

## MIEUX VENDRE

# La carte cadeau enchante la vente

Mono ou multi-enseignes, utilisables en boutique ou sur internet..., les cartes cadeaux commencent à prendre leur essor dans le commerce. Génératrices de trafic et de chiffre d'affaires additionnel, elles sont aussi un vecteur d'image.

**A**ux Etats-Unis, le marché de la carte cadeau représente 8 % des ventes de détail", explique Wilfrid Xoual, gérant de la société Alpha qui s'est lancée sur ce créneau il y a deux ans en réalisant une offre de carte prépayée pour la marque de maroquinerie La Bagagerie. Elle n'est pas la seule, les prestataires de chèques cadeaux (Kadeos, Tir Groupe, Accentiv', etc.) proposent tous désormais des cartes cadeaux aux commerces. Les versions sont multiples, mono ou multi-enseignes, valables dans les boutiques "physiques" et/ou sur des sites internet, mais l'objectif est le même : attirer une nouvelle clientèle et générer du chiffre d'affaires additionnel. ■ ANNE THIRIET

### BOOSTER LES VENTES

Le principe de fonctionnement est simple : la carte, format carte bancaire, est créditée d'un montant fixe ou libre que le client peut utiliser à sa guise dans les enseignes concernées. Elle est mise à disposition en libre-service dans les rayons, à proximité des caisses (cartes Décathlon, Kadeos...), sur internet ou à la Poste (carte Ekdo de Tir Groupe). Des cartes cadeaux multi-enseignes sont également diffusées auprès des comités d'entreprise comme c'est le cas d'Illicado (société Synedis). "Nous touchons ainsi une clientèle différente de celle qui se rend dans nos points de vente", souligne Benoît Latron,

responsable marketing chez Kiabi, qui a adhéré à Illicado il y a un an. Diffusées en B to B ou B to C, les cartes cadeaux ont du succès : chez Intersport, qui a sorti deux premières cartes en novembre 2005 et en édite régulièrement, "le réseau vend en cartes cadeaux deux fois le chiffre d'affaires moyen annuel d'un point de vente", indique Jean-Louis Demnard, directeur de la communication. Et l'impact sur l'activité est marquant. "Le bénéficiaire dépense plus que le montant de la carte qui lui a été offerte, assure Annabelle Chaussat, directrice marketing adjointe de Kadeos qui propose une carte multi-enseigne. En moyenne, on estime qu'elle génère 30 % de dépenses supplémentaires."

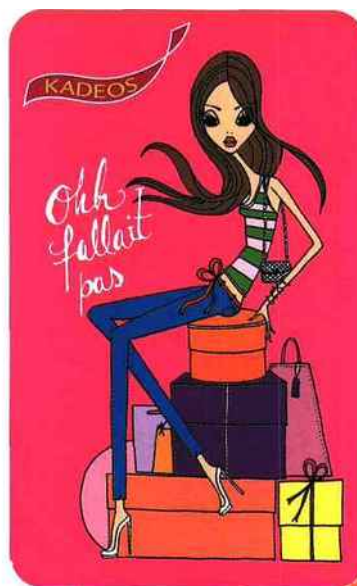


### Accompagner la vente en ligne

Pres de 200 sites, généralistes et thématiques, sont déjà partenaires de la carte Ekdo, lancée par Tir Groupe en novembre 2006 pour répondre à l'explosion du commerce en ligne. "Elle peut être créditée jusqu'à 300 €", explique Hervé Bruneau, chef de marché. Des bons de réduction sur les sites partenaires sont actuellement proposés dans les bureaux de poste où la carte est disponible.

### DYNAMISER LES PROMOTIONS

Les cartes cadeaux peuvent aussi servir à appuyer des opérations promotionnelles à des moments forts de l'année : fêtes de fin d'année, fête des Mères, opérations spéciales, etc. En septembre, La Redoute a offert une carte cadeau Kadeos de 15 € pour des achats d'un montant de 100 €. C'est aussi un outil efficace pour monter un partenariat avec une marque afin de développer les ventes de produits spécifiques. Les magasins Etam Lingerie de France ont ainsi proposé, durant le mois de septembre, 8€ en carte cadeau pour trois articles achetés sur toute la collection Méli-Mélo Globe Trotter et 16 € (toujours en carte cadeau) pour quatre articles achetés. Intersport a proposé, du 20 octobre au 10 novembre, une opération avec Gore-Tex. Principe : pour l'achat d'un produit textile de la marque, la carte cadeau est créditée de 20 % du prix du produit. De son côté, Kadeos a ouvert sur son site internet un espace sur lequel les enseignes partenaires peuvent proposer des offres complémentaires pour les utilisateurs de la carte (par exemple 10 % de réduction supplémentaire ou un cadeau). Objectif : créer du trafic à certaines périodes, plus "creuses", de l'année.



### Des avantages supplémentaires à la clé

Multi-enseigne, la carte Kadeos est utilisable en boutique et en ligne dans les enseignes du groupe PPR et depuis un an, chez Devred, Burton, Go Sport, Eurodif... Sur le site [Kadeos.fr](http://Kadeos.fr), les enseignes peuvent proposer des offres de réduction et des cadeaux pour les bénéficiaires de la carte cadeau.

## CREER DU LIEN

Pour dynamiser le marché, de nouveaux visuels de cartes cadeaux sont lancés régulièrement. Kadeos a ainsi édité une série de cartes au printemps-été dernier, représentant cinq profils de shoppers, la sérial-shoppeuse, l'ado mode, le client plus techno, etc. pour toucher les différentes cibles de consommateurs.

*"Pour les périodes de fin d'année, nous avons imaginé un visuel avec la Fnac et avec la Redoute, qui symbolise les fêtes de Noël. La carte est un vecteur d'image pour l'enseigne",* précise Annabelle Chaussat chez Kadeos. Le groupement Intersport a opté pour la même

démarche. Il vient d'éditer deux modèles, l'un reproduisant les photos du rugbyman français Sébastien Chabal, et l'autre, de Carolina Kruff, championne du saut en hauteur. Les premières séries représentaient les footballeurs Thierry Henry et Zinedine Zidane et la tennismoman Amélie Mauresmo. *"Nous suivons le calendrier des grandes compétitions, indique Jean-Louis Demnard d'Intersport. Nous avons aussi choisi d'éditer des séries limitées, des collectors à moins de 1000 exemplaires. L'idée est d'en proposer de manière régulière pour susciter des visites supplémentaires dans les points de vente."* Et de renforcer le lien avec les clients avec des cartes de plus en plus personnalisées.



## Personnaliser la communication

L'offre de cartes cadeaux chez Intersport est de plus en plus segmentée. De nouveaux visuels de cartes, représentant des sportifs célèbres, sont mis régulièrement à disposition des clients. Les plus récentes montrent le rugbyman Sébastien Chabal et la spécialiste du saut en hauteur Karolina Kruff.