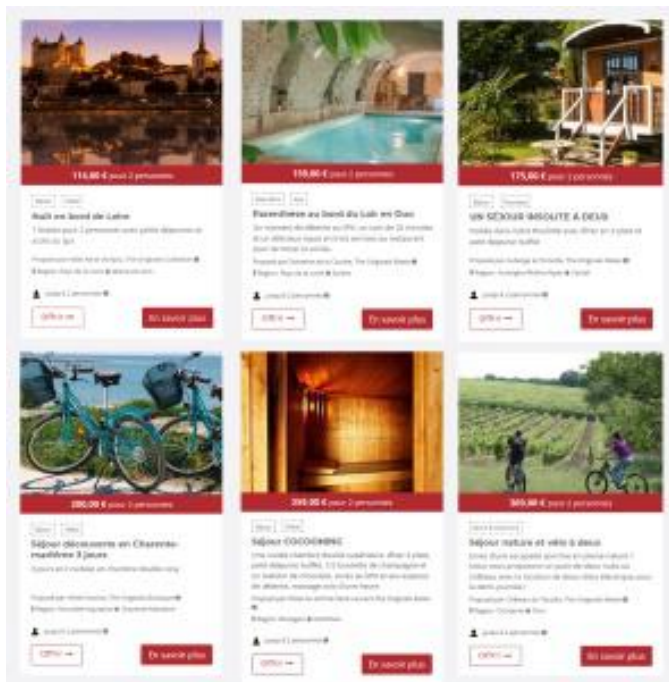


Le boom des cartes cadeaux

Le marché des cartes cadeaux est en plein essor, avec une croissance estimée de 15 à 20 % par an en moyenne. Un énorme potentiel pour le secteur de l'hôtellerie restauration.



© DR

La chaîne The Originals commercialise plus de 170 bons cadeaux différents.

Ce n'est pas un hasard si, après la réservation en ligne, TheFork s'est positionné depuis quelques mois sur le segment juteux des cartes cadeaux digitalisées. " *C'est un marché qui représente entre 7 et 8 milliards d'euros en France, tous domaines confondus. Or, la restauration représente moins de 5 % de ce marché. Notre ambition est de fléchir cette tendance vers la restauration, et de devenir la première carte cadeau en France, devant Amazon* ", annonce **Damien Rodière**, directeur général de TheFork Europe de l'Ouest. 30 % des établissements présents sur le site de réservation ont accepté de se prêter au jeu des cartes cadeaux, sans commission supplémentaire. " *Le client reçoit un code qu'il peut utiliser dans tous les restaurants participant à l'opération. À la fin du repas, on paie avec l'application, et le montant offert est déduit de l'addition* ", poursuit-il.

Une nouvelle clientèle

La carte cadeau constitue un moyen efficace d'acquérir une nouvelle clientèle (particuliers ou comités d'entreprise). " *Cela permet notamment de développer la clientèle de proximité, une cible très convoitée en cette période de crise sanitaire* ", remarque **Karen Dorai**, responsable commerciale des partenariats et loisirs pour The Originals Human, Hotels & Resorts.



D'après MMCréation, agence web spécialiste du secteur hôtelier, les cartes favoriseraient aussi la fidélisation : suite à un premier achat avec une carte cadeau, 10 % des prospects deviendraient des clients réguliers et feraient la promotion de l'établissement dans leur entourage.

Ces cartes représentent des ventes additionnelles parfois conséquentes. " *Depuis l'ouverture de mon restaurant Le Saltimbanque, en baie de Somme en 2019, j'ai fait près de 100 000 € en cartes cadeaux, soit près d'un tiers du chiffre d'affaires annuel. Cela fait partie de mon business model* ", affirme **Sébastien Porquet**. Son secret ? " *Je suis installé dans un coin perdu, sans grande concurrence, et je communique beaucoup là-dessus sur les réseaux sociaux* ", admet-il. La communication est en effet cruciale. Selon une étude réalisée par Hoist Group auprès de 400 personnes, plus de 70 % d'entre elles ignoraient que les hôtels proposaient des nuitées sous forme de coffrets cadeaux. " *Sur son site internet, il faut placer l'onglet 'carte cadeau' de manière visible sur la page d'accueil, à côté des réservations* ", conseille **Arnaud Valary**, directeur du Domaine des Crayères à Reims. Autre avantage : " *C'est de l'avance sur trésorerie non négligeable. Cela nous a d'ailleurs aidés à tenir durant la période Covid, en plus de la vente à emporter* ", juge la chef **Coline Faulquier**, à la tête du restaurant Signature à Marseille.

Noël, idéal pour les cartes cadeaux

Selon Damien Rodière, les fêtes de fin d'année concentreraient 40 % des ventes. Un chiffre qui grimpe jusqu'à 75 % au Domaine des Crayères. Mais la Saint-Valentin, la Fête des mères, un anniversaire, un mariage ou encore le Black Friday peuvent être d'autres occasions propices à la commercialisation de cartes cadeaux. Pour Karen Dorai, " *le fait de sortir une carte cadeau spéciale pour Noël ou la Saint-Valentin est une excellente façon pour l'hôtelier de lui donner de la visibilité et d'animer son site* " .

" *Le 24 décembre, je suis capable de faire 5 000 € en une heure. La carte, c'est le cadeau de dernière minute idéal. En 2020, j'ai aussi encaissé 11 000 € pour le Black Friday, en proposant des réductions de 10 ou 20 %* ", note Sébastien Porquet. Un filon à creuser.

