforming pre-paid assets into paperless resources (such as holiday vouchers, gift vouchers, coupons and restaurant pre-payments) as well as gift card plans, new payment methods (including crypto-assets) and the management and use of points of sale using dynamic cash desk display and payment software. Global POS is there to make it possible for businesses to roll out innovative solutions designed to respond to new retail trends, and to optimise the in-store and online customer pathway in France and internationally.

personalisation introduces a sentiment of closeness that goes beyond the transactional dimension, conferring a transgenerational element to the gift card.

What are the effects of the gift card on a business's activity?

There are two beneficial effects to the gift card, whose average value is around €55: first, it boosts footfall and gets people into the store or to the website. Once someone is given the gift card, 50% of them will go to the store or visit the website when they had not initially planned to do so, thereby generating additional visits or even triggering a first exploration of the brand. Furthermore, 70% of the card's value is spent within 3 months of its receipt, so at a time when it is quite a complicated affair to generate traffic, a gift card certainly appears to be a good lever. The second effect – one that marketing professionals have certainly understood and are really starting to exploit – is the average upsell of 40%. In other words, the holder of a gift card will spend, on average, 1.4 times the gift card's value. For some products, including electronic and household electrical items, that can rise to 70%. The beneficiary of a gift card will be in an upbeat mood and ready to make an unplanned purchase, be that around the choice of product itself or the range level. That makes the gift card a powerful marketing element, which is why it makes sense to enliven the offering via a gift card – the customer will definitely consume more than the amount charged onto the card. Those features of the gift card – the traffic-generating element and the increased amount in the shopping cart – are widely recognised across every business. I cannot think of a single sector that does not benefit from the gift card. The most mature market is the USA, where even restaurants will have them - and actually in France we are starting to see interest from restaurants.

“Once someone is given a gift card, 50% of them will go to the store or visit the website when they had not initially planned to do so.”

Furthermore, the gift card is also an ally for stores that are beginning to offer second-hand products – items bought back from a customer by way of a gift card credit are a great loyalty-generating tool, given the expiry date and the fact that it can only be used in that store. It particularly makes sense at a time when consumers are striving to consume better and more sustainably. Finally, the accounting and finance departments get a boost when they recover 'no show' amounts and unspent residual balances that generate additional margins.

en question. C'est particulièrement intéressant dans cette époque où les consommateurs s'efforcent de consommer mieux et plus durable.

Enfin, les services financiers et comptables y voient en outre l'opportunité de récupérer le "no show", le résiduel non dépensé, en apport de marge complémentaire.

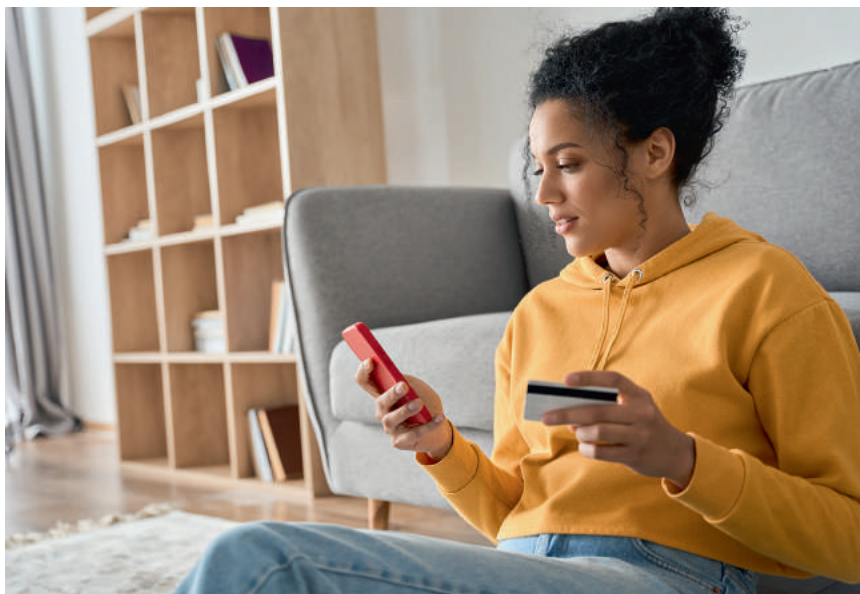
Quels sont ses effets sur l'optimisation du parcours d'achat client ?

