



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Luxe



2025 - Luxe

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paiements complémentaires*

386€
de paiement complémentaire

30%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Parts des achats de cartes cadeaux

62%
de cartes physiques

38%
d'e-cartes cadeaux



Cartes cadeaux périmées**

125€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

30%
des cartes cadeaux sont périmées

Top 3 des montants achetés

01 220€ 02 115€ 03 330€

Le montant des cartes cadeaux va de 20€ à 4000€.

Evolution des ventes sur l'année en volume



30% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 17 et 25 décembre

35%
des ventes de mai pour la Fête des Mères

47%
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 - Luxe

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

250€

100€

150€

200€

50€

Commission moyenne

9%



Top 3 des commissions accordées

- 01 9% de commission
- 02 7% de commission
- 03 6% de commission

605€
paiement complémentaire moyen

35%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

61% des ventes

montant **107€**

commission **8%**

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.

15% des ventes

montant **132€**

commission **9%**

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.

8% des ventes

montant **126€**

commission **9%**

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.

3% des ventes

montant **126€**

commission **7%**

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 - Luxe

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

13% des ventes

montant 101€

commission 9%

Multiple

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

Buybox insights

Dynamique et perspectives du marché des cartes cadeaux dans le Luxe en 2025

Le marché du luxe est entré dans une phase de sélection stratégique. Après le pic post-Covid, la croissance ralentit, la clientèle “aspirante” se contracte et la performance dépend désormais de la capacité à capter plus de valeur par client : panier, rareté, expérience, relation, réachat.

La croissance est tirée par l’ultra-premium, la joaillerie, la beauté et surtout par le tourisme international. L’omnicanal est devenu la norme, la seconde main et l’économie circulaire s’installent durablement, et la différenciation se joue de plus en plus sur l’expérience et le clienteling, pas seulement sur le produit.

Dans ce contexte, la carte cadeau n’est plus un simple produit de gifting : elle devient un outil de pilotage de la valeur client (acquisition, upsell, relation, récurrence), parfaitement aligné avec l’évolution du modèle luxe.

B2C – La carte cadeau comme accélérateur de panier et de relation

En B2C, la dynamique est claire :

- La valeur faciale augmente fortement (254€ → 280€), ce qui reflète la premiumisation du marché et la montée en gamme des usages.
- La part de cartes générant un top-up baisse (41% → 30%), mais le montant du top-up explose (386€ en moyenne). Autrement dit : moins de clients dépassent, mais ceux qui dépassent le font très fortement. La carte cadeau joue ici pleinement son rôle de déclencheur de panier premium.
- Les cartes gratuites (marketing / SAV) sont un levier extrêmement puissant : valeur moyenne ~340€, et 85% génèrent un top-up de 266€. C’est un outil de compensation, de fidélisation et de réactivation client à ROI élevé.
- Le canal reste majoritairement physique (62%), cohérent avec le rôle central de la boutique comme lieu d’expérience dans le luxe.
- Noël (37% des ventes) reste important mais pas hégémonique : le luxe est moins dépendant des temps forts “mass market” que d’autres verticales.
- Le point de vigilance reste élevé : 30% de cartes expirées (125€ en moyenne). Ce n’est plus seulement un sujet de breakage, mais un enjeu d’activation et de relation client (rappels, clienteling, accompagnement à la dépense).

En B2C, la carte cadeau est un outil de montée en valeur par client et un levier relationnel premium, mais sous-exploité sur l'activation post-achat.

Distribution (B2B2C) – Distribution sélective, financement de la demande et contrôle d'image

À ce stade, les marques de luxe restent encore peu présentes sur le B2B2C. Contrairement à d'autres verticales, la distribution indirecte n'est pas encore un canal massifié dans le luxe. Elle est abordée de manière sélective, prudente et opportuniste, par un nombre limité d'acteurs, sur des environnements fermés et fortement contrôlés.

En B2B2C, la transformation est encore plus structurante :

- La valeur faciale double (110€ → 218€), signe que la carte cadeau luxe est désormais utilisée sur des budgets premium (récompenses, incentives, fidélité haut de gamme).
- La commission est plutôt basse (9%) mais le top-up est massif : 35% des cartes génèrent en moyenne 605€ de paiement complémentaire. Le canal co-finance directement la valeur finale du panier.
- 69% des flux viennent des récompenses et avantages salariés, 15% des programmes de fidélité : le B2B2C devient un canal structurel de financement de la demande.

Le B2B2C n'est pas un canal de volume opportuniste. C'est un levier premium de financement de la demande et d'upsell, à piloter comme un canal stratégique, sélectif et orienté valeur

Axes stratégiques actionnables

1. Piloter la carte cadeau comme un levier de valeur client, pas comme un produit de gifting : objectif = panier, upsell, réachat, relation.
2. Industrialiser l'activation post-achat (clienteling, rappels, accompagnement à la dépense) pour réduire les 30% d'inactivité et capter plus de valeur réelle.
3. Exploiter massivement les cartes gratuites (marketing/SAV) comme outil de rétention et de réengagement premium, vu leur ROI démontré.
4. Structurer le B2B2C comme un canal premium de financement de la demande, avec distribution sélective, contrôle d'image et objectifs clairs de top-up.

