



CHIFFRES CLÉS

Les chiffres 2025 du marché *de la* *carte cadeau*



Chiffres 2025

Le marché en plein essor de la carte cadeau



Top 3 des pays européens en termes de volume de cartes cadeaux émises

- 1 Royaume-Uni*
- 2 Allemagne
- 3 France

**n'est plus en Europe, mais reste le plus important*

Marché européen

88 milliards €
en valeur de transactions

+6,4%
de croissance

Marché français

78€
valeur moyenne d'une carte cadeau au global

8,6 milliards €
en valeur de transactions

+5,8%
de croissance

+ 15% pour l'adoption de la e-carte cadeau,
2,5x plus que la carte cadeau physique

Buybox insights

Les dynamiques de marché
en Europe et en France en 2025

01

LE MARCHÉ N'EST PLUS EN PHASE D'ÉVANGÉLISATION. IL EST EN PHASE DE SÉLECTION.

En Europe, la carte cadeau pèse ~88 Md€ en 2025 et se projette au-delà de 110 Md€ d'ici 2032 (CAGR ~7 %). Près de 70 % des volumes sont déjà digitaux (e-gift, wallets, omnicanal). En France, le marché atteint ~8,6 Md€ en 2025 et ~10,8 Md€ en 2029 (CAGR ~5,8 %). Le message est clair : la carte cadeau est devenue une brique structurelle du commerce, du marketing et du corporate.



Le vrai moteur continue d'être le B2B.

En France, la croissance B2B est +22 % contre +5 % en B2C. En B2B direct, les paniers et volumes augmentent, la distribution est 82 % digitale, et les valeurs faciales se standardisent. En B2B2C, les plateformes salariés/avantages concentrent la majorité des flux. Traiter le B2B comme un "à-côté", c'est renoncer au principal relais de croissance.

La valeur ne se joue plus à l'émission, mais à l'usage.

Le breakage peut atteindre ~20 % au global, mais il chute quand l'usage est orchestré : en France, on observe ~11 % d'expirations en B2C contre <2 % en B2B2C. Le problème devient moins l'expiration de cartes non utilisées que les soldes résiduels non consommés. Le centre de gravité économique s'est déplacé vers la redemption.

On ne pilote plus
des volumes, on
pilote de la valeur.



Les signaux sont clairs : la bataille se joue sur le top-up, le réachat et la réactivation. Les données montrent des dynamiques de valeur faciale plus basse mais plus de top-up en B2C – un signal de monétisation/LTV, pas de volume. La performance ne se mesure plus par "combien de cartes j'émets", mais par la valeur additionnelle créée à l'usage et la contribution client long terme.

Buybox insights

Les dynamiques de marché
en Europe et en France en 2025

02

LA CARTE CADEAU ENTRE DANS SON ÈRE STRATÉGIQUE

Comme l'e-commerce et le retail, le marché de la carte cadeau arrive à maturité : la croissance seule ne suffit plus, la valeur se joue désormais dans l'infrastructure, la donnée et le ROI mesurable.



Maturité, pression sur marges, exigence de ROI.

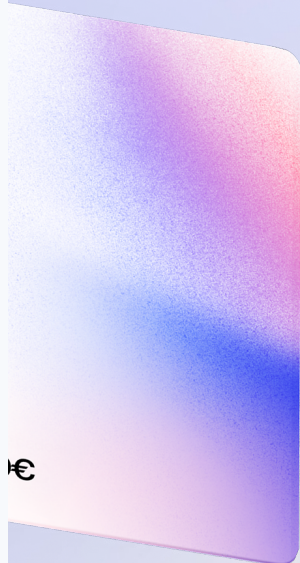
En B2B2C, on observe une baisse des commissions (~11 % → ~9 %), avec des reculs marqués dans certaines verticales. Sans preuve d'incrémentalité (nouveaux clients, top-up, LTV), la carte cadeau est perçue comme un coût et non comme un investissement sur la revente/distribution.

La carte cadeau devient une “branded currency”.

Avec la montée des wallets, des crédits de marque et des programmes hybrides points+avantages, la frontière entre payer, récompenser, stocker de la valeur et fidéliser s'efface. En France, la carte cadeau est désormais le 3e moyen de paiement le plus utilisé par les e-acheteurs, ce qui confirme son basculement vers une unité de valeur de marque stockée et pilotée dans le temps.

