



Chiffres 2025

Les performances de la carte cadeau *à Noël en France*



Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Carte cadeau



Montant moyen

62

-8% par rapport au reste de l'année

Informations

- Dans le top 3 des cadeaux préférés des français
- 62% l'ont déjà achetée
- 59% aimeraient en recevoir une
- Les enregistrements des cartes cadeaux sur le wallet mobile sont multipliés par 3 par rapport au reste de l'année

Marketing



30% des cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing dédiés à Noël



82%

des bénéficiaires utilisent leur carte cadeau dans les 5 mois

34%

en moins de 15 jours

La carte cadeau à Noël

53%

des bénéficiaires réalisent un paiement complémentaire

+ 8% par rapport au reste de l'année

82€

paiement complémentaire moyen

+24% par rapport au reste de l'année

La carte cadeau à Noël

44%

des achats de cartes cadeaux se font à Noël

53%

entre le 18 et le 25 décembre

Noël 2025

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	Prêt-à-porter et Accessoires	Cosmétiques et Parfumerie	Culturel et High-tech
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	62€ <i>-40% par rapport à N-1</i>	55€ <i>+16% par rapport à N-1</i>	76€ <i>+2% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	48%	40%	53%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	8%	7%	21%
Paiement complémentaire moyen	24€ <i>-40% par rapport à N-1</i>	25€ <i>+19% par rapport à N-1</i>	36€ <i>égale par rapport à N-1</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	65% <i>égale par rapport à N-1</i>	64% <i>-6% par rapport à N-1</i>	53% <i>égale par rapport à N-1</i>
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	35%	34%	40%

Noël 2025

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	Grande Distribution	Tourisme et Voyage	Luxe
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	65€ <i>-37% par rapport à N-1</i>	243€ <i>+22% par rapport à N-1</i>	263€ <i>-4% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	39%	51%	37%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	5%	10%	20%
Paiement complémentaire moyen	N/A	98€ <i>égale par rapport à N-1</i>	471€ <i>+71% par rapport à N-1</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	N/A	34% <i>égale par rapport à N-1</i>	12% <i>-47% par rapport à N-1</i>
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	30%	44%	N/A

Noël 2025

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	Décoration et Maison	Sport	Jeux, Jouets et Puériculture
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	160€ <i>+20% par rapport à N-1</i>	144€ <i>+9% par rapport à N-1</i>	110€ <i>+17% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	25%	41%	20%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	8%	8%	N/A
Paiement complémentaire moyen	159€ <i>-5% par rapport à N-1</i>	148€ <i>+13% par rapport à N-1</i>	N/A
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	70% <i>-3% par rapport à N-1</i>	64% <i>+25% par rapport à N-1</i>	N/A
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	31%	23%	28%

Noël 2025

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	Alimentation, Boisson, Restauration
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	64€ <i>-4% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	49%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	37%
Paiement complémentaire moyen	22€ <i>égale par rapport à N-1</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	72% <i>+44% par rapport à N-1</i>
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	33%

Noël 2025

Les professionnels et la carte cadeau

Commande en B2B



Nombre de destinataires moyen

+ 182

Montant moyen

88 €

Remise moyenne

6 %

-2% par rapport au reste de l'année

Bonjour,

Félicitations pour |

La carte cadeau B2B à Noël

24%

des ventes sur la période des fêtes de fin d'année

Noël 2025

Les professionnels et la carte cadeau

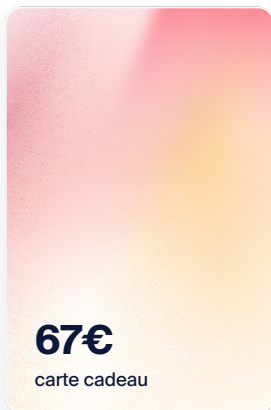
Secteur d'activité	Grande Distribution	Alimentaire, Boisson, Restauration
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	80€ <i>-6% par rapport à N-1</i>	59€ <i>-7% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	32%	37%
Nombre moyen de cartes cadeaux par commande	221 <i>+50% par rapport à N-1</i>	206 <i>+11% par rapport à N-1</i>
Moyenne des commandes B2B	16400€ <i>+68% par rapport à N-1</i>	14000€ <i>+50% par rapport à N-1</i>

