



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Culturel & *High-Tech*



2025 - Culturel & High-Tech

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paielements complémentaires*

47€
de paiement complémentaire

57%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Parts des achats de cartes cadeaux

15%
de cartes physiques

85%
d'e-cartes cadeaux



Cartes cadeaux périmées**

41€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

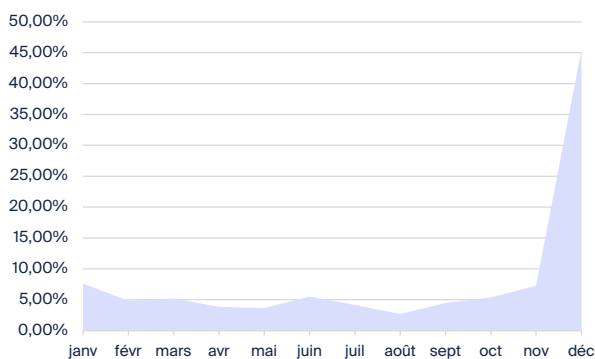
20%
des cartes cadeaux sont périmées

Top 3 des montants achetés

01 50€ **02 100€** **03 150€**

Le montant des cartes cadeaux va de 10€ à 500€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



53% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 17 et 25 décembre

37%
des ventes de mai pour la Fête des Mères

32%
des ventes de juin pour la Fête des Pères

40%
des ventes de novembre pour le Black Friday

* 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 - Culturel & High-Tech

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

250€

100€

10€

50€

200€

Commission moyenne

7%

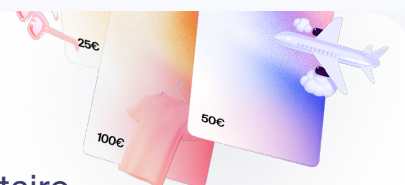


Top 3 des commissions accordées

- 01 5% de commission
- 02 8% de commission
- 03 14% de commission

86€
paiement complémentaire moyen

67%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

60% des ventes

montant **48€**

commission **7%**

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.

4% des ventes

montant **97€**

commission **7%**

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.

28% des ventes

montant **121€**

commission **6%**

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 **51€**

commission **14%**

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 53€

commission 12%

Multiple

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

1% des ventes

montant 62€

commission 12%

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.

4% des ventes

montant 124€

commission 5%

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 le Culturel & High-Tech en 2025

Le marché Culturel & High-Tech est entré dans une phase de maturité avancée : les volumes stagnent, les marges sur le hardware sont sous pression, et la croissance se déplace vers la valeur par client (services, reconditionné, abonnements, accessoires, contenus).

Dans ce contexte, l'omnicanal est devenu un standard opérationnel, le reconditionné un pilier structurel, et la relation client un actif stratégique. La carte cadeau s'inscrit pleinement dans cette mutation : elle n'est plus un simple produit de gifting, mais une brique de pilotage de la valeur, de l'acquisition et de la rétention.

B2C – La carte cadeau comme moteur de panier dans un marché de valeur

Le marché Culture & High-Tech est structurellement tiré par l'upsell et les services (accessoires, garanties, contenus, reconditionné).

Les chiffres B2C reflètent précisément ce mouvement :

- La valeur faciale progresse légèrement (76€ → 80€), cohérente avec un usage "achat utile" sur des univers à panier moyen élevé.
- Surtout, la part de cartes générant un paiement complémentaire explose (33% → 57%), pour +47€ en moyenne : on retrouve ici la logique du secteur, où la valeur se crée au moment du choix final (accessoires, version supérieure, services).
- En miroir, la hausse des cartes expirées (11% → 20%) est symptomatique d'un marché complexe, riche en choix et en parcours, où la friction d'usage peut encore freiner la consommation – exactement comme sur certains avoirs, bons ou crédits non utilisés en retail spécialisé.
- La forte saisonnalité (Noël, Black Friday, Fêtes) est parfaitement alignée avec un marché Culture & High-Tech très piloté par les temps forts promotionnels.

En B2C, la carte cadeau devient un accélérateur de panier et d'upsell, exactement comme les bundles, accessoires et services dans le cœur du business Culture & High-Tech. Le principal gisement de valeur reste la réduction de la non-utilisation et la fluidification de la redemption.

Distribution (B2B2C) – La carte cadeau comme proxy du modèle économique du secteur

Dans le secteur Culture & High-Tech, le B2B est historiquement un canal de solutions (équipement, dotations, cadeaux d'affaires, incentives ciblés). La carte cadeau s'inscrit dans cette logique : un outil de relation et de flexibilité budgétaire, plus qu'un canal de volume.

- La hausse de la valeur faciale (42€ → 62€) reflète la montée en gamme et la recherche de valeur utile dans les avantages salariés et programmes de fidélité.
- La stabilité de la commission (7%) s'inscrit dans un marché où les partenaires arbitrent de plus en plus la rentabilité réelle des canaux, comme ils le font déjà avec les marketplaces et les places de marché de services.
- Surtout, la création de valeur à la dépense est spectaculaire : 67% des cartes génèrent un top-up de 86€. Ce qui montre qu'elles co-financent la valeur finale du panier et contribuent directement à la rentabilité globale du modèle.
- Le fait que 88% des flux soient corporate (récompenses et avantages salariés) illustre la financiarisation de l'expérience d'achat : on ne vend plus seulement des produits, on orchestre des budgets, des crédits et des usages – ce qui rejoint la tendance de fond vers des comptes de valeur client.

De l'autre, les grandes plateformes partenaires sont devenues de véritables canaux média. Elles proposent des dispositifs de visibilité (mises en avant, bannières, opérations spéciales, newsletters, sélections sponsorisées) qui permettent aux marques d'accélérer leurs ventes sur les temps forts (Noël, Black Friday, Fêtes commerciales). Dans des catalogues de plus en plus denses, ces campagnes peuvent influencer fortement les volumes et faire la différence à l'instant T.

Le B2B2C est à la fois un levier de financement de la demande et un levier d'acquisition et de stimulation des ventes. Il doit être piloté comme un canal hybride "distribution + média", avec des objectifs clairs de ROI, d'incrémentalité et d'impact sur les volumes.

Axes stratégiques actionnables

1. Aligner la stratégie carte cadeau avec la logique "valeur par client" du secteur.
2. Traiter la non-utilisation comme un enjeu business
3. Piloter le B2B2C comme un canal de création de valeur, pas juste de diffusion.