L'IA n'est pas encore un standard, mais elle va redessiner le modèle.

À court terme, l'impact se concentrera sur la fraude, la personnalisation et l'optimisation des parcours. À moyen terme, elle deviendra un outil clé d'industrialisation du pilotage par la data multi-canal.



€

Chiffres 2025

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Carte cadeau



Montant moyen

65 €

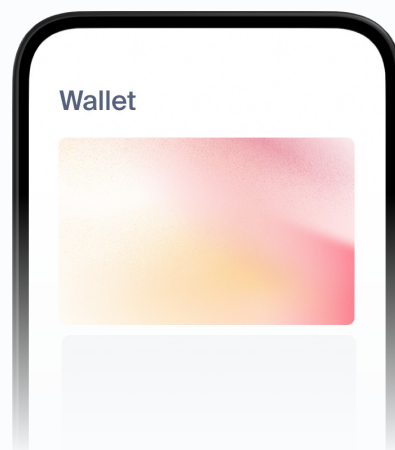
Quantité par foyer et par an

5

Wallet Mobile

33%

des e-cartes cadeaux sont enregistrées dans le wallet mobile



Dans le top 3
des cadeaux préférés
des français

74%
prévoient d'en acheter une

59%
aimeraient en recevoir une

La carte cadeau à Noël

44%
des achats de cartes cadeaux
se font à Noël

53%
sur la dernière semaine avant Noël

La carte cadeau est le 3ème
moyen de paiement le plus
utilisé online en France

Parts des achats de cartes cadeaux

55% de cartes physiques

45% de cartes digitales

65% mono-enseignes

49% multi-enseignes

Top 3 des montants achetés

50€

100€

150€

Le montant des cartes cadeaux va de 5€ à 6000€

Les tentatives de fraude sur les e-cartes cadeaux peuvent atteindre jusqu'à **12% des transactions**

52 % des consommateurs européens sont conscients des risques de fraude liés aux cartes cadeaux.

Chiffres 2025

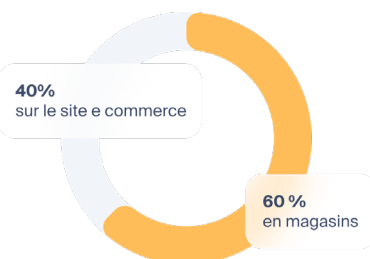
Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Omnicanal

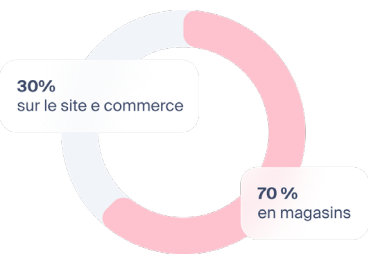
53-54 %

des consommateurs souhaitent que les cartes cadeaux soient utilisables sur tous les canaux de vente

Les achats des cartes cadeaux



Les dépenses des cartes cadeaux



Synergie

22%

des cartes cadeaux achetées en magasin sont dépensées en ligne en moyenne

53%

des cartes cadeaux achetées en ligne sont dépensées en magasins en moyenne



Chiffres 2025

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Par secteur

Secteur d'activité	Valeur faciale moyenne	Part des paiements complémentaires	Montant moyen du paiement complémentaire
Alimentation, Boissons & Restauration	64€	40%	20€
Cosmétique & Parfumerie	56€	25%	37€
Prêt-à-porter & Accessoire	64€	54%	32€
Décoration & Maison	139€	67%	151€
Culturel et High-Tech	80€	57%	47€
Grande distribution	105€	N/A	N/A
Jeux, Jouets & Puériculture	105€	N/A	N/A
Sport	162€	60%	123€
Tourisme & Voyage	241€	33%	102€
Luxe	280€	30%	386€

Chiffres 2025

Les revenus sur la carte cadeau

Revenu total

La carte cadeau représente **5 à 7%** du chiffre d'affaires

Avance sur trésorerie

Utilisation de la carte cadeau **50 jours en moyenne**
dépend du secteur



Les revenus via les cartes cadeaux périmées *

Montant moyen d'une carte cadeau périmée

29 €

Cartes cadeaux **non utilisées**

11 %



Les revenus via les paiements complémentaires **

Montant moyen du paiement complémentaire

92 €

Paiements complémentaires sur les cartes cadeaux dépensées

45 %



Des comportements spécifiques des détenteurs de cartes cadeaux

- ☒ Dépense dans la catégorie de produits supérieure
- ☒ Favorise l'achat impulsif

*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

Buybox insights

B2C : le marché n'est plus un "produit cadeau", c'est une machine à capter l'intention

01

LE B2C EST UN MARCHÉ DE PICS, ET IL FAUT L'ASSUMER.

