



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Cosmétique *et Parfumerie*



2025 - Cosmétique et Parfumerie

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paiements complémentaires*

37€
de paiement complémentaire

25%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Parts des achats de cartes cadeaux

15%
de cartes physiques

85%
d'e-cartes cadeaux



Cartes cadeaux périmées**

37€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

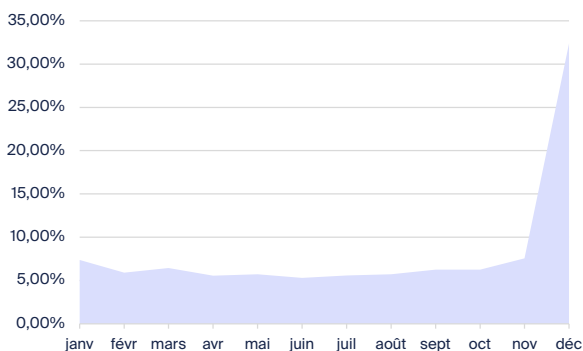
21%
des cartes cadeaux sont périmées

Top 3 des montants achetés

01 50€ 02 30€ 03 40€

Le montant des cartes cadeaux va de 15€ à 800€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



40% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 20 et 25 décembre

33%
des ventes de mai sur la Fête des Mères

30%
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 - Cosmétique et Parfumerie

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 110

Montant moyen

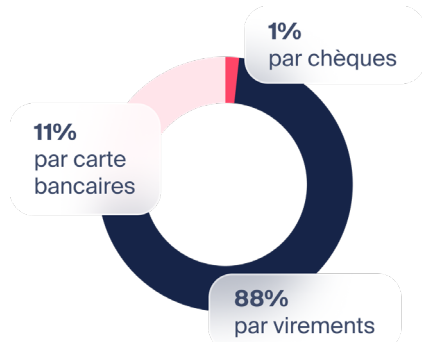
88 €

Les remises en B2B

9%
de remise accordée

55%
des commandes comprennent
une remise

Paieement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

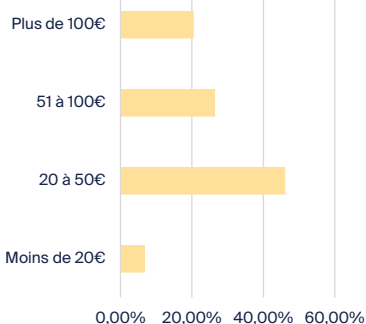
Nombre de destinataires

+ 800

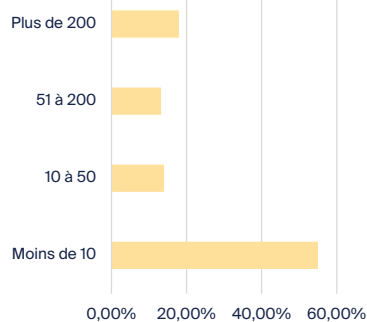
Montant moyen

62 €

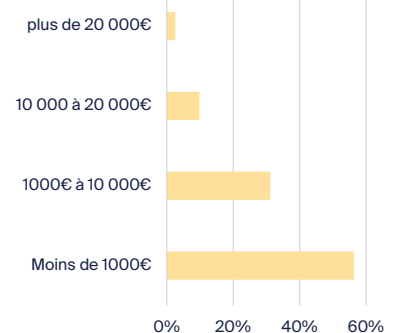
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande



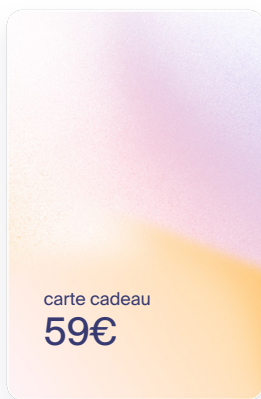
Répartition des montants des commandes



2025 - Cosmétique et Parfumerie

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

100€

50€

150€

30€

80€

Commission moyenne

12%



Top 3 des commissions accordées

- 01 13% de commission
- 02 10% de commission
- 03 16% de commission

12€
paiement complémentaire moyen

85%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

78% des ventes
montant **60€**
commission **13%**

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.

5% des ventes
montant **53€**
commission **16%**

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.

6% des ventes
montant **67€**
commission **12%**

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.

2% des ventes
montant **40€**
commission **9%**

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



1% des ventes

montant 34€

commission 19%

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.