Secteur d'activité	Cosmétiques et Parfumerie	Tourisme et Voyage
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	79€ <i>+8% par rapport à N-1</i>	234€ <i>+6% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	38%	64%
Nombre moyen de cartes cadeaux par commande	97 <i>-13% par rapport à N-1</i>	13 <i>égale par rapport à N-1</i>
Moyenne des commandes B2B	3600€ <i>-12% par rapport à N-1</i>	3000€ <i>égale par rapport à N-1</i>

Noël 2025

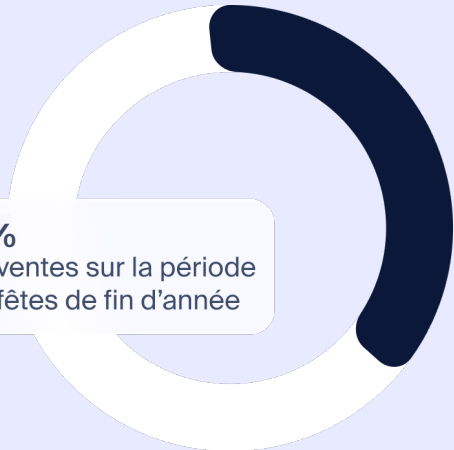
La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Montant moyen sur le réseau



-11% par rapport au reste de l'année

Multidiffusion des cartes à Noël



37%
des ventes sur la période
des fêtes de fin d'année

Paiements complémentaire

63%
des bénéficiaires réalisent
un paiement complémentaire

49€
paiement complémentaire
moyen

Commission moyenne



9%

Noël 2025

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Secteur d'activité	Prêt-à-porter et Accessoires	Cosmétiques et Parfumerie	Culturel et High Tech
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	57€ <i>-25% par rapport à N-1</i>	60€ <i>+49% par rapport à N-1</i>	60€ <i>+15% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	36%	53%	38%
Commission moyenne	13% <i>+31% par rapport à N-1</i>	12% <i>-7% par rapport à N-1</i>	7% <i>égale par rapport à N-1</i>
Paiement complémentaire moyen	55€ <i>+10% par rapport à N-1</i>	14€ <i>égale par rapport à N-1</i>	10€ <i>N/A</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	67% <i>+6% par rapport à N-1</i>	80% <i>égale par rapport à N-1</i>	74€ <i>N/A</i>

Noël 2025

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Secteur d'activité	Grande Distribution	Tourisme et Voyage	Décoration et Maison
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	71€ <i>égale par rapport à N-1</i>	134€ <i>-27% par rapport à N-1</i>	213€ <i>x2 par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	38%	14%	20%
Commission moyenne	6% <i>égale par rapport à N-1</i>	9% <i>égale par rapport à N-1</i>	10% <i>+25% par rapport à N-1</i>
Paiement complémentaire moyen	N/A	N/A	244€ <i>+44% par rapport à N-1</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	N/A	N/A	80% <i>+4% par rapport à N-1</i>

Noël 2025

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Secteur d'activité	Jeux, Jouets et Puériculture	Sport	Alimentation, Boisson, Restauration
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	52€ <i>égale par rapport à N-1</i>	70€ <i>-7% par rapport à N-1</i>	62€ <i>+6% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	35%	34%	39%
Commission moyenne	14% <i>+8% par rapport à N-1</i>	11% <i>-9% par rapport à N-1</i>	13% <i>égale par rapport à N-1</i>
Paiement complémentaire moyen	23€ <i>N/A</i>	N/A	16€ <i>égale par rapport à N-1</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	77% <i>N/A</i>	N/A	38% <i>-22% par rapport à N-1</i>