44%
à Noël

52,9%
sur les 7 jours
avant Noël

Noël représente désormais 44 % des ventes annuelles (contre 38 % l'an dernier). Plus révélateur encore : 52,9 % des ventes de décembre se font sur les 7 derniers jours. Les autres temps forts confirment la même logique de concentration. Même si 68 % des achats sont déclarés "planifiés", la réalité opérationnelle est claire : la carte cadeau reste massivement un achat de rattrapage et de dernier recours, surtout chez les consommateurs les plus jeunes et sous contrainte de temps.

La visibilité devient un actif stratégique, pas un simple levier tactique.

Les marques qui performant ne se contentent plus d'être visibles "au moment T". Elles travaillent la présence continue pour créer un réflexe mental : "si je suis en retard, je prends une carte cadeau". L'enjeu est d'exister dans les micro-moments (anniversaire oublié, invitation de dernière minute, remerciement) afin d'augmenter mécaniquement la conversion en situation de stress temporel. Autrement dit, la performance ne dépend plus seulement du calendrier, mais de la mémoire de marque et de l'omniprésence dans les parcours (site, app, email, wallet, magasin, service client).

Buybox insights

B2C : le marché n'est plus un "produit cadeau", c'est une machine à capter l'intention

02

LE PANIER NE SE JOUE PLUS À L'ACHAT DE LA CARTE, MAIS À LA DÉPENSE.

Le montant facial moyen baisse fortement (d'environ 100 € à ~65 €), reflet direct du contexte macro (inflation, instabilité politique et économique). Mais dans le même temps, le paiement complémentaire explose : en moyenne ~92 € (contre 74 €), et cela sur une carte sur deux. Dans des verticales comme maison/déco, sport, culturel/électronique ou tourisme, le top-up est particulièrement élevé. La lecture business est nette : la carte cadeau n'est plus un plafond de dépense, c'est un déclencheur de panier. La valeur se crée à la redemption, pas à l'émission.



Le vrai gisement de valeur est caché dans l'usage

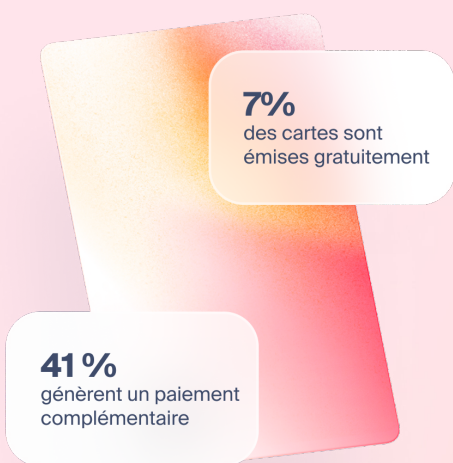
En B2C, ~11 % des cartes expirent encore, mais avec un montant moyen en forte baisse (~29 € contre 63 €). Cela signifie moins de cartes jamais utilisées, mais beaucoup plus de cartes partiellement utilisées avec un solde résiduel qui dort. Certaines verticales (maison/déco, sport, cosmétique, tourisme) sur-indexent ce phénomène. Le problème n'est donc plus la validité. C'est la friction d'usage. UX, rappels, wallet, merchandising et guidage deviennent des leviers directs de création de valeur.

L'omnicanalité n'est plus un "nice to have", c'est un prérequis business.

Les usages montrent que la carte cadeau circule désormais naturellement entre les canaux : achat en ligne, utilisation en magasin, ou inversement. Le client ne raisonne plus en silos, il attend une continuité parfaite entre web, mobile et point de vente. Chaque friction (solde inaccessible, règle d'usage floue, incompatibilité canal) se traduit par une perte de valeur : abandon de dépense, solde résiduel non consommé, ou recours au support.

Buybox insights

B2C : le marché n'est plus un "produit cadeau", c'est une machine à capter l'intention



03

LE B2C N'EST PLUS SEULEMENT DU GIFTING : C'EST AUSSI DU MARKETING ET DU SAV.

