



Les chiffres 2025  
du marché de la carte cadeau

# Tourisme *et Voyage*

---



2025 - Tourisme & Voyage

# Service carte cadeau pour les particuliers

## Carte cadeau



## Cartes cadeaux périmées\*\*

**113€**  
montant moyen des cartes cadeaux périmées

**20%**  
des cartes cadeaux sont périmées



## Top 3 des montants achetés

**01** 100€   **02** 200€   **03** 150€

Le montant des cartes cadeaux va de 30€ à 8000€.



## Evolution des ventes sur l'année en volume



**51% des ventes à Noël**  
Top des ventes entre le 20 et 25 décembre

**35%**  
des ventes de mai sur la Fête des Mères

**28%**  
des ventes de juin pour la Fête des Pères

**44%**  
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

# Service carte cadeau pour les professionnels

## Commande en B2B

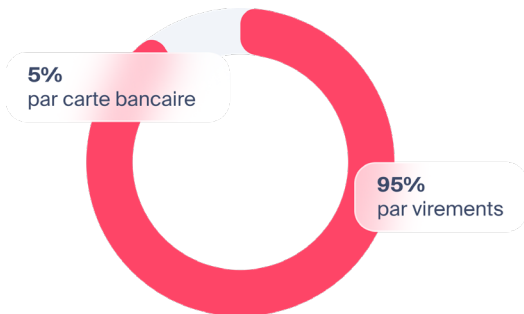
Nombre de destinataires moyen



Montant moyen



## Paieiment des cartes cadeaux



## Commande la plus importante

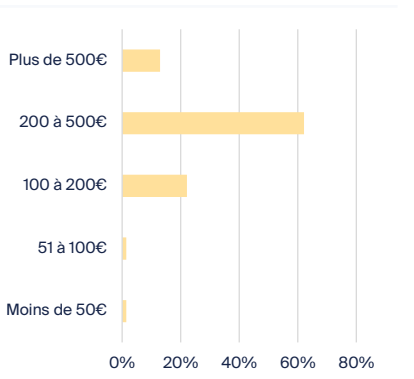
Nombre de destinataires



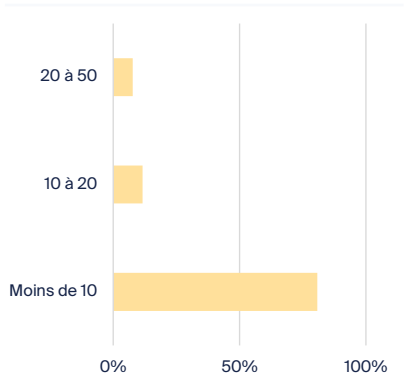
Montant moyen



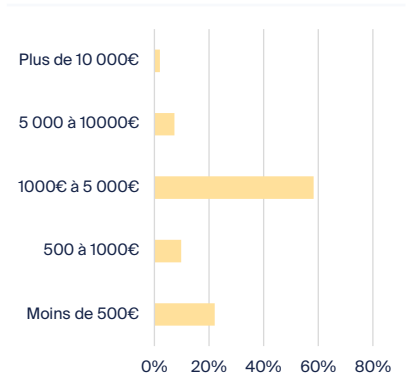
## Répartition des montants de cartes cadeaux



## Répartition des cartes cadeaux par commande



## Répartition des montants des commandes



2025 - Tourisme & Voyage

# Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées

500€

200€

100€

250€

50€

Commission moyenne

8%



Top 3 des commissions accordées

- 01 7% de commission
- 02 10% de commission
- 03 9% de commission

**581€**  
paiement complémentaire moyen

**70%**  
des détenteurs font un paiement complémentaire



# Multidiffusion/distribution de la carte cadeau

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

**56% des ventes**

montant **188€**

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.

**2% des ventes**

montant **69€**

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.

**16% des ventes**

montant **318€**

commission **7%**

**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.

**1% des ventes**

montant **81€**

commission **10%**

**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



1% des ventes

montant 71€

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.




