

**Les chiffres 2024 du marché
de la carte cadeau**

Cosmétique et Parfumerie



Service carte cadeau pour les particuliers



Carte cadeau

Montant moyen

58 €

Paielements complémentaires*

23€ de paiement complémentaire

15% des détenteurs font un paiement complémentaire

Parts des achats de cartes cadeaux

11% de cartes

89% d'e-cartes cadeaux

Top 3 des montants achetés

50€

30€

100€

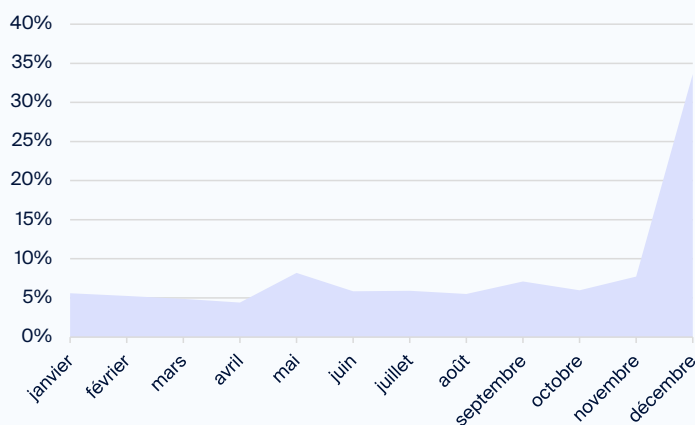
Le montant des cartes cadeaux va de 15€ à 500€.

Cartes cadeaux périmées**

34€ montant moyen des cartes cadeaux périmées

9% des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



41% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 25 décembre

42% des ventes de mai sur la Fête des Mères

34% des ventes de novembre sur le Black Friday

23% des ventes de février pour la Saint-Valentin

Les cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing ont une valeur moyenne de 77€, avec 17% de paiements complémentaires d'une moyenne de 19€

* 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

+ 129

Montant moyen

69

€

Les remises en B2B

10% de remise accordée

32% des commandes comprennent une remise

Paielement des cartes cadeaux

12% par carte bancaire

88% par virement

Commande la plus importante

Nombre de destinataires

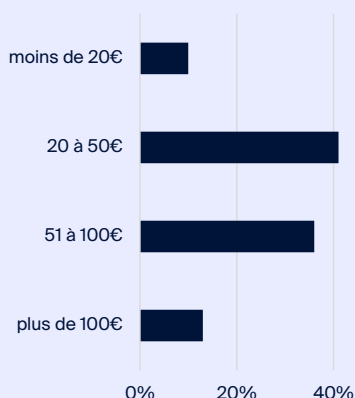
+ 800

Montant moyen

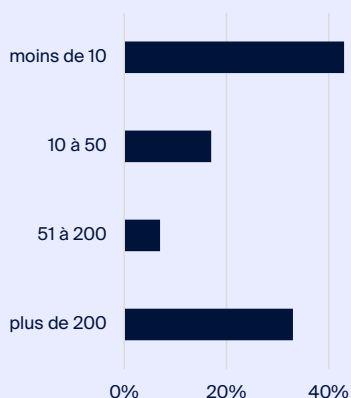
40

€

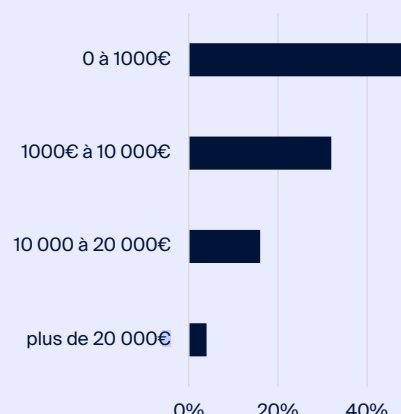
Répartition des montants de cartes cadeaux



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€

30€

100€

20€

10€

Top 3 des commissions accordées

16% de commission

13% de commission

18% de commission



Commission moyenne

15%

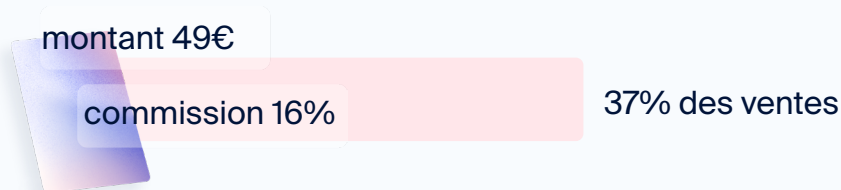
12€ paiement complémentaire moyen
84% des détenteurs font un paiement complémentaire

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

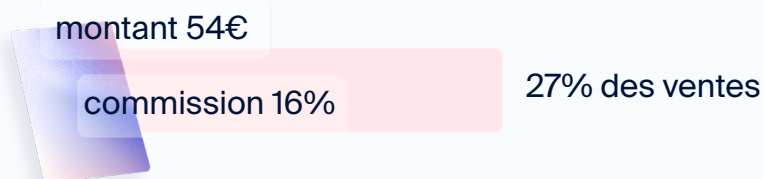
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (Incentive)

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.



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.



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.

