



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Décoration & Maison



2025 - Décoration & Maison

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paielements complémentaires*

151€
de paiement complémentaire

67%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Top 3 des montants achetés



01 50€

02 30€

03 100€

Le montant des cartes cadeaux va de 5€ à 1500€.

Cartes cadeaux périmées**

85€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

29%
des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



25% des ventes à Noël

Top des ventes entre le 17 et 25 décembre

24%

des ventes du mois de février à la Saint-Valentin

55%

des ventes de septembre sur la rentrée scolaire

30%

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 - Décoration & Maison

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

100€

150€

250€

200€

50€

Commission moyenne
8%



Top 3 des commissions accordées

- 01 7% de commission
- 02 8% de commission
- 03 12% de commission

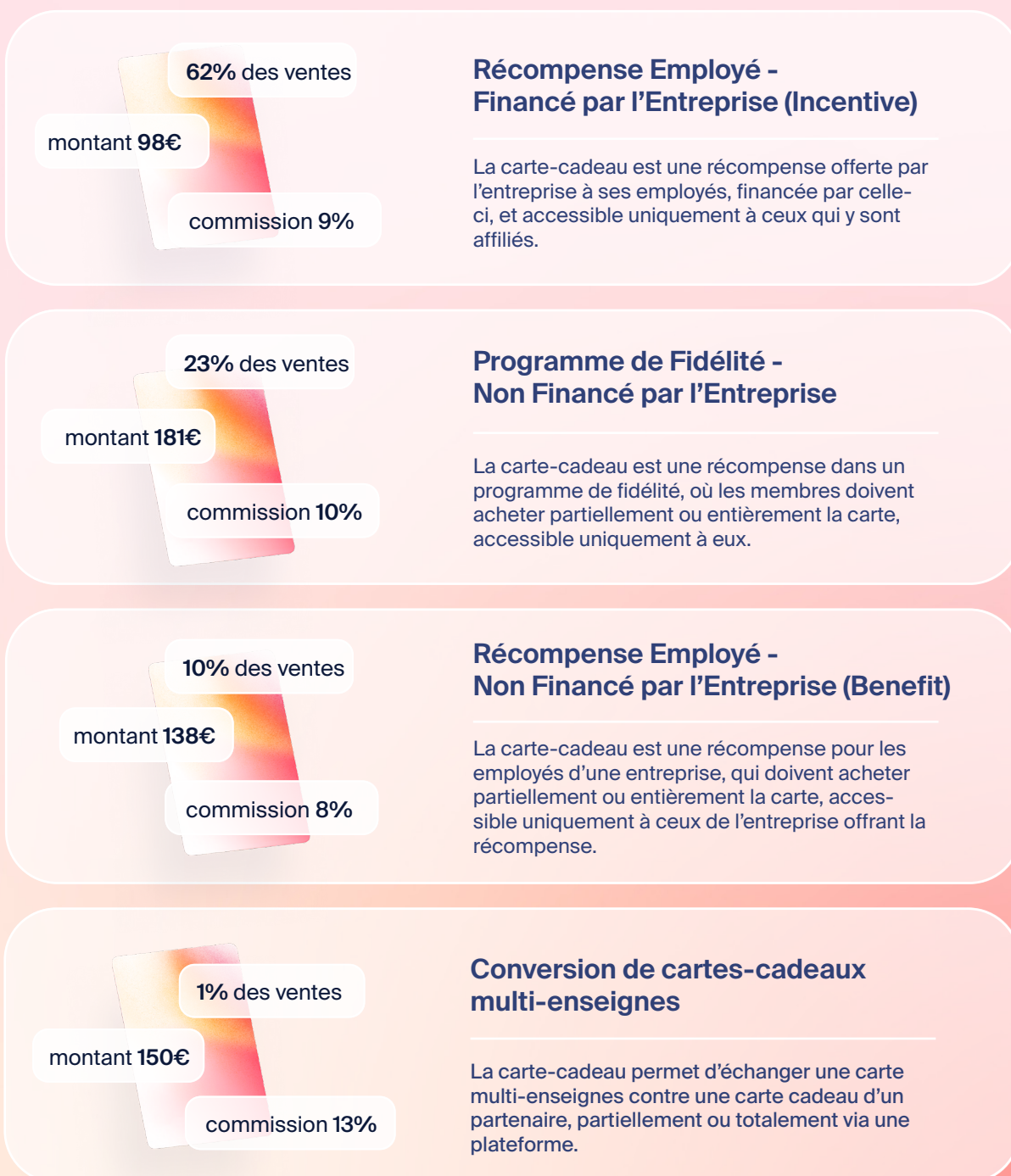
174€
paiement
complémentaire moyen

81%
des détenteurs font
un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE



2025 - Décoration & Maison

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

3% des ventes

montant 287€

commission 13%

Multiple

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

1% des ventes

montant 62€

commission 13%

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 la Décoration & la Maison en 2025

Le marché Maison & Déco est aujourd'hui bipolaire : le mobilier recule, sous l'effet de l'immobilier et des arbitrages budgétaires, tandis que la déco résiste et surperforme (jusqu'à +7% sur certaines périodes), portée par des achats « plaisir » et de renouvellement. L'e-commerce est structurel (≈ 24% du marché), mais l'omnicanal est devenu un standard, et la circularité s'impose comme relais de croissance (seconde main en forte accélération en Europe).

Dans ce contexte, la carte cadeau occupe une place croissante comme outil d'activation commerciale et de pilotage de la valeur : elle permet de capter une demande arbitrée, de déclencher des paniers plus élevés et de soutenir l'acquisition via les canaux partenaires.

B2C – Un levier de panier, moins dépendant de Noël que la moyenne marché

En B2C, la verticale affiche une hausse du montant facial (125€ → 139€) et un taux de top-up toujours très élevé (67%), avec un complément moyen de 151€. La carte cadeau joue donc clairement

