

LUNDI 05 OCTOBRE 2009 - 11:20

Coffrets cadeaux : comment éviter les mauvaises surprises ?

certains (coffrets) cadeaux sont empoisonnés...

Pratiques et faciles à se procurer, les coffrets cadeaux ont plus que jamais le vent en poupe. Leurs ventes autant que les activités proposées se multiplient. Mais les coffrets loisirs sont aujourd'hui victimes de leur succès. Réservations difficiles voire impossibles, prestations au rabais, mauvais accueil, fin de validité... les consommateurs se heurtent à plusieurs difficultés. Fabricants, pouvoirs publics, professionnels du tourisme, tous prennent le problème à bras le corps pour tenter de trouver des solutions.



Le coffret cadeau voit ses ventes multipliées ces derniers mois / RK Studio/Dean Sanderson

Aujourd'hui, inutile de se creuser la tête pour trouver le cadeau idéal à offrir ou à s'offrir.

Il suffit de faire un petit saut à la librairie du coin - ou à la Poste, ou au bureau de tabac, ou au supermarché... - pour y acheter un coffret cadeau.

Présenté le plus souvent sous la forme d'une petite boîte cartonnée et sans valeur faciale, le coffret cadeau laisse au bénéficiaire l'entière liberté de choisir parmi une liste d'activités qui correspond au tarif payé.

Bien-être, gastronomie, week-ends, séjours, sport et aventure, divertissement, beauté... l'offre est pléthorique. Autant que le nombre de fabricants.

A côté des précurseurs et spécialistes comme Smartbox, Wonderbox ou Doze, de nombreux groupes hôteliers, voyagistes, comités départementaux du tourisme et autres marques de distribution s'y sont mis.

Côté prix, là aussi, ça varie : de 29,90 euros, par exemple, pour une dégustation à deux avec Smartbox, à 4990 euros pour un séjour ou un circuit dans le monde pour deux personnes avec Euphorie. Et ça marche.

Le succès au rendez-vous

Le Guide des Sensations, par exemple, avec son coffret Doze, a enregistré une croissance rapide et constante de ses résultats depuis son lancement en novembre 2008, soit plus de 70 000 exemplaires vendus en un peu moins d'un an.

"A ce jour, nous avons également élargi notre réseau de distribution à 4 000 points de vente contre 83 en novembre 2008", explique Jacques Marsily, le dirigeant du Guide des Sensations et créateur du coffret Doze.

On le retrouve désormais dans les agences Carlson Wagonlit, les magasins Go Sport et dans les 3 500 bar-

tabacs, maisons de la presse et librairies du réseau Panini. Preuve que le succès est au rendez-vous.

Autre exemple de réussite avec Weekendtour.fr, l'agence de voyage spécialiste du court séjour en France : *"Nous vendons actuellement une vingtaine de coffrets par jour, pour un panier moyen de 250€"*, déclare Alexis Vervelle, PDG de la société. *"Il y a une demande accrue des séjours tout compris, ce qui explique le succès de nos coffrets"*, ajoute t-il.

Du côté de Smartbox là aussi les chiffres sont parlants : *"Nos coffrets cadeaux sont en progression fulgurante"*, déclare Angélique Folch, la responsable communication de la marque. *"En 2008, nous avons vendu 1,6 million de coffrets cadeaux rien qu'en France"*, se félicite t-elle.

C'est un fait, le coffret cadeau est une nouvelle façon de consommer du loisir.

"Cet engouement révèle un profond besoin de se faire plaisir et de penser à soi", analyse Jacques Marsily. *"En plus, il faut l'avouer, il a un côté très pratique"* ajoute t-il.

Pour Angélique Folch, *"le coffret cadeau est une révolution du chèque cadeau. C'est un outil clé en main qui donne accès à une multitude d'expériences"*.

Mais le coffret cadeau ne présente pas que des avantages



Doze, le coffret loisirs 100% dématérialisé qui permet d'accéder à toutes les offres en temps réel /D.R

Problème aujourd'hui, le coffret cadeau est victime de son succès. De nombreux consommateurs qui se sont vu offrir ce type de produit se heurtent à des difficultés : réservation difficile voire impossible, prestations au rabais, mauvais accueil etc.

