



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Grande *Distribution*



2025 - Grande Distribution

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Cartes cadeaux gratuites moyenne

103€

utilisée pour les jeux-concours, SAV, programme de fidélité



Top 3 des montants achetés

01 100€ **02 50€** **03 150€**

Le montant des cartes cadeaux va de 5€ à 250€.



Evolution des ventes sur l'année en volume



39% des ventes à Noël

Top des ventes entre le 18 et 25 décembre

29%

des ventes de mai sur la Fête des Mères

44%

des ventes de septembre sur la rentrée scolaire

30%

des ventes de novembre sur le Black Friday

2025 - Grande Distribution

Service carte cadeau pour les professionnels

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 222

Montant moyen

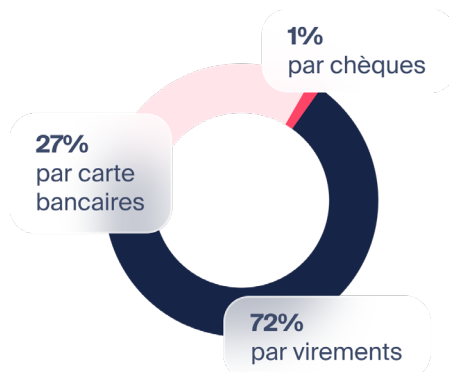
83 €

Les remises en B2B

5%
de remise accordée

43%
des commandes comprennent une remise

Païement des cartes cadeaux



Commande la plus importante

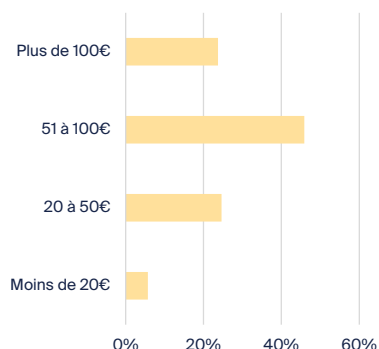
Nombre de destinataires

+ 5000

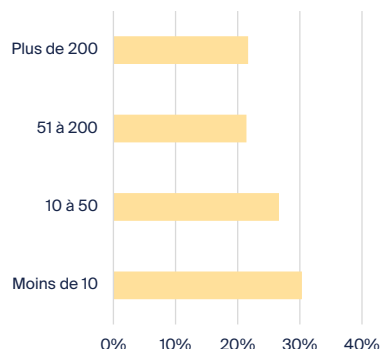
Montant moyen

100 €

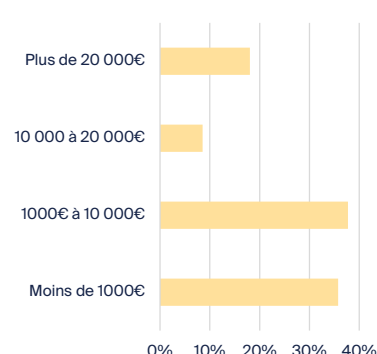
Répartition des montants de cartes cadeaux



Répartition des cartes cadeaux par commande



Répartition des montants des commandes



2025 - Grande Distribution

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

100€

250€

150€

200€

50€

Commission moyenne
6%



Top 3 des commissions accordées

- 01 9% de commission
- 02 7% de commission
- 03 5% de commission

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

12% des ventes

montant 84€

commission 7%

Multiple

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

1% des ventes

montant 58€

commission 4%

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 la Grande Distribution en 2025

La grande distribution évolue dans un contexte de consommation sous contrainte, marqué par l'inflation, l'arbitrage budgétaire des ménages et la pression continue sur les marges. La croissance en volume est difficile ; la performance se joue de plus en plus sur la capacité à capter, orienter et retenir la dépense plutôt que sur la simple augmentation du trafic.

Dans ce cadre, la carte cadeau n'est plus un simple produit de fin de parcours. Elle devient un outil de pilotage de la valeur, à la croisée du paiement, de la promotion, de la fidélité et du B2B.