son rôle de déclencheur de panier dans un marché où les consommateurs arbitrent leurs dépenses entre gros meubles et achats déco plus accessibles.

En revanche, la saisonnalité Noël est nettement moins marquée que la moyenne marché : ~25% des ventes seulement, contre ~44% en moyenne tous secteurs. Autrement dit, la Maison & Déco est moins dépendante de Noël que d'autres verticales. Les ventes sont davantage réparties sur les autres temps forts (Fêtes, Black Friday, rentrée, Saint-Valentin), ce qui confirme que la carte cadeau est ici un outil d'activation commerciale récurrent, plus qu'un produit ultra-saisonnier.

Le point de vigilance reste la valeur dormante (29% de cartes expirées, 85€ en moyenne) : dans un univers où l'achat est souvent inspirationnel et omnicanal, l'enjeu stratégique est de déplacer la performance de l'émission vers l'usage (UX de redemption, rappels, wallet, merchandising).

Distribution (B2B2C) – Performance à la dépense, et saisonnalité Noël plus faible que la moyenne

En B2B2C, la valeur faciale progresse (→ 117€) mais la commission chute fortement (17% → 8%), signe d'un marché arrivé à maturité et d'une pression accrue sur la justification de la valeur. En contrepartie, la qualité de la dépense est exceptionnelle : 81% des cartes génèrent un top-up, pour un panier moyen de 174€. Les flux sont majoritairement issus des récompenses/avantages salariés (72%) et des programmes de fidélité (23%), ce qui sécurise des budgets récurrents injectés dans la marque.

Là encore, Noël pèse relativement peu : ~27% des ventes, très en-dessous de la moyenne marché (~44%). Cela confirme que, dans la Maison & Déco, le B2B2C est moins un canal saisonnier et davantage un canal structurel de volume, de financement et d'activation tout au long de l'année.

Enfin, les plateformes partenaires jouent un rôle croissant de canal média (mises en avant, opérations spéciales, temps forts), capable d'influer significativement sur les volumes dans des catalogues de plus en plus denses. Le B2B2C doit donc être piloté comme un canal hybride "distribution + média", avec une logique de ROI et d'incrémentalité.

Axes stratégiques actionnables

1. Déplacer la valeur de l'émission vers la dépense
2. Piloter le B2B2C comme un média
3. Exploiter la polarisation du marché : positionner l'offre carte cadeau pour capter la déco "plaisir" et soutenir le premium durable via des paniers augmentés.
4. Monétiser les usages marketing/SAV : structurer les cartes gratuites comme levier d'activation avec objectifs de top-up et de LTV.