23% des ventes

montant 188€

commission 8%

### Multiple

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



1% des ventes

montant 50€

commission 9%

### 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 Tourisme et le Voyage en 2025

Le marché du tourisme est reparti, mais dans un nouveau régime : pression sur les marges, arbitrage des budgets, dépendance aux plateformes. La croissance se joue désormais sur la valeur par client et la capacité à vendre des expériences premium, plus que sur le volume pur. Dans ce contexte, la carte devient un outil de pilotage de la demande, du panier et de la rétention

### B2C – Gifting premium mais sous-exploité en valeur

Côté B2C, la verticale tourisme se distingue par des montants élevés : la valeur faciale moyenne progresse de 212€ à 241€. Pourtant, seulement 33% des cartes déclenchent un paiement complémentaire, pour un top-up moyen de 102€. Autrement dit, le potentiel panier est là, mais la mécanique de dépassement est sous-optimisée par rapport à la nature même du produit (séjours, expériences à panier élevé).

Le point noir reste la valeur dormante : ~20% des cartes expirent, pour un montant moyen élevé (113€), ce qui signale encore trop de cartes non

utilisées, et donc une perte de valeur économique pour la marque.

La saisonnalité est extrême : 51% des ventes à Noël (dont 55% sur les 7 derniers jours), mais aussi des pics très nets sur Fête des Mères (35% de mai), Black Friday (44% de novembre) et Fête des Pères (28% de juin). Cela reflète un usage très “cadeau événementiel”, cohérent avec les pratiques du marché tourisme, mais qui renforce la dépendance aux pics et à l'excellence opérationnelle last-minute.

En B2C, la carte cadeau voyage est déjà positionnée comme cadeau premium, mais elle n'est pas encore pilotée comme levier systématique d'augmentation du panier et de sécurisation de la demande future. La priorité business n'est plus d'augmenter la valeur faciale, mais d'augmenter le taux de top-up et de réduire la non-utilisation.

### B2B direct – Cadeaux premium, volumes limités

Le B2B direct reste un marché de niches à forte valeur unitaire : panier moyen ≈2 400€, environ 7 cartes par commande, avec des valeurs faciales élevées (200–500€).

20% des volumes se concentrent sur Noël, ce qui confirme l'usage "cadeau de prestige" (clients, partenaires, directions).

On est clairement sur un usage qualitatif, pas industriel : peu de cartes, montants élevés, décisions d'achat plus ponctuelles. Ce canal est donc pertinent surtout pour les marques fortes, avec notoriété, offres premium et capacité commerciale B2B dédiée – ce n'est pas un modèle scalable pour tous.

Le B2B tourisme n'est pas un moteur de volume, mais un levier d'image, de relation et de panier élevé. Il doit être traité comme un canal premium, pas comme un canal d'écoulement de masse.

## **Distribution (B2B2C) – Le vrai moteur de valeur économique**

C'est en B2B2C que la verticale tourisme révèle tout son potentiel économique.

Même si la valeur faciale moyenne recule (225€ → 188€) et que la commission reste sous pression (≈8%), la création de valeur à la dépense est exceptionnelle : 70% des cartes génèrent un paiement complémentaire, pour un montant moyen de 581€. On est ici sur un effet levier massif sur le panier.

Les usages sont très majoritairement corporate : 72% des flux viennent des récompenses et avantages salariés, et 23% des programmes de fidélité. Cela s'inscrit parfaitement dans la dynamique de fond du marché : montée en puissance des plateformes CSE et des dispositifs d'incentive voyage

Autre point clé : le risque de valeur dormante est quasi nul en B2B2C (<2% de cartes expirées au niveau global du marché), ce qui montre que l'orchestration, les rappels et le cadre d'usage fonctionnent beaucoup mieux que dans le B2C pur

Enfin, ces plateformes deviennent aussi des canaux média : les campagnes marketing sur les temps forts peuvent générer +40% à +150% de volumes vs N-1. Dans des catalogues de plus en plus denses, l'investissement en visibilité devient une condition de performance

## **Axes stratégiques actionnables**

1. Piloter la carte cadeau sur la valeur réellement dépensée, pas sur la valeur faciale.
2. Réduire l'expiration en B2C pour récupérer de la valeur perdue.
3. Positionner le B2B comme canal premium, pas comme canal de masse.
4. Traiter le B2B2C comme un canal de distribution + média, avec des investissements d'activation mesurés à l'incrémentalité.