En 2025, 7 % des cartes cadeaux B2C sont émises gratuitement dans des logiques marketing ou de service client, pour un montant moyen de 47 €. Et 41 % d'entre elles génèrent un paiement complémentaire, de ~52 € en moyenne. Cette structure est stable par rapport à l'an dernier : ce n'est plus un test, c'est un usage installé. De plus en plus de marques utilisent la carte cadeau comme outil d'activation commerciale, de fidélisation et de compensation SAV, pas seulement comme produit de gifting.

Le B2C entre dans l'ère de la "branded currency".

Avec la montée des wallets, cartes rechargeables et crédits de marque, la frontière entre payer, récompenser et fidéliser s'efface. La carte cadeau n'est plus seulement transactionnelle : elle devient une unité de valeur de marque, stockée et pilotée dans le temps, pour structurer des comptes clients et activer la récurrence au-delà de l'achat ponctuel.

Le volume reste, la valeur se déplace.

Le B2C reste un puissant moteur de volumes et de notoriété. Mais la création de valeur se joue désormais ailleurs : dans l'optimisation des temps forts, l'augmentation du top-up, la réduction de la valeur dormante et surtout la qualité de l'expérience de redemption. Les gagnants ne seront pas ceux qui vendent le plus de cartes, mais ceux qui transforment le mieux l'intention en valeur réelle à l'usage.

Les professionnels et la carte cadeau

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 176

Montant moyen

91

€

Réduction moyenne

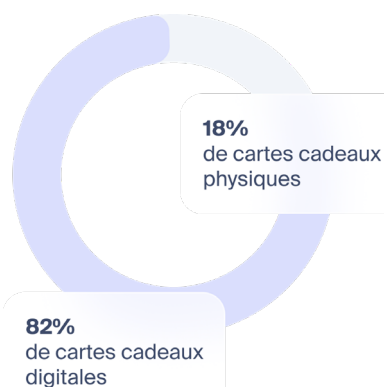
5

%

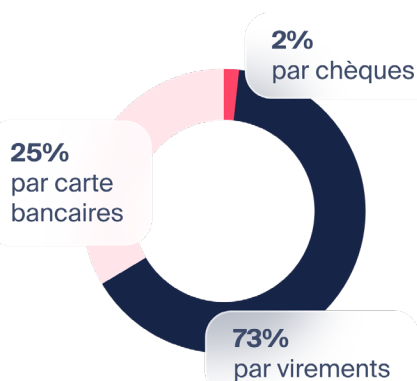
Bonjour,

Félicitations pour

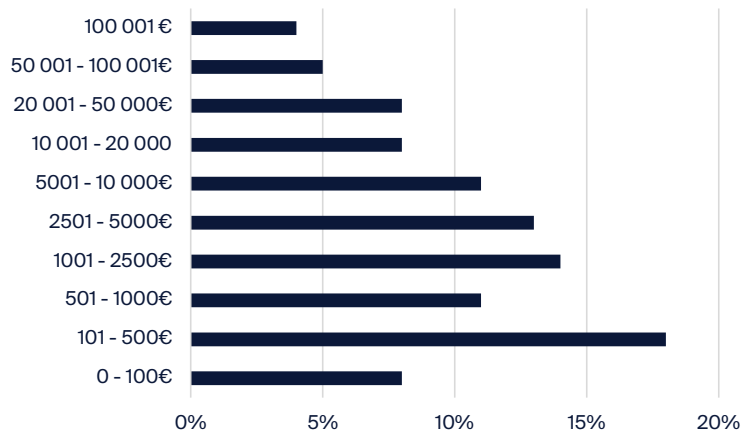
Part dans les achats B2B



Païement des cartes cadeaux



Répartition des commandes B2B



Chiffres 2025

Les professionnels et la carte cadeau

Par secteur

Secteur d'activité	Valeur faciale moyenne	Valeur moyenne d'une commande	Nombre de cartes moyen par commande	Remise moyenne	Part des commandes avec remise
Grande distribution	82€	17 300€	222	5%	43%
Alimentation, Boissons & Restauration	67€	6700€	181	13%	32%
Tourisme & Voyage	340€	2400€	7	N/A	N/A
Cosmétique & Parfumerie	88€	4000€	110	9%	55%
Prêt-à-porter & Accessoires	180€	1200€	13	7%	15%