8% des ventes

montant 52€

commission 12%

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 2025

Le marché cosmétique français est entré dans une phase de croissance faible en volume mais positive en valeur, tirée par la premiumisation sélective (skincare, parfum) et l'inflation des coûts. Le digital et l'omnicanal sont devenu le standard opérationnel. Le gifting pèse 18–22 % du marché, concentré sur quelques temps forts (Noël, Fête des Mères), et constitue un moteur structurel de valeur.

Dans ce contexte, la carte cadeau joue un rôle paradoxal : elle est massivement utilisée comme produit de gifting, mais faiblement exploitée comme levier de panier, de récurrence et de monétisation de la relation client.

B2C – Un produit de gifting puissant, mais sous-performant en valeur

Côté marché, le gifting cosmétique est en forte dynamique, côté carte cadeau, on observe l'inverse :

- Valeur faciale stable (~56 €),
- Top-up en légère hausse, mais encore limité (15–25 %, ~37 € en moyenne),

- Et un taux d'expiration élevé (~20 %), majoritairement lié à de la valeur résiduelle ou à des cartes non utilisées.

Ce qui signifie que la carte cadeau est utilisée comme budget de consommation, pas comme outil de montée en gamme, alors même que le marché pousse vers plus de premium, plus d'expérience et plus de valeur par client. Le décalage est clair : la cosmétique crée de la valeur par le storytelling, les routines, le conseil et l'expérience ; la carte cadeau, elle, reste enfermée dans une logique utilitaire.

Le poids très fort du physique (84 % des cartes sont physiques) est cohérent avec un marché où le magasin reste central (conseil, test produit, expérience). Mais cela renforce aussi l'enjeu : mieux connecter la carte cadeau aux parcours omnicanaux (wallet, compte client, rappels, recommandations) pour réduire la valeur dormante et augmenter la dépense réelle.

Enfin, la part de cartes gratuites (5 %, pour SAV ou marketing) confirme une tendance de fond du marché : la carte cadeau devient progressivement une brique de relation client, pas seulement un produit de gifting. Mais l'impact business reste limité tant que le top-up et la récurrence restent faibles.

B2B direct – Un usage rationnel dans un marché qui se premiumise

Le marché cosmétique est tiré par la premiumisation et la montée en valeur du skincare et du parfum. En B2B direct pour la carte cadeau, on observe une évolution partiellement alignée :

- Valeur faciale en hausse (69 € → 88 €), signe d'un usage plus "cadeau premium",
- Mais commande moyenne en baisse (~400 €) et moins de cartes par commande, ce qui traduit un usage plus tactique et fragmenté que dans d'autres verticales.

Plus d'une commande sur deux bénéficie d'une remise (~9 %), ce qui montre que ce canal reste très négocié. Là encore, le parallèle avec le marché est clair : dans un univers où les marques cherchent à défendre leurs marges et leur positionnement premium, la carte cadeau en B2B reste coincé dans une logique transactionnelle et promotionnelle.

Le digital est plus présent qu'en B2C (39 %), pour des raisons d'efficacité opérationnelle, mais le physique reste dominant sur Noël. Ce qui confirme que le B2B cosmétique reste fortement événementiel et saisonnier.

Distribution (B2B2C) – Un canal de diffusion puissant, mais faible en création de valeur

Le B2B2C est cohérent avec les grandes tendances du marché :

- domination des usages RH / avantages salariés (~78 % financé par l'entreprise),
- rôle central des plateformes et partenaires dans la diffusion à grande échelle,
- et forte saisonnalité (~34 % des ventes sur Noël).

En revanche, l'indicateur clé est préoccupant :

- Top-up faible (~12 €), même si 85 % des cartes sont dépensées,
- Commissions en baisse (15 % → 12 %),
- Valeur faciale stable (~59 €).

Dans un marché où les marques investissent massivement dans le retail media, la data et la preuve d'incrémentalité, la partie distribution/revente de la carte cadeau reste perçue comme un canal de volume, pas comme un canal de valeur. Tant que l'impact sur le panier, l'acquisition ou la rétention n'est pas démontré, la pression sur les commissions est structurelle.

Le contraste est fort avec le reste du marché cosmétique, où la valeur se déplace vers la data first-party, la personnalisation et l'activation média au plus près de l'acte d'achat.

Enfin, les plateformes partenaires sont devenues de véritables vitrines média dans un univers cosmétique de plus en plus concurrentiel. À mesure que les catalogues se densifient, la visibilité sponsorisée devient un levier clé pour émerger.

Axes stratégiques actionnables

1. Repositionner la carte cadeau comme levier de premiumisation, pas comme simple budget
2. Déplacer la performance de l'émission vers l'usage
3. Aligner le B2B et le B2B2C avec les standards "data & incrémentalité" du marché

