

SERVICES AUX  
ENTREPRISES

De plus en plus de concurrents sur le marché du coffret cadeau. Euphorie, la filiale de Smartbox, tire particulièrement bien son épingle du jeu, sur le créneau du haut de gamme. Elle devrait écouler 40.000 coffrets cette année contre 30.000 en 2009.

## Les coffrets cadeaux plébiscités par les particuliers comme par les entreprises

Le marché du coffret cadeau est passé en France de 6 millions d'euros en 2002... à plus de 270 millions cette année. Encore modeste, il n'en attise pas moins les convoitises. En témoigne l'entrée récente du Groupe 3 Suisses International à hauteur de 43 % dans le capital d'Happytime, acteur de l'e-commerce fondé par Charles Beigbeder et qui propose précisément des coffrets cadeaux. Pour les quelque 70 marques engagées sur ce créneau porteur, la période des fêtes est cruciale. Près de la moitié des trois millions de coffrets vendus l'an dernier l'ont été à Noël.

La plupart de ces prestataires sont présents uniquement sur Internet, seuls une dizaine ayant accès à la distribution physique (FNAC, Virgin, Auchan, Carrefour, librairies, agents de voyages...). Euphorie, filiale à 100 % du leader mondial du coffret cadeau, Smartbox - une société française qui s'adapte près de 65 % du marché domestique -, en fait partie.

### Concurrence tous azimuts

Première à s'être positionnée sur le très haut de gamme, l'entreprise connaît une croissance de 80 % cette année et se développe en Italie, Suisse, Belgique et Espagne. « L'engouement pour nos coffrets cadeaux s'inscrit dans une ten-

dance de fond : l'augmentation du budget loisir, l'envie de vivre des expériences : escapade dans un palace, dîner chez un chef étoilé, soirée à l'opéra... », explique son directeur Aymeric Beguin. Euphorie est présent dans 250 points de vente en France (400 l'an prochain) et 200 à l'international. Fort d'un millier de partenaires en France dont 600 hôtels 4 ou 5 étoiles et des enseignes prestigieuses en exclusivité telles que Relais & Châteaux, Lucien Barrière ou Gault & Millau, Euphorie espère vendre 40.000 coffrets au prix moyen de 250 euros (100 euros pour ses concurrents) contre 30.000 l'an passé, et percer davantage sur le segment des cadeaux d'entreprise. « Il y a une place à prendre du fait de notre positionnement haut de gamme et de la faillite

récente de la Régie Cadeaux qui éditait des coffrets Kouro », poursuit Aymeric Beguin. Le dirigeant a pour ce faire renforcé sa conciergerie avec 4 personnes dédiées sur un effectif total de 20 personnes. Le cadeau d'entreprise (+100 % cette année) représente le quart du chiffre d'affaires d'Euphorie qui collabore déjà avec des agences de stimulation pour élaborer des coffrets destinés aux « incentives » des commerciaux.

L'an prochain, Euphorie compte étendre son champ d'action à l'étranger en s'appuyant sur le rayonnement de ses marques partenaires connues dans le monde et sur les équipes de Smartbox (500 personnes), elle-même dans le giron du groupe français Smart & Co. Créé en 2003, ce dernier, positionné sur les marchés de l'intermédiation de loisirs (avec entre autres le site de vente en ligne Weekendesk), dispose de 700 collaborateurs implantés dans 18 pays ; il a réalisé 337 millions de chiffre d'affaires en 2009, en croissance de 31 %.

Devant le plébiscite du public pour ces coffrets cadeaux, la concurrence se durcit pour Smartbox et sa filiale. Outre les challengers bien installés comme Wonderbox ou Dakotabox, les compétiteurs plus récents tels que la Compagnie des Cadeaux ou Youkado, de nombreux spécialistes des loisirs ou de la gastronomie proposent leurs propres coffrets tels Brittany Ferries, Pierre et Vacances, le festival Blues Passion de Cognac, les caves de Rasteau ou de Plaimont. Des partenariats public-privé ont même vu le jour tel le Réseau national des destinations départementales associé à Happytime pour promouvoir les escapades en France.

MARTINE ROBERT



Le marché du coffret cadeau est à plus de 270 millions d'euros cette année.

## Sodexo émet 60 % de ses chèques cadeaux pour Noël

**Fort du rachat de Tir Groupé, Sodexo, un acteur phare des chèques cadeaux, mise sur une croissance de 5 à 6 % sur ce créneau en 2010, après les 15 % en 2009.**

L'étude Noël 2010 du cabinet Deloitte montre que les chèques cadeaux rencontrent toujours les faveurs des Français. Sur ce marché, porté par une croissance régulière de 4 à 5 %, Sodexo Solutions de Motivation France a progressé de 15 % en 2009 (336 millions d'euros de volume d'affaires), bénéficiant de l'expertise de Tir Groupé. Le créateur du chèque cadeau multi-enseignes racheté en octobre 2007, figure parmi les leaders du chèque cadeau pour comités d'entreprise ; il a aussi développé une offre « incentive » pour les commerciaux, sous forme de catalogues cadeaux en ligne

(Stim'Evolution) ou de coffrets cadeaux (Vivabox). L'ensemble de la gamme a été repensé cette année. « 60 % de la demande de chèques cadeaux se joue à Noël. Nous misons sur une croissance de 5 à 6 % sur l'année », observe Anna Notarianni, directeur général de Sodexo Solutions de Motivation France.

Depuis septembre, Sodexo Chèques et Cartes de Services (opérateur phare du chèque restaurant mais aussi émetteur du Pass Cesu, du chèque multiservice et de dispositifs pour les collectivités) et Tir Groupé Chèques Cadeaux, sont réunis au sein de l'entité Sodexo Solutions de Motivation qui fédère plus de 350 collaborateurs dans un nouveau siège social à Nanterre. A l'occasion de ce rapprochement, une dizaine d'agences ont été mises en place dans l'Hexagone et le volet

« industriel » de l'activité a été remanié, avec la création d'un centre de production de chèques internalisé. « L'émission des titres de services ne se réduit pas à la simple expression d'un support papier. Ce sont des produits de haute technologie devant répondre à des critères de sécurité draconiens face à une demande toujours plus exigeante : extranet pour le suivi de commande, traçabilité dans l'utilisation des titres, outils de mesure d'efficacité pour les supports de stimulation... » constate Anna Notarianni.

### La France avant-gardiste

« La France a toujours été avant-gardiste dans ces titres de paiement » ajoute-t-elle. Lors de l'exercice 2009-2010, les chèques cadeaux ont représenté 25 % du volume d'émission global de 1,3 milliard d'euros enre-

gistré par Sodexo Solutions de Motivation France, contre 69 % pour les chèques restaurant, 2 % pour le Pass Cesu, 2 % pour les chèques et cartes destinés aux collectivités locales, 2 % pour les autres produits (chèques multiservices, coffrets cadeaux, de stimulation...). Les clients sont aussi divers que Pôle emploi, La Poste, le ministère du Budget, Renault, Air Liquide, Argirc et Arrco, Mairie de Paris... « En période de crise, l'octroi de chèques cadeaux fait partie de ces éléments qui favorisent l'engagement et le bien-être des salariés au même titre que les chèques restaurant, les cadeaux de stimulation ou la conciergerie », insiste Anna Notarianni, qui compte s'appuyer sur 120 commerciaux pour mieux faire connaître les produits proposés par Sodexo Solutions de Motivation.

M. R.