

Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau

Alimentation, Boisson & Restauration



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

72 €

Paiements complémentaires*

18€ de paiement complémentaire

36% des détenteurs font un paiement complémentaire

Parts des achats de cartes cadeaux

35% de cartes physiques 65% d'e-cartes cadeaux

Top 3 des montants achetés

50€

30€

100€

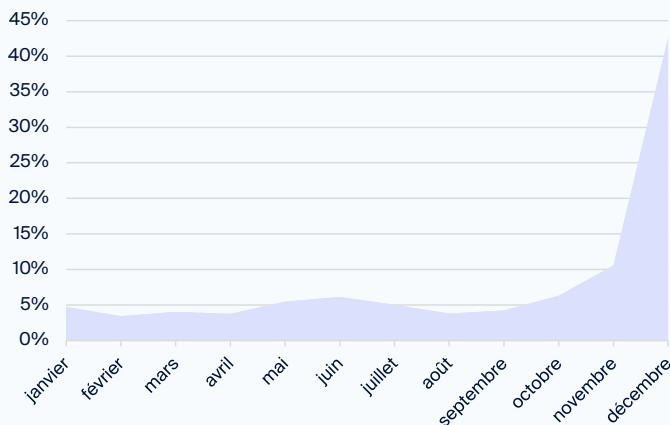
Le montant des cartes cadeaux va de 10€ à 1000€.

Cartes cadeaux périmées**

44€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

11% des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



53% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 25 décembre

41% des ventes de juin sur la Fête des Pères

20% des ventes de février pour la Saint-Valentin

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 22€, avec 67% de paiements complémentaires d'une moyenne de 39€

* Un paiement complémentaire est la différence entre le montant du panier d'achats et le montant de la carte cadeau

** Les cartes cadeaux périmées regroupent les cartes cadeaux avec la totalité ou une partie du montant restant au moment de la date de fin de validité

