



Les chiffres 2025
du marché de la carte cadeau

Sport *Equipement*



2025 - Sport

Service carte cadeau pour les particuliers

Carte cadeau



Paiements complémentaires*

123€
de paiement complémentaire

60%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Top 3 des montants achetés



01 **50€**

02 **100€**

03 **150€**

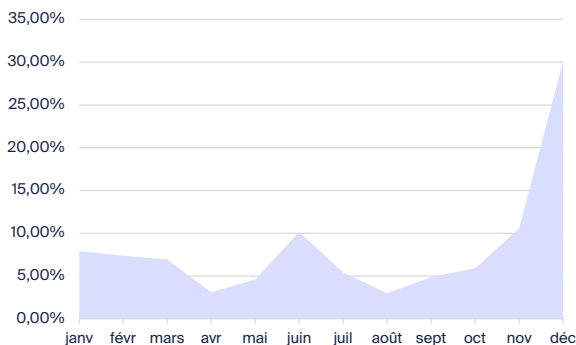
Le montant des cartes cadeaux va de 10€ à 1500€.

Cartes cadeaux périmées**

88€
montant moyen des cartes cadeaux périmées

24%
des cartes cadeaux sont périmées

Evolution des ventes sur l'année en volume



41% des ventes à Noël
Top des ventes entre le 17 et 25 décembre

35%
des ventes de mai pour la Fête des Mères

40%
des ventes de juin pour la Fête des Pères

23%
des ventes de novembre pour le Black Friday

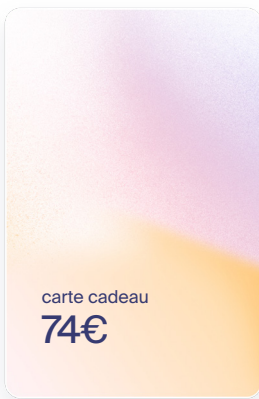
* Un paiement complémentaire est la différence entre le montant du panier d'achats et le montant de la carte cadeau

** 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 - Sport

Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

100€

50€

150€

30€

200€

Commission moyenne

11%

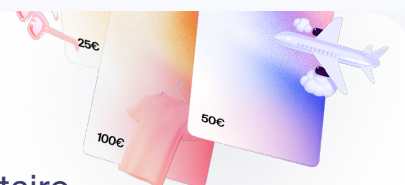


Top 3 des commissions accordées

- 01 15% de commission
- 02 9% de commission
- 03 11% de commission

63€
paiement complémentaire moyen

68%
des détenteurs font un paiement complémentaire



Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE

51% des ventes

montant **77€**

commission **12%**

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.

34% des ventes

montant **68€**

commission **13%**

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.

2% des ventes

montant **81€**

commission **12%**

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 **50€**

commission **13%**

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

9% des ventes

montant 82€

commission 13%

Multiple

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

1% des ventes

montant 85€

commission 9%

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.

1% des ventes

montant 80€

commission 15%

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 Sport et équipement sportif en 2025

Le marché de l'équipement sportif est entré en phase de maturité sous pression : concurrence accrue, arbitrages budgétaires, marges tendues. La croissance ne se joue plus sur le volume mais sur la valeur par client et la capacité à déclencher des projets d'achat (équipement, reprise sportive, outdoor, etc.).

Dans ce contexte, la carte cadeau devient un levier d'activation commerciale, de panier et de fidélisation dans un univers très saisonnier et très orienté projets (rentrée sportive, ski, trail, outdoor, etc.).

B2C – Un levier puissant de panier, mais encore mal optimisé sur l'usage

Les chiffres B2C confirment que la carte cadeau est parfaitement alignée avec l'économie du sport :

- La valeur faciale moyenne atteint 162 €, en légère hausse, ce qui reflète le positionnement "équipement / projet" de la verticale.
- Surtout, plus d'une carte sur deux génère un paiement complémentaire (60% vs 49% l'an dernier), pour 123 € en moyenne soit quasiment

l'équivalent de la valeur faciale initiale. En termes de business, c'est excellent : la carte cadeau agit clairement comme un déclencheur de panier, pas comme un plafond de dépense.

- En revanche, le taux d'expiration reste élevé (24%), avec 88 € de valeur moyenne. Ce n'est plus seulement du résiduel : une partie correspond à des cartes peu ou pas utilisées. Dans un marché sous pression de marge, c'est de la valeur dormante non exploitée.

La saisonnalité est très marquée et parfaitement cohérente avec le marché sport :

- Noël ≈ 40% des ventes (dont près de la moitié sur les 7 derniers jours),
- Black Friday ≈ 23% de novembre,
- Fête des Mères, Fête des Pères, Saint-Valentin pèsent aussi lourdement selon les mois.

On est sur une verticale événementielle et projective (équiper, reprendre le sport, offrir du matériel), ce qui explique la performance de la carte cadeau sur les pics.

Autre point clé : 20% des cartes sont gratuites (marketing / SAV), pour une valeur moyenne de 99 €. Elles génèrent un paiement complémentaire dans 40% des cas (57 € en moyenne). C'est moins que les cartes achetées, mais c'est un outil d'activation rentable dans un marché très promotionnel.

En sport, la carte cadeau est déjà un excellent moteur de panier et de conversion. Le vrai levier de création de valeur supplémentaire n'est pas l'émission, mais l'optimisation de l'usage : réduire l'expiration, fluidifier la dépense, pousser la complétion de panier et la récurrence.

Distribution (B2B2C) – Un canal volume + média, sous pression économique

En B2B2C, les fondamentaux sont solides mais l'économie se tend :

- Valeur faciale stable,
- Commission en baisse de 12% à 11% : signe clair de pression sur la valeur perçue du canal dans un contexte retail sous tension.
- La saisonnalité est moins extrême qu'en B2C (18% à Noël), ce qui confirme le rôle plus structurel du canal.
- Les usages sont très clairs : 53% des flux viennent des avantages et récompenses salariés, et 34% des programmes de fidélité. Le sport est un thème RH et fidélité naturel (bien-être, motivation, performance).

Point très différenciant de la verticale : le paiement complémentaire en B2B2C est élevé mais moindre quand B2C : 70% des cartes dépensées génèrent un top-up moyen de 68 €. Cela reflète la nature même des achats sport (équipement, projets, packs) : la carte cadeau est un déclencheur d'investissement.

Enfin, dans des catalogues de plus en plus denses, la visibilité devient clé. Les plateformes partenaires sont désormais de vrais canaux média. Le B2B2C doit donc être piloté comme un canal de distribution ET comme un canal d'activation marketing, avec des arbitrages budgétaires comparables au retail media.

Le B2B2C doit être piloté comme un canal de distribution ET d'activation marketing.

Axes stratégiques actionnables

1. Déplacer le pilotage de l'émission vers l'usage : réduire l'expiration et maximiser la dépense réelle (UX, rappels, wallet, merchandising).
2. Capitaliser sur le top-up exceptionnel du sport : la carte cadeau est un déclencheur de projet, pas un simple bon d'achat.
3. Structurer le B2B2C comme un canal média : investir sur les temps forts pour émerger dans des catalogues saturés et capter la demande au moment clé.
4. Mesurer l'incrémentalité (panier, réachat, nouveaux clients) pour défendre la valeur économique face à la pression sur les commissions.