Sur notre forum une internaute prénommée Lucille nous raconte : *"On m'a offert un coffret cadeau pour un séjour en hôtel de charme en France et au moment de la réservation, quelle galère ! J'ai passé plus d'une heure au téléphone pour trouver une chambre disponible à la date que je souhaitais"*. Avec petit bémol en prime : *"100km plus loin que ce que je voulais"*.

Pour éviter ce genre de désagréments aux clients, certains fabricants ont anticipé le problème en créant un coffret loisirs 100% dématérialisé. C'est justement le cas du Guide des Sensations avec son produit baptisé Doze.

Plus concrètement, cela signifie qu'au moment de recevoir sa Doze - ici en forme de gélule (voir ci-dessus) - le bénéficiaire prend connaissance d'un "catalogue d'inspiration" et d'un code, équivalent à un bon d'achat de la valeur de la Doze utilisable sur tout le catalogue en ligne du fabricant.

Il va ensuite se connecter sur le site du fabricant, entrer son code et accéder à toutes les offres disponibles en temps réel car les adresses saturées ou obsolètes ont été supprimées. Donc plus de mauvaises

surprises et plus besoin de prendre contact avec les différents prestataires.

L'internaute choisit alors son activité, imprime son billet électronique chez lui et dispose de 24 mois de validité (12 mois pour choisir son activité, 12 mois pour en profiter).

D'autres producteurs comme Smartbox vont également adopter ce système de réservation cette semaine, afin que les clients accèdent à toutes les disponibilités des partenaires en temps réel.

Les garanties se multiplient



Smartbox va lancer cette semaine le contrat 100% satisfait /D.R

Mais quand il ne s'agit pas de réservation difficile, c'est l'accueil qui est pointé du doigt par les clients. Exemple avec cet un autre internaute qui nous raconte avoir reçu en cadeau un coffret "séjour gourmand à la ferme", effectué il y a une dizaine de jours.

Pendant le week-end, les mauvaises surprises se sont multipliés : "3 épis sur le catalogue, 2 épis en réalité [...] lit très mauvais" et en guise de repas "gourmand" : "3 tranches de saucisson et 1 tranche et demi de pâté [...] des patates à la crème et de la volaille rôtie, du fromage et en dessert : deux minuscules boules de sorbet".

Cerise sur le gâteau : "Une visite de la ferme était prévue, mais la ferme qui jouxtait l'auberge appartenait aux frères... donc pas de visite". Des mésaventures comme celles-ci n'arrivent certes pas tous les jours mais elles existent et ils ne faut pas les nier.

Aussi, pour éviter ce genre d'expériences, là aussi des initiatives sont mises en place.

Lancé également cette semaine, le contrat "100% satisfait" de Smartbox propose quatre garanties : si le consommateur reçoit un coffret cadeau qui ne lui plait pas, s'il n'y a plus de place aux dates souhaitées ou que tous les prestataires du coffret sont trop loin du domicile, le fabricant échange le coffret cadeau gratuitement.

De même, si la prestation n'a pas été conforme à ce qui est décrit dans le guide, la marque indemnise le client.

Autre variante avec Wonderbox qui propose la réservation Garantie ou Remboursée, sous certaines conditions.

Une association pour rassurer le consommateur

Aussi, afin de défendre les consommateurs et les prestataires de coffrets cadeaux, une dizaine de fabricants (Doze, WeekendTour, Rêves en cadeau, Happy Box, Liberty, Hôtels et Préférence, Option Evasion...) se sont réunis sous l'Association française des professionnels des cartes et coffrets cadeaux (AFP3C).

Elle a officiellement été créée le 29 septembre 2009 à l'initiative de Christophe de Sagazan, fondateur des Coffrets Kouro.

"Le but de cette association est de créer une charte déontologique, une garantie pour le client et une ligne de conduite des acteurs entre eux", explique Jacques Marsily, responsable de la communication de la nouvelle entité.



