



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Alimentation, Boissons *et Restauration*



2025 - Alimentation, Boisson, Restauration

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paiements complémentaires*

20€
de paiement complémentaire

40%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Parts des achats de cartes cadeaux

59%
de cartes physiques

41%
d'e-cartes cadeaux



Cartes cadeaux périmées**

38€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

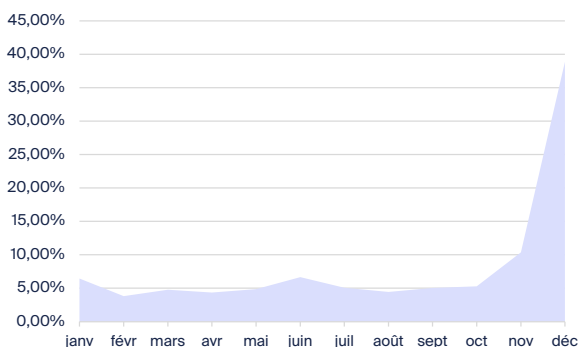
15%
des cartes cadeaux sont périmées

Top 3 des montants achetés

01 50€ 02 30€ 03 100€

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

Evolution des ventes sur l'année en volume



49% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 25 décembre

36%
des ventes de mai sur la Fête des Mères

17%
des ventes de février pour la Saint-Valentin

* 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

2025 - Alimentation, Boisson, Restauration

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 181

Montant moyen

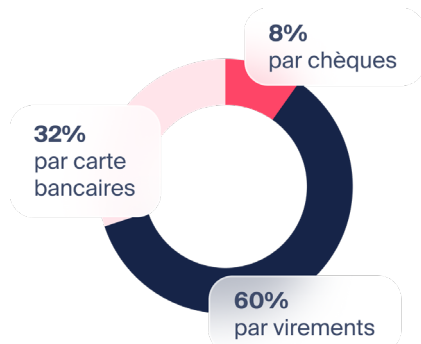
67 €

Les remises en B2B

13%
de remise accordée

32%
des commandes comprennent
une remise

Paieement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

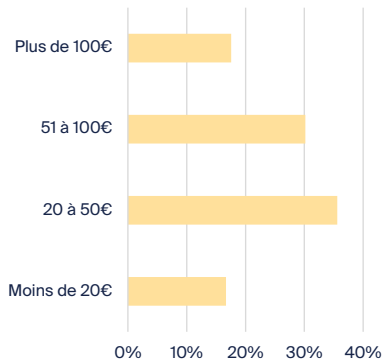
Nombre de destinataires

+ 1200

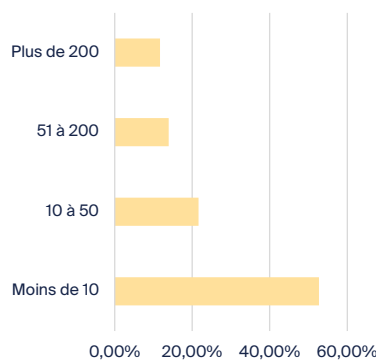
Montant moyen

72 €

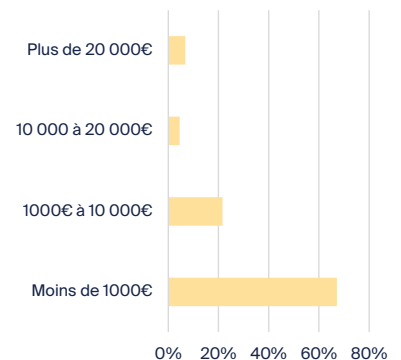
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande



Répartition des montants des commandes



2025 - Alimentation, Boisson, Restauration

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

100€

150€

50€

30€

80€

Commission moyenne

12%



Top 3 des commissions accordées

- 01 14% de commission
- 02 11% de commission
- 03 16% de commission

16€
paiement complémentaire moyen

31%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

63% des ventes

montant **61€**

commission **14%**

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.

18% des ventes

montant **65€**

commission **12%**

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.

3% des ventes

montant **70€**

commission **13%**

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.

1% des ventes

montant **52€**

commission **12%**

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.

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE




2% des ventes

montant **66€**

commission **9%**

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.




11% des ventes

montant **57€**

commission **12%**

Multiple

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



1% des ventes

montant **16€**

commission **12%**

Cash-to-Web ou Pin and Receipt

La carte-cadeau est achetée en magasin physique, avec le code imprimé sur un reçu.

Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans l'alimentation, boisson, restaurations en 2025

La verticale alimentaire entre dans une phase de croissance modérée, omnicanale et pilotée par la valeur client. Les insights carte cadeau confirment exactement cette trajectoire : la carte cadeau est déjà un outil de volume et d'utilité, mais son potentiel de création de valeur se joue désormais à l'usage (top-up, récurrence, activation du solde, merchandising), au même titre que le digital est devenu un levier de fidélisation et de monétisation plutôt qu'un simple canal d'acquisition.

