



Les chiffres 2025  
du marché de la carte cadeau

# Jeux, Jouets & *Puériculture*

---



2025 - Jeux, Jouets, Puériculture

# Service carte cadeau pour les particuliers

## Carte cadeau



## Cartes cadeaux périmées\*\*

**33€**  
montant moyen des cartes cadeaux périmées

**16%**  
des cartes cadeaux sont périmées



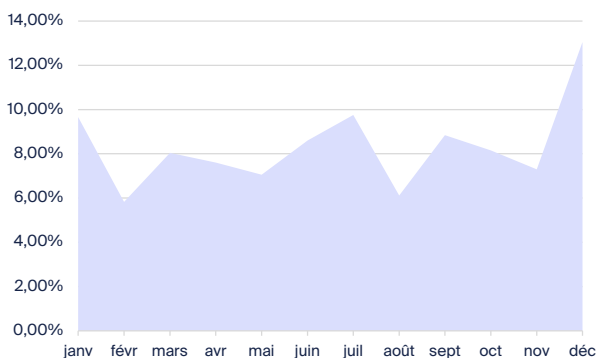
## Top 3 des montants achetés

**01** 50    **02** 100€    **03** 60€

Le montant des cartes cadeaux va de 20€ à 600€.



## Evolution des ventes sur l'année en volume



**20% des ventes à Noël**  
Top des ventes entre le 17 et 25 décembre

**31%**  
des ventes de septembre sur la rentrée scolaire

**28%**  
des ventes de novembre sur le Black Friday

\*\* 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 - Jeux, Jouets, Puériculture

# Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

## Montant moyen sur le réseau



## Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

50€

100€

150€

30€

250€

## Commission moyenne

14%



## Top 3 des commissions accordées

- 01 18% de commission
- 02 11% de commission
- 03 12% de commission

# Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

## RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

**65% des ventes**  
montant **55€**  
commission **16%**

**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.

**7% des ventes**  
montant **73€**  
commission **15%**

**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.

**4% des ventes**  
montant **62€**  
commission **15%**

**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 **37€**  
commission **11%**

**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.

2025 - Jeux, Jouets, Puériculture

# Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

## RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

21% des ventes

montant 54€

commission 15%

### Multiple

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

1% des ventes

montant 43€

commission 11%

### 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.

# Buybox insights

## **Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans les Jeux, Jouets, Puériculture en 2025**

Le marché bébé/enfant n'est plus tiré par la démographie, mais par la valeur, le service et l'usage. La baisse de la natalité pèse sur les volumes, mais la dépense par enfant résiste, voire progresse sur les segments perçus comme critiques (sécurité, qualité, durabilité, marques de confiance).

On observe une polarisation forte entre premium et value, l'explosion de la seconde main, et une omnicanalité devenue standard. Le gifting (naissance, anniversaires, Noël, moments familiaux) devient un cas d'usage structurant de la relation client, au même titre que les listes de naissance et les cagnottes.

Dans ce contexte, la carte cadeau est un outil de fluidification des usages, de sécurisation du choix et de captation de valeur dans un marché où le consommateur arbitre de plus en plus finement ses dépenses.

## **B2C – La carte cadeau comme instrument des “moments de vie” plus que des temps forts**

Côté B2C, la verticale bébé/enfant se distingue par une valeur faciale élevée (105 € en moyenne, en hausse) et un taux d'expiration maîtrisé (~11%), avec un reliquat moyen de 33 €. Cela confirme que la carte cadeau est réellement utilisée et majoritairement consommée, ce qui est cohérent avec un marché orienté “besoin utile” (naissance, équipement, anniversaires).

La saisonnalité observée (Noël ≈ 20% des volumes, BlackFriday ≈ 28% de novembre, rentrée ≈ 31% de septembre) est moins concentrée que dans d'autres verticales. Elle reflète un point clé du marché : le bébé/enfant est d'abord rythmé par des micro-moments de vie (naissance, croissance, anniversaires) plus que par quelques grands pics promotionnels.

La carte cadeau joue ici un rôle de facilitateur de décision dans un univers anxigène (sécurité, conformité, utilité). Le potentiel n'est pas tant dans la hausse des montants que dans la multiplication des occasions d'usage et l'intégration dans les parcours “moments de vie” (naissance, listes, anniversaires, rentrée).

## **Distribution (B2B2C) – Un canal de diffusion stable, aligné avec la logique “avantages & services”**

En B2B2C, les indicateurs sont stables : montant moyen ~56 €, commission ~14%, et 16% des ventes concentrées sur Noël. Surtout, 69% des flux proviennent des avantages et récompenses salariés, ce qui montre que la carte cadeau bébé/enfant est d’abord perçue comme un outil social et utilitaire, pour les jeunes parents salariés.

Cela colle parfaitement à la transformation du marché vers un modèle plus serviciel : on ne vend plus seulement des produits, mais des solutions (listes, cartes cadeaux, reprise, seconde main, services). La carte cadeau devient une brique d’infrastructure de cet écosystème : simple à distribuer, socialement acceptée, et adaptée à des achats à forte implication émotionnelle et fonctionnelle.

ce canal est avant tout un canal social et utilitaire, aligné avec un marché qui se “servicialise”. Il apporte du volume qualifié et récurrent, plus qu’un levier de premiumisation ou de promotion.

### **Axes stratégiques actionnables**

1. Ancrer la carte cadeau dans les moments de vie (naissance, anniversaires, rentrée), pas seulement dans Noël.
2. Positionner la carte cadeau comme outil de service et de réassurance, pas comme simple produit promo.
3. Exploiter le B2B2C comme canal de diffusion structurant, orienté volume utile et récurrence, pas comme levier de discount.