Le logo de l'association AFP3C qui sera apposé sur les coffrets cadeaux en guise de garantie/D.R

Concrètement, cela se traduit pour le client, par l'apposition du logo de l'association sur les coffrets cadeaux des membres de l'association, tel un contrat qualité. "*Le but est de rassurer le consommateur*", ajoute le responsable.

Vers une responsabilité des fabricants de coffrets cadeaux

Autre cas d'école. Il peut arriver aussi que ce soit l'émetteur lui-même qui soit défaillant. L'exemple le plus concret remonte à cet été lorsque Magicday a cessé ses activités.

Résultats : les clients en possession d'un coffret à ce moment là ont tout perdu.

Et en seul recours : la poubelle. "*Site en consultation uniquement, les produits sont momentanément indisponibles, aucune commande ne peut être passée*" peut-on encore lire sur site du spécialiste qui a laissé en plan tous ces clients, rejetés par les prestataires non payés.

C'est surtout sur ce point là que le bas blesse. Car depuis que ces coffrets cadeaux sont apparus sur le marché du tourisme, ils sont pointés du doigt par les agents de voyage.

La raison ? A ce jour, tous les fabricants, émetteurs et vendeurs de coffrets cadeaux ne disposent pas de licence - à la différence de votre agence de voyage - et restent ainsi exonérés de toute responsabilité en cas de problème.

Cette défaillance a ainsi conduit à demander aux pouvoirs publics d'encadrer la gestion financière des émetteurs de coffrets-cadeaux.

Car pour les agents de voyage, dans la mesure où la distribution de coffrets cadeaux entre dans le champ d'une activité touristique, celle-ci doit s'effectuer dans le respect d'une loi qui protège le consommateur et doit obéir aux mêmes conditions réglementaires avec les mêmes droits et les mêmes devoirs que ceux imposés aux agents de voyages.

A force de débats, un projet de loi sur le "*développement et la modernisation des services touristiques*" a été déposé puis voté le 22 juillet 2009.

Ainsi au 1er janvier 2010, les sociétés de vente de coffrets devront être immatriculées et donc responsables de la bonne exécution de la prestation lorsque le coffret aura pour objet des prestations touristiques.

Dès lors, vous pourrez vous retourner contre la société ayant édité le coffret pour obtenir une indemnisation ou un remboursement si la prestation ne correspond pas à ce qui était prévu ou a été annulée.

"*Mais cette protection est incomplète*", estime Axel Bernia, le PDG de Smartbox. "*La loi reste très vague et très floue*".

En effet, une ombre au tableau persiste : la responsabilité de la société qui édite le coffret n'est valable que pour les prestations touristiques et non pour l'ensemble des coffrets.

Ce qui exclut les coffrets loisirs et bien-être... le fer de lance de nombreux fabricants.



Un portail pour comparer les coffrets

Depuis quelques temps sur la toile, un nouveau site Internet compare les coffrets cadeau : www.coffrets-online.com.

Le site permet en effet de comparer en quelques clics l'ensemble des offres du marché et de consulter l'avis des autres internautes. Ceux-ci peuvent noter les coffrets cadeaux et laisser des commentaires sur ceux qu'ils ont testés.

Bien-être, gastronomie, week-ends, sport et aventure, divertissement... toutes les thématiques sont proposées.

Les visiteurs peuvent bénéficier de réductions sur leurs achats de coffrets cadeaux grâce à la rubrique "Codes Promos". Il suffit pour cela de s'inscrire gratuitement sur le site.

Adresses internet des spécialistes (liste non exhaustive)

- Euphorie : www.euphorie.fr
- Happybox : www.happybox.fr
- Kouro : www.lacartecadeauxkouro.com
- Le Guide des Sensations / Doze : www.guide-sensations.com/Doze
- Smartbox : www.smartbox.com
- WeekendTour : www.weekendtour.fr
- Wonderbox : www.wonderbox.fr

Anne Lombardo
Lu 172 fois

Source :
<http://www.tourmagazine.fr>