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 75

Montant moyen

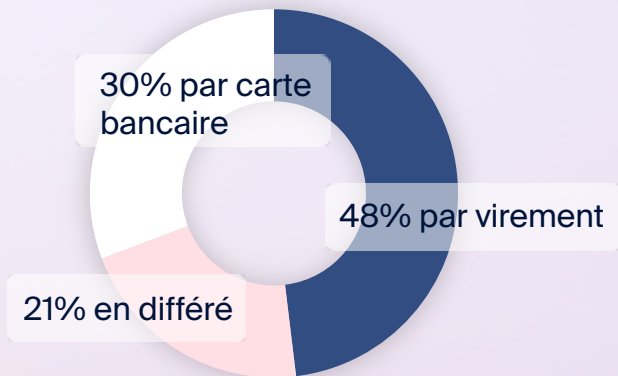
47 €

Les remises en B2B

10% de remise accordée

28% des commandes comprennent une remise

Paiement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

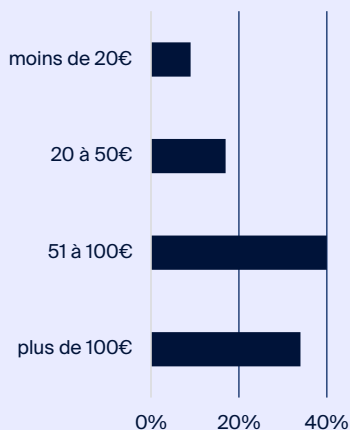
Nombre de destinataires

+ 1000

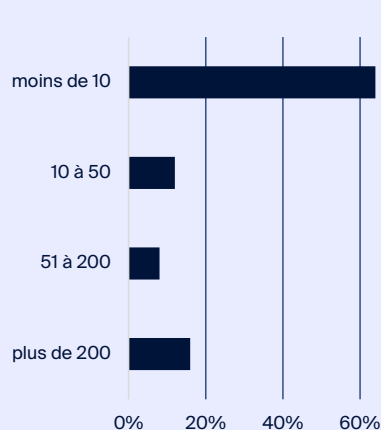
Montant moyen

40 €

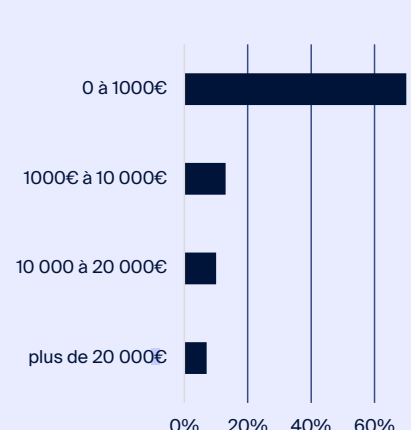
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande



Répartition des montants des commandes



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

50€

100€

20€

30€

25€

Top 3 des commissions accordées

11% de commission

5% de commission

13% de commission



Commission moyenne

12%

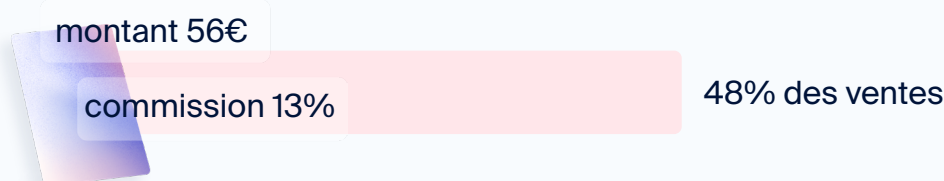
19€ paiement complémentaire moyen
49% des détenteurs font un paiement complémentaire

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

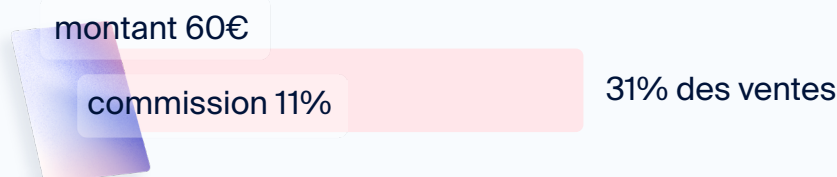
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

La carte-cadeau est une récompense offerte par l'entreprise à ses employés, financée par celle-ci, et accessible uniquement à ceux qui y sont affiliés.



Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, où les membres doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à eux.



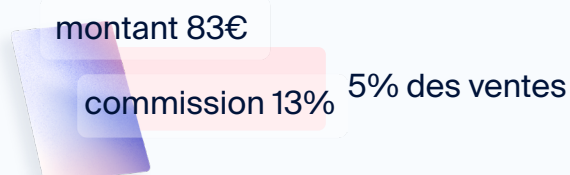
Multiple

La carte cadeau peut être utilisée dans différents types de programmes.



Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (Benefit)

La carte-cadeau est une récompense pour les employés d'une entreprise, qui doivent acheter partiellement ou entièrement la carte, accessible uniquement à ceux de l'entreprise offrant la récompense.

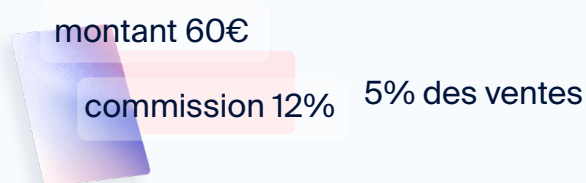


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

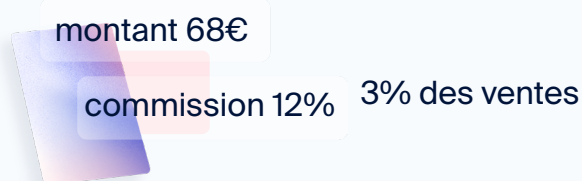
Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, échangée contre des points, des miles ou une devise similaire, accessible uniquement aux membres du programme.



E-tail ou Marketplace

La carte-cadeau est disponible sur une plateforme ouverte, permettant aux clients d'acheter librement en échange d'un paiement, sans besoin d'identifiant ou d'information restrictive.