B2C – Un levier d'orientation de la dépense dans un univers très promotionnel

En B2C, la hausse nette de la valeur faciale (81€ → 105€) traduit un usage de plus en plus utilitaire et budgétaire de la carte cadeau : on ne parle plus seulement de petit cadeau, mais d'un véritable moyen de paiement fléché pour les achats du quotidien et d'offrir du pouvoir d'achat.

Le calendrier confirme le rôle de la grande distribution dans les temps forts de consommation :

- Noël concentre 39% des ventes (dont 49% sur les 7 derniers jours),
 - mais la fête des mères, le Black Friday et surtout la rentrée jouent un rôle structurant, ce qui est très spécifique à cette verticale.

En grande distribution, la carte cadeau est avant tout un outil d'arbitrage et d'orientation de budget pour le consommateur. Elle s'inscrit dans une logique de gestion du pouvoir d'achat, plus que dans une logique émotionnelle ou expérientielle.

B2B direct – Un outil industriel de gestion de budgets corporate

Le B2B direct est clairement en phase d'industrialisation :

- La valeur faciale est stable, mais le montant moyen des commandes progresse fortement (~17 300€), tiré par l'augmentation du nombre de cartes par commande (222 en moyenne).
- 82% des commandes sont digitales, signe d'un usage processé et outillé côté entreprises.

- 43% des commandes bénéficient d'une remise ($\approx 5\%$), ce qui montre une logique d'achat en volume et de négociation budgétaire.

- 73% des commandes se situent entre 10€ et 10 000€, avec des valeurs faciales majoritairement entre 51€ et 100€ : on est sur un outil standardisé de gestion de récompenses et d'incentives.

- Noël ne représente "que" 23% des volumes, preuve que le B2B est beaucoup moins saisonnier que le B2C.

Pour la grande distribution, le B2B est toujours et encore un canal structurant de volumes récurrents, utilisé par les entreprises comme outil de pilotage de budgets RH, incentive et partenaires, bien plus que comme achat opportuniste.

Distribution (B2B2C) – Un canal de volume à faible marge, mais stratégique pour la diffusion

En B2B2C, la valeur faciale progresse fortement (73€ $\rightarrow$ 89€), signe que les plateformes partenaires montent en gamme sur la typologie des usages. La commission reste basse ($\approx 6\%$), nettement inférieure à d'autres verticales, ce qui reflète la pression concurrentielle et la standardisation du modèle en grande distribution.

La structure des usages est très claire :

- 66% des flux proviennent des récompenses et avantages salariés (financés ou non par l'entreprise),

- 18% des programmes de fidélité,
- le reste se répartissant sur d'autres usages.

Le B2B2C est avant tout un canal de diffusion massive et de financement indirect de la consommation. Il ne crée pas sa valeur par la marge, mais par :

- le volume,
- l'orientation de la dépense vers l'enseigne,
- et l'effet d'upsell / de récurrence sur des paniers du quotidien.

Dans un univers où les marges sont structurellement faibles, la carte cadeau B2B2C est un outil défensif et offensif : défensif pour capter des flux budgétés ailleurs (entreprises, CSE, plateformes), offensif pour sécuriser des parts de dépense dans un marché ultra-arbitré.

Axes stratégiques actionnables

1. Piloter la carte cadeau comme un levier de captation de budget, pas comme un simple produit de gifting.

2. Structurer le B2B comme un canal industriel de volumes récurrents (process, digitalisation, reporting, offres standardisées).

3. Accepter le B2B2C comme un canal de volume à faible marge, mais clé pour la diffusion et l'orientation de la consommation.

4. Travailler l'usage et la récurrence, pas seulement l'émission : la valeur se joue dans la dépense réelle en magasin et en ligne.

5. Aligner la carte cadeau avec les temps forts structurants du retail (rentrée, promos, fêtes), et pas uniquement Noël.