Buybox insights

Service direct aux professionnels : un canal stratégique,
mais pas universel

01

LE B2B DIRECT EST ENTRÉ DANS UNE PHASE D'INDUSTRIALISATION.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. La valeur faciale moyenne progresse (~91 € contre ~87 €). Les commandes moyennes augmentent fortement (~16 000 € et ~176 cartes contre ~12 000 € et ~140 cartes). La distribution est désormais ~82 % digitale et ce niveau est stable : la dématérialisation est devenue la norme. Les achats se concentrent sur des paliers compatibles URSSAF (51-100 €, puis >100 €), ce qui confirme un usage structuré, gouverné et budgété.

02

UNE DIVERSIFICATION DES ACTEURS ET DES USAGES

Au-delà des CSE et RH, de nouveaux segments dynamisent le marché :

- ✓ Les collectivités et associations, utilisant les cartes cadeaux pour les aides sociales et la récompense des bénévoles.
- ✓ Les agences marketing, intégrant ces cartes dans leurs campagnes de fidélisation.
- ✓ Les secteurs industriels (BTP, chimie, métallurgie), privilégiant la carte cadeau pour la reconnaissance interne.
- ✓ Les TPE & PME, qui adoptent majoritairement l'e-carte (**68 % des commandes**).

03

NOTORIÉTÉ ET DIVERSITÉ DE L'OFFRE : DES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Les entreprises privilégient les marques disposant :

- ✓ D'une forte notoriété, garantissant une perception de valeur élevée.
- ✓ D'une offre variée, maximisant l'attrait pour les bénéficiaires finaux.

Buybox insights

Service direct aux professionnels : un canal stratégique,
mais pas universel

04

LE B2B DIRECT N'EST PAS UN MARCHÉ HOMOGÈNE.

La grande distribution fonctionne sur des volumes massifs. Le tourisme et la mode privilégient des valeurs faciales élevées sur des volumes plus restreints. L'alimentaire et la cosmétique se situent entre les deux, avec des paniers structurés et récurrents.

Il n'existe donc pas de stratégie B2B unique : le marché se pilote par verticale, par cas d'usage et par typologie de client (récompense, motivation, compensation, fidélisation, image de marque).

05

CE QUE LES ENTREPRISES ATTENDENT VRAIMENT.

Au-delà du produit, elles cherchent :

- ☒ de la simplicité opérationnelle,
- ☒ de la conformité réglementaire,
- ☒ du pilotage budgétaire et du reporting,
- ☒ et une capacité d'industrialisation à grande échelle.

Chiffres 2025

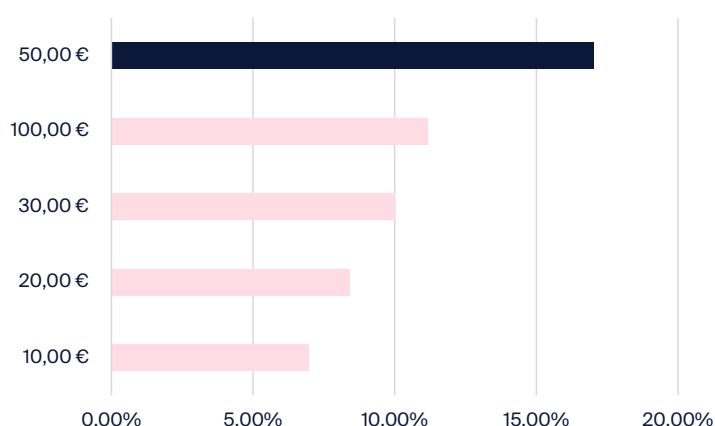
La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Montant moyen sur le réseau



Les marques qui activent une campagne marketing voient leurs volumes grimper de +40 % à +150 % vs N-1.

Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidiffusées



Top 3 des commissions accordées

- 1 9% de commission
- 2 7% de commission
- 3 12% de commission

Commission moyenne



9%
et jusqu'à 26%

Dépense de la carte

80%

des cartes cadeaux utilisées dans le mois suivant l'achat

58€

paiement complémentaire moyen

45%

des détenteurs font un paiement complémentaire

<2%

de cartes cadeaux expirées pour une moyenne de 30€.

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE



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.



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.



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.