B2C – Un usage installé, mais encore “défensif” en création de valeur

La valeur faciale baisse de 72 € (2024) à 64 € (2025). C'est cohérent avec le contexte pouvoir d'achat et l'arbitrage budgétaire sur l'alimentaire et le fait que la verticale est dans une phase de croissance normalisée mais structurelle. En parallèle, le paiement complémentaire progresse légèrement pour atteindre ~20 €, mais seulement sur 40 % des cartes dépensées.

La carte cadeau est bien un déclencheur d'achat, mais reste un déclencheur modeste en valeur par rapport à d'autres verticales. C'est

logique au regard du panier moyen alimentaire, mais ça montre surtout un potentiel non capté sur la montée en panier et la récurrence des dépassements.

Le taux d'expiration est un peu plus élevé que la moyenne (15 % vs 11 %) mais reste très maîtrisé par rapport aux d'autres verticales. Le montant moyen des cartes cadeaux expirées est faible (~38 €). On est clairement sur de la valeur résiduelle, pas sur des cartes jamais utilisées.

Le problème n'est pas la validité, c'est l'activation du solde restant. UX, rappels, intégration wallet et incitation à la réutilisation sont des leviers directs de création de valeur.

Le mix physique / digital (60 % / 40 %) est sain. L'omnicanalité est installée, mais le physique reste structurant pour cette verticale.

On observe aussi une part significative de cartes cadeaux gratuites (~10 % des cartes), pour ~20 € en moyenne, utilisées en SAV, marketing et compensation.

Ça confirme que, dans l'alimentaire, la carte cadeau est déjà une brique opérationnelle de la relation client, pas seulement un produit de gifting.

Côté saisonnalité, la verticale est très rythmée par les temps forts : Noël, Fête des Mères, Saint-Valentin.

La carte cadeau alimentaire est un produit d'urgence et d'occasion. La performance dépend autant de la visibilité permanente que de la capacité opérationnelle sur les pics.

B2B direct – Un usage en structuration, mais sur des paniers encore “raisonnables”

La valeur faciale moyenne monte à 67 €. Les commandes atteignent en moyenne 181 cartes pour ~6 700 €, en forte hausse par rapport au passé (~4 200 € auparavant).

La croissance vient à la fois de plus de cartes par commande et d'une valeur faciale plus élevée : signe clair d'une professionnalisation de l'usage (RH, incentive, opérations commerciales).

Côté pricing, un peu moins d'un tiers des commandes bénéficient de remises, avec des niveaux pouvant aller jusqu'à ~13 % en moyenne. On est dans un B2B encore très orienté négociation, ce qui confirme que ce canal reste relationnel et contractuel, plus que purement transactionnel.

Le B2B alimentaire n'est pas un canal de masse premium, mais un canal utilitaire, volumique et

budgétaire, parfaitement adapté aux logiques de récompense utile (salariés, partenaires, opérations commerciales). Mais c'est un canal coûteux et complexe à opérer. En pratique, il est pertinent pour les marques fortes, organisées et capables d'industrialiser le service. Cela dit, il reste stratégique : grands comptes et acteurs publics continuent de privilégier l'achat direct pour maîtriser les conditions et la relation.

Distribution (B2B2C) – Un un canal de diffusion puissant, mais une création de valeur limitée à l'usage

En distribution indirecte, le montant facial moyen est stable à 61 € et la commission à 12 % stable aussi.

Les paiements complémentaires sont parmi les plus faibles de toutes les verticales : ~16 € en moyenne, sur 31 % des ventes.

La saisonnalité reste également forte comme sur le B2C : 38 % des ventes B2B2C se font en décembre (Noël, top 2 des verticales).

La structure des flux est très claire :

- 66 % via des récompenses employé (financées ou non),
- 18 % via des programmes de fidélité non financés par l'entreprise,
- le reste sur d'autres dispositifs.

Ça confirme que, dans l'alimentaire, l'usage reste majoritairement budgétaire et utilitaire (RH, avantages, fidélité).

Il est donc recommandé d'injecter régulièrement, notamment sur les temps forts, du budget marketing sur des plateformes partenaires, pour influencer sur les ventes et l'impact sur l'usage.

Axes stratégiques actionnables

1. Déplacer la performance vers l'usage
2. Transformer la carte cadeau en outil relationnel
3. Clarifier le rôle de chaque canal
 - o B2C : volume et activation,
 - o B2B direct : relation stratégique pour marques structurées,
 - o B2B2C : diffusion, sous condition de preuve d'incrémentalité, avec injection de budget marketing