Conversion de cartes-cadeaux multi-enseignes

La carte-cadeau permet d'échanger une carte multi-enseignes contre une carte cadeau d'un partenaire, partiellement ou totalement via une plateforme.



Buybox insights

Évolution et dynamiques du marché des cartes cadeaux dans l'alimentaire, les boissons et la restauration

Le marché des cartes cadeaux dans le secteur de l'alimentaire, des boissons et de la restauration évolue dans un environnement contrasté, marqué par une croissance modérée de 3 % en 2024. Cette dynamique est influencée par des arbitrages budgétaires plus prudents de la part des consommateurs, traduisant une recherche accrue de valeur et d'expériences accessibles.

Tendances de consommation et évolution des usages

Le montant moyen des cartes cadeaux a enregistré une contraction, passant de 80 € à 72 €, en ligne avec un panier moyen plus faible que dans d'autres secteurs. Cette tendance s'accompagne d'une légère baisse des paiements complémentaires, représentant 36 % des cartes utilisées en 2024 contre 40 % en 2023, avec un montant moyen de 55 €. Ces évolutions traduisent une gestion plus rigoureuse des budgets des ménages et une volonté d'optimisation des dépenses.

Un indicateur positif émerge néanmoins : la forte réduction du taux de cartes expirées, qui chute de 28 % à 11 %. Cette amélioration reflète un taux d'utilisation accru, renforçant les paiements complémentaires et la fidélisation des bénéficiaires.

Saisonnalité et opportunités d'activation

Le marché reste fortement marqué par la saisonnalité, 53 % des ventes étant concentrées autour des fêtes de fin d'année, avec des pics significatifs lors du Black Friday (39 %), de la fête des Pères (41 %) et de la fête des Mères (33 %). Si ces périodes confirment le rôle des cartes cadeaux comme levier transactionnel clé, elles mettent également en évidence la nécessité de développer des usages plus récurrents afin de renforcer leur impact commercial sur l'ensemble de l'année.

Buybox insights

Digitalisation et transformation du B2B

La digitalisation constitue un axe stratégique majeur, avec 65 % des cartes achetées sous format numérique en B2C et 70 % en B2B, illustrant l'adoption croissante des paiements dématérialisés et des pratiques digitales.

Dans le segment B2B, bien que le montant moyen par carte ait reculé (47 € contre 80 € en 2023), l'augmentation du nombre de cartes par commande (75 contre 60 l'année précédente) a permis de stabiliser la valeur moyenne des commandes à 4 200 €. Toutefois, la pression budgétaire sur les entreprises a conduit à une augmentation des remises, qui concernent désormais 28 % des commandes, avec une réduction moyenne de 10 %. Cette évolution souligne la nécessité pour les marques d'optimiser leurs stratégies de pricing tout en maintenant la carte cadeau comme un levier d'incentive et de fidélisation.

Distribution et structuration du marché

La distribution via des partenaires tiers conserve une dynamique stable, avec un montant moyen de 60 € et des valeurs faciales dominantes de 50 € et 100 €. Le canal B2B reste structuré autour des solutions CSE (48 % des flux), qui offrent des commissions plus élevées (13 %), tandis que les programmes de fidélité non financés par les entreprises représentent 33 % des transactions, avec des marges plus faibles.

Si les paiements complémentaires dans ce circuit demeurent limités (19 € en moyenne pour un panier final de 79 €), la distribution B2B reste un levier clé pour garantir la récurrence des ventes et maximiser la présence des enseignes sur les plateformes d'avantages salariés et de fidélisation.

Perspectives et leviers de croissance

Le marché des cartes cadeaux dans l'alimentaire, les boissons et la restauration repose sur des volumes significatifs mais doit faire face à une contraction des montants moyens et des paiements complémentaires. La digitalisation et le développement du B2B constituent des facteurs de stabilisation, mais pour maximiser la rentabilité, les marques doivent renforcer leurs stratégies omnicanales et exploiter davantage les opportunités de conversion offertes par les plateformes partenaires.