Noël 2025

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Secteur d'activité	Luxe
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	194€ <i>+86% par rapport à N-1</i>
Pourcentage des ventes sur Noël	40%
Commission moyenne	9% <i>égale par rapport à N-1</i>
Paiement complémentaire moyen	595€ <i>+35% par rapport à N-1</i>
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	45% <i>égale par rapport à N-1</i>

Noël 2025

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Le top 3 des types de distributeurs tiers les plus performants en termes de volume de vente

Prêt-à-porter et Accessoires

58%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

21%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

12%
Multiple

Cosmétiques et Parfumerie

78%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

8%
Multiple

7%
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

High Tech et Culturel

60%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

28%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

4%
Conversion de cartes cadeaux multi-enseignes

Grande Distribution

59%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

18%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

12%
Multiple

Tourisme et Voyage

56%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

24%
Multiple

16%
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

Décoration et Maison

65%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

18%
Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

13%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

Récompense Employé - Financé par l'Entreprise :

Carte offerte aux salariés par leur entreprise, sans coût pour eux.

Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise :

Carte proposée aux salariés, à acheter en partie ou en totalité.

Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise :

Carte obtenue via des points ou miles, offerte aux membres du programme.

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Le top 3 des types de distributeurs tiers les plus performants en termes de volume de vente

Jeux, Jouets et Puériculture

65%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

21%
Multiple

8%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

Sport

52%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

35%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

9%
Multiple

Alimentaire, Boissons, Restauration

63%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

18%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

12%
Multiple

Luxe

61%
Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

15%
Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

13%
Multiple

Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise :

Carte achetée par les membres d'un programme de fidélité.

Multiple :

Carte utilisée dans plusieurs types de programmes.

Conversion Multi-Enseignes :

Carte obtenue en échange d'une carte multi-enseignes sur une plateforme dédiée.

Buybox insights

SERVICE DIRECT AUX PARTICULIERS : LE VRAI POTENTIEL DE NOËL SE JOUE À LA DÉPENSE, PAS À L'ACHAT

Noël 2025 confirme un basculement : la carte cadeau B2C n'est plus seulement un cadeau de dernière minute, c'est un levier de valeur post-achat.

Depuis plusieurs années, Noël est marqué par des arbitrages budgétaires forts. Dans ce contexte, la carte cadeau répond à une promesse simple : offrir sans se tromper, tout en laissant le choix.

Mais le vrai enjeu n'est plus seulement de vendre la carte. C'est de piloter ce qu'elle déclenche ensuite : panier additionnel, paiement complémentaire et réactivation post-Noël.

La valeur ne se joue plus à l'achat. Elle se joue à la dépense.



DONNÉES CLÉS 2025

44% des ventes annuelles

53% la dernière semaine

Noël 2025 représente 44 % des ventes annuelles de cartes cadeaux, soit +5 points vs Noël 2024. La dernière semaine avant Noël concentre à elle seule 53 % des ventes de la période, confirmant le rôle de la carte cadeau comme achat de dernière minute, même lorsqu'elle est déjà envisagée par l'acheteur.

Une valeur faciale en léger recul

Le montant moyen des cartes cadeaux à Noël 2025 atteint 62 €, contre 68 € en 2024 et 100€ en 2023.

La baisse reste modérée, mais confirme un recul progressif depuis Noël 2023. Cette baisse ne doit pas être lue uniquement comme une faiblesse. Elle reflète aussi un contexte de consommation plus prudent, avec des ménages qui veulent maintenir le cadeau tout en maîtrisant leur budget.

Les montants les plus achetés restent, en revanche, toujours les mêmes : 50, 30 et 100 €, signe d'une préférence pour des paliers simples, accessibles et rassurants.



53% des cartes dépensées

66€ en plus

Le paiement complémentaire devient le principal signal de valeur

82 € en moyenne en 2025, contre 66 € en 2024. En parallèle, 53 % des cartes dépensées génèrent un complément, contre 49 % l'année précédente.