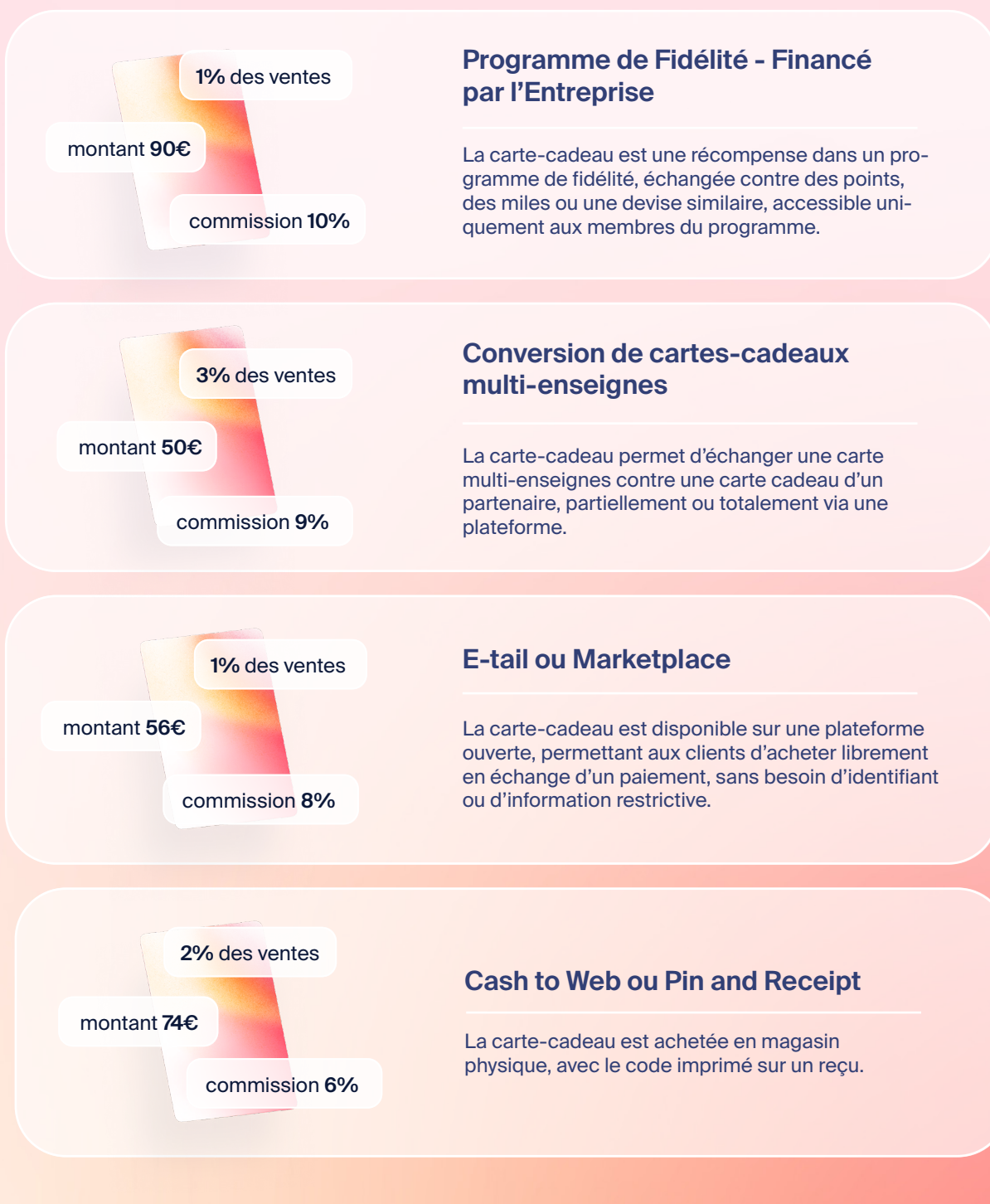


Multiple

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

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE PARTENAIRES - EN MOYENNE



Chiffres 2025

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Par secteur

Secteur d'activité	Valeur faciale moyenne	Commission moyenne	Part des paiements compl.	Montant moyen des paiements compl.
Alimentation, Boissons & Restauration	61€	12%	31%	16€
Cosmétique & Parfumerie	59€	12%	85%	12€
Prêt-à-porter & Accessoire	55€	12%	63%	45€
Décoration & Maison	117€	8%	81%	174€
Culturel & High-Tech	62€	7%	67%	86€
Grande distribution	89€	6%	N/A	N/A
Jeux, Jouets & Puériculture	56€	14%	N/A	N/A
Sport	74€	11%	68%	63€
Tourisme & Voyage	188€	8%	70%	581€
Luxe	218€	14%	35%	605€

Buybox insights

DISTRIBUTION :

un moteur de volume qui devient un canal média sous contrainte ROI

01

LE CŒUR DU MARCHÉ B2B2C PASSE TOUJOURS PAR LES PLATEFORMES SALARIÉS ET AVANTAGES.