L'accès à la carte cadeau s'est considérablement facilité ces dernières années grâce à la technologie du QR code. Pendant l'épidémie de covid-19, la problématique des commerces consistait à être des magasins vendeurs malgré leur fermeture. Grâce à notre programme Vitreen, nous avons proposé aux retailers d'afficher sur leur vitrine un QR code à flasher, permettant ainsi au client de commander sa carte cadeau en renseignant simplement le montant, le destinataire et le message) et de payer par carte bancaire, la carte dématérialisée étant directement envoyée à son bénéficiaire. De là a découlé une multitude d'utilisations, avec d'abord l'ajout par les commerçants de QR codes dans les catalogues de Noël, la carte cadeau étant évidemment un marché saisonnier. 75 % des ventes de cartes et chèques cadeaux sont réalisées à Noël – mais les occasions d'offrir sont diverses tout au long de l'année : Saint Valentin, fête des Mères/Pères, fin d'année scolaire, back to school, anniversaires, etc. L'acquisition client se développe ainsi à divers moments et points de contacts : live shopping sur les réseaux sociaux ou à la télévision, sur le web, en magasins dans les rayons ou en caisse, dans des campagnes presse, etc. La technologie du QR code a considérablement facilité cet accès.

Pour un commerce indépendant de proximité, comment mettre en place un programme de carte cadeau ?

Nous sommes aujourd'hui sursollicités par les commerçants indépendants qui souhaitent avoir leur programme de carte cadeau. Leur appétence en la matière s'accroît fortement depuis trois ans. Les marques s'y intéressent également. La principale problématique des commerçants indépendants est l'intégration du programme de carte cadeau en caisse car ils travaillent souvent avec des éditeurs de solutions logicielles régionaux. Dans ce cas, il leur est possible de gérer leur programme de cartes cadeau en web post, c'est-à-dire via un site web qui leur permet de vendre et d'encaisser celle-ci. Cela fait partie des solutions que nous proposons. La seule contrainte est de devoir ressaisir sur leur caisse la vente ou la consommation d'une carte.

Un programme de carte cadeau doit rapidement représenter 3 à 5 % du chiffre d'affaires du commerce, quel que soit son modèle. Pour notre part, nous accompagnons les clients sur les plans techniques et stratégiques, légaux et sécuritaires, mais aussi sur les best practices marketing. ●



Les e-cartes cadeau ciblent notamment les consommateurs de 20-25 ans qui veulent la commodité de la commander et de l'envoyer directement au bénéficiaire. La part du digital a ainsi doublé en 5 ans pour avoisiner 20 % de parts de marché. Gift cards are particularly popular among consumers aged 20-25 who appreciate the convenience of ordering them online and sending them directly to the recipient's account. The digital share has thus doubled in 5 years to reach nearly 20% of the market share.

What are the effects on the optimisation of the customer purchasing pathway?

QR code technology has made it much easier to access gift cards in recent years. During the covid-19 pandemic, shops and businesses had to sell goods even when they were closed. Our Vitreen programme was an opportunity for retailers to display their QR code in shop windows so that customers could order a gift card and just input the value, the recipient and a message, and pay via a debit card. The virtual gift card was then sent straight to the beneficiary. Other uses followed in its wake: businesses added QR codes to their Christmas catalogues, bearing in mind that the gift card is a seasonal thing by nature. Of all gift card and gift voucher sales, 75% take place at Christmastime - though there are plenty of gift opportunities throughout the year including Valentine's Day, Mother's and Father's Day, end of the school year, back to school and birthdays. Customers are won and points of contact are made at these various times: QR code technology has made it much easier to access products through channels such as live shopping on social media networks and on TV, websites, in stores on the shelves and at the cash desk, and during press campaigns.

How might an independent neighbourhood store set up a gift card programme?

We are inundated at the moment with requests from independent businesses to help them set up a gift card programme, and their interest in that has become even more pronounced in the last three years. Brand names are also taking an interest. The main problem with independent businesses is to do with the integration of the gift card initiative at the cash desk, as they often work with regional software solution publishers. In those cases, the gift card programme can be managed via web post – meaning a website on which a gift card can be sold and accepted. That is one of the solutions we can offer, the only restriction being that the card information has to be processed at the cash desk all over again when a gift card is sold or used.

A gift card programme will quickly come to account for 3 to 5% of a business's revenue, regardless of the type of programme. What we do is to support clients with their technical and strategic plans as well as handle the legal and security side of things, and we also provide support around best marketing practices. ●

Microplane



USTENSILE POUR AVOCAT 3-EN-1

Un ustensile ultra performant pour la préparation des avocats ! Multifonction, ce nouvel outil avec sa tête en acier inoxydable de haute qualité, permet de découper l'avocat en deux ou de le trancher en lamelle, de le dénoyer en toute sécurité, mais aussi d'en extraire la chair de manière sûre et efficace, en épousant parfaitement la forme du fruit. Doté d'une poignée ergonomique Soft-Touch pour une bonne prise en main, c'est l'ustensile idéal pour préparer des avocado toasts, des salades composées ou du guacamole !