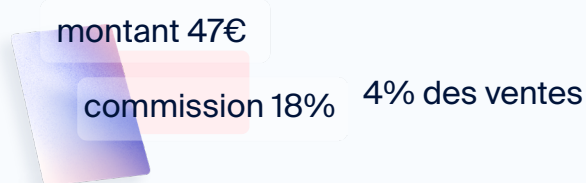


Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Répartition des ventes par type de partenaires - en moyenne

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.



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.



Multiple

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



Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans la cosmétique et la parfumerie en 2024

Le marché des cartes cadeaux dans l'univers de la cosmétique et de la parfumerie poursuit sa dynamique positive en 2024, enregistrant une croissance de +4 %, faisant de ce secteur l'un des plus performants. Toutefois, les marques doivent composer avec des pressions concurrentielles accrues, une évolution rapide des attentes des consommateurs et des impératifs de rentabilité. Dans ce contexte, la carte cadeau s'impose comme un levier stratégique permettant d'attirer une clientèle en quête de flexibilité, de personnalisation et d'expérience omnicanale, tout en soutenant les ventes sur les périodes clés.

Tendances de consommation et évolution des comportements d'achat

Le montant moyen des cartes cadeaux reste stable à 58 €, confirmant leur rôle d'outil privilégié pour les achats plaisir et les cadeaux spontanés. Cependant, la tendance à la modération budgétaire se reflète dans la baisse des paiements complémentaires (15 % des cartes utilisées contre 20 % en 2023) et dans un panier moyen limité à 23 €. Cette évolution traduit un arbitrage plus prudent de la part des consommateurs, en ligne avec les tensions sur le pouvoir d'achat.

Un signal positif émerge néanmoins avec la diminution du taux de cartes expirées (9 % contre 12 % en 2023), traduisant une activation plus efficace et une adoption accrue du produit.

Par ailleurs, la digitalisation s'accélère de manière marquée : 89 % des cartes cadeaux sont désormais achetées sous format numérique, un taux nettement supérieur aux autres secteurs. Cette adoption massive illustre l'intégration croissante des cartes cadeaux dans les écosystèmes e-commerce et sur les réseaux sociaux, qui deviennent des canaux de distribution et d'influence clés.

Buybox insights

Saisonnalité et opportunités d'activation commerciale

La carte cadeau demeure un vecteur clé d'optimisation des ventes sur les temps forts commerciaux, avec 41 % des ventes concentrées en décembre et des pics notables lors de la fête des Mères (42 % en mai) et du Black Friday (34 % en novembre).

Si ces périodes confirment l'importance du produit dans la stratégie des enseignes, elles soulignent également la nécessité de favoriser une consommation plus régulière. Dans cette optique, la carte cadeau peut devenir un levier puissant d'animation marketing, en particulier grâce à la personnalisation et son intégration aux programmes de fidélité.

Le rôle clé du B2B dans la structuration du marché

Le segment B2B joue un rôle stabilisateur, avec une légère hausse du nombre moyen de cartes par commande (129 contre 120 en 2023) et un montant de commande stable à 4 500 €. Toutefois, la pression sur les budgets se traduit par une augmentation des remises accordées : 32 % des commandes bénéficient d'une réduction, avec une remise moyenne de 10 %. Cette tendance reflète une volonté des entreprises d'optimiser leurs coûts tout en maintenant la carte cadeau comme un levier d'engagement et de fidélisation des talents.

La distribution via des partenaires tiers connaît une croissance significative, avec un montant moyen distribué en hausse à 61 € (contre 49 € en 2023). Ce dynamisme est en partie porté par les commissions attractives (13 à 16 %), bien que celles-ci révèlent également une intensification de la pression concurrentielle.

Les CSE représentent 57 % des flux, intégrant les cartes cadeaux dans leurs dispositifs d'avantages salariés et de motivation des collaborateurs. Parallèlement, les programmes de fidélité financés par les entreprises captent près d'un tiers du volume, confirmant leur rôle stratégique dans l'engagement client.

Buybox insights

La carte cadeau démontre également son efficacité en tant que levier de conversion, avec 84 % des cartes utilisées générant un paiement complémentaire. Toutefois, le montant additionnel reste limité (12 € en moyenne), signalant une opportunité à exploiter pour maximiser l'impact sur le chiffre d'affaires.

Perspectives et leviers de croissance

Dans un marché où la différenciation devient un enjeu majeur, les cartes cadeaux offrent aux enseignes une opportunité stratégique pour fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante sur l'éthique, la personnalisation et l'expérience omnicanale.

L'enjeu central réside désormais dans la capacité des marques à :

- Désaisonnaliser la consommation en développant des stratégies d'activation tout au long de l'année
- Accélérer l'adoption digitale, notamment via le e-commerce et les réseaux sociaux
- Optimiser le B2B et la distribution via les partenaires tiers pour capter de nouveaux relais de croissance
- Renforcer la conversion post-utilisation en incitant à des paiements complémentaires plus significatifs

En capitalisant sur ces leviers, les acteurs de la cosmétique et de la parfumerie peuvent maximiser la rentabilité de leurs programmes cartes cadeaux et renforcer leur positionnement dans un secteur en pleine mutation.