Aujourd'hui, 69 % des flux transitent par ces plateformes, dont 61 % correspondent à des dispositifs de récompense employé financés par l'entreprise. La lecture est claire : la distribution indirecte est d'abord un canal RH et avantages, avant d'être un canal marketing grand public.

Mais il serait réducteur de s'y limiter. L'autre pilier reste le POSA en magasin et son équivalent e-tail en ligne, qui captent l'achat impulsif et le gifting physique. Le B2B2C repose donc sur un double moteur : d'un côté, des plateformes corporate qui industrialisent la distribution ; de l'autre, des réseaux retail physiques et digitaux qui captent l'intention grand public.

02

ÉCONOMIQUEMENT, LE MODÈLE ENTRE SOUS PRESSION.

La valeur faciale moyenne reste stable autour de ~76 €, mais le paiement complémentaire recule : en montant (~67 € → ~55 €) et en part (53 % → 45 %), dans un contexte d'inflation, de tensions économiques et d'arbitrages budgétaires plus stricts. La réalité est contrastée selon les verticales : recul en alimentaire/boisson/restauration, stabilité en cosmétique, hausse en culturel & électronique, niveau élevé et stable en luxe, progression en maison & déco.

Dans le même temps, les commissions baissent (~11 % → ~9 %), avec des chutes marquées sur certaines catégories (cosmétique -3 pts, maison & déco -9 pts, sport -1 pt, alimentaire -1 pt).



Buybox insights

DISTRIBUTION :

un moteur de volume qui devient un canal média sous contrainte ROI

04

LA CROISSANCE NE SUFFIT PLUS, IL FAUT PROUVER L'INCRÉMENTALITÉ.

Dans un contexte de maturation du e-commerce et du retail, où la croissance est plus chère et les marges sous pression, les marques remettent en question la valeur incrémentale réelle des volumes apportés par ces canaux. Tant que l'impact sur les nouveaux clients, le top-up et le réachat n'est pas démontré, la commission est perçue comme un coût compressible, pas comme un investissement. L'enjeu des prochaines années est donc la transparence des usages et des volumes, pour ajuster les modèles économiques et retrouver un ROI équilibré entre marques et partenaires.

En contrepartie, le B2B2C maîtrise très bien le "risque de valeur dormante".

Les cartes expirées restent <2 %, un niveau stable et très inférieur au B2C. Cela montre que l'orchestration de l'usage, le cadre d'utilisation et les rappels fonctionnent.



Buybox insights

DISTRIBUTION :

un moteur de volume qui devient un canal média sous contrainte ROI

05

LE B2B2C DEVIENT AUSSI UN CANAL MÉDIA.

Les grandes plateformes salariés, marketplaces, acteurs e-commerce et réseaux retail touchent désormais des centaines de milliers, voire des millions d'utilisateurs et proposent des dispositifs de visibilité sponsorisée (mises en avant, bannières, opérations spéciales, newsletters, activations événementielles).

Les chiffres sont parlants : lors des périodes où des campagnes marketing sont activées, on observe des hausses de ventes en volume allant de +40 % à +150 % par rapport à N-1. Dans des catalogues de plus en plus denses et profonds, la visibilité devient un facteur décisif de performance.

06

LE MODÈLE CONVERGE VERS LE RETAIL MEDIA

Les partenaires ne sont plus seulement des distributeurs de volume. Ils deviennent des canaux d'activation marketing payants. Et les marques arbitrent de plus en plus ces investissements comme des budgets média, pas comme de simples coûts de distribution. Dans un contexte de pression sur les marges, cela renforce l'exigence de mesure sur :

- ✓ la contribution aux ventes incrémentales,
- ✓ l'impact sur le top-up et la valeur panier,
- ✓ la capacité à recruter de nouveaux clients,
- ✓ et l'effet sur la réactivation et la récurrence.