La carte cadeau est de moins en moins un simple "montant offert". Elle devient un apport initial qui pousse le bénéficiaire à compléter son panier. Ce phénomène est particulièrement visible dans le Luxe, le Sport, l'Alimentation et la Cosmétique.

L'usage post-Noël s'accélère, mais doit être mieux piloté dans la durée


34 % des cartes sont déjà dépensées 15 jours après Noël, contre 27 % en 2024. En revanche, à cinq mois, le taux de dépense atteint 82 %, contre 87 % l'année précédente.

Cela montre un enjeu clair pour 2026 : mieux orchestrer les relances, les recommandations produits et les mécaniques de réactivation après les fêtes.



34% des cartes dépensées dans les 15 jours

Les cartes marketing/SAV : un levier encore sous-exploité



Les cartes marketing/SAV pèsent 30 % des cartes, avec 47 € de montant moyen et 52 € de paiement complémentaire moyen.

Mais l'usage reste très inégal : 37 % en Alimentation, seulement 7 % en Cosmétique.

Une partie du marché traite encore la carte cadeau comme un simple produit transactionnel, alors qu'elle peut devenir un véritable outil d'activation : fidélisation, compensation SAV, relance commerciale et réachat.

Buybox insights

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR 2026

Pour Noël 2026, la carte cadeau doit être intégrée comme un actif commercial complet, avec trois objectifs : capter l'intention cadeau, maximiser le panier complémentaire, puis transformer le bénéficiaire en client récurrent.



Activer tout le cycle de valeur de la carte cadeau

- ✓ Piloter la carte cadeau au-delà de l'achat : dépense, top-up, réachat.
- ✓ Lancer les relances dès fin décembre et jusqu'en février.
- ✓ Suivre 4 KPI clés : valeur faciale, taux de paiement complémentaire, montant du complément, taux de dépense post-Noël.

Installer le réflexe carte cadeau plus tôt

- ✓ Démarrer dès début novembre.
- ✓ Travailler SEO, guides cadeaux, contenus par budget et CRM.
- ✓ Maintenir un fil rouge entre Black Friday et Noël.

Maximiser la conversion de dernière minute

- ✓ Garder une forte visibilité jusqu'au 24 décembre inclus.
- ✓ Simplifier l'achat : envoi instantané, personnalisation, choix du montant, mobile-first.
- ✓ Positionner la carte comme la solution pour offrir sans se tromper.

Réactiver la mécanique promotionnelle

- ✓ Tester des mécaniques simples : bonus de valeur, carte offerte sous condition, avantage sur montant supérieur.
- ✓ Utiliser la carte cadeau comme alternative aux promotions destructrices de marge.
- ✓ Adapter les offres aux verticales : premiumisation, équipement, pouvoir d'achat, montée en gamme.

Optimiser l'expérience e-carte

- ✓ Prioriser wallet mobile, envoi différé, personnalisation et visuels saisonniers.
- ✓ Clarifier les conditions d'usage et le solde disponible.
- ✓ Réduire les frictions d'achat, de réception et d'utilisation omnicanale.
- ✓ Adapter les offres aux verticales : premiumisation, équipement, pouvoir d'achat, montée en gamme.

FOCUS SECTORIELS – TENDANCES CLÉS À PILOTER

Verticale	Enjeux et opportunités clés
Alimentation / Restauration	Forte fréquence de top-up : 72 % des cartes avec complément, mais complément moyen limité à 22€. En 2026 : premiumiser la carte via coffrets, paniers gourmands et expériences culinaires.
Bébé/Puériculture	Valeur faciale en hausse à 110€, mais Noël recule à 20 % des ventes. En 2026 : piloter la carte davantage autour des moments de vie : naissance, baby shower, liste de naissance, équipement.
Cosmétique / Parfumerie	Carte très giftable mais sous-activée : 54€ de valeur faciale, 25 € de complément moyen, mais seulement 7 % d'activation marketing. En 2026 : l'intégrer davantage au CRM, au last minute et au réachat.
High Tech / Culturel	Carte très saisonnière : 53 % des ventes à Noël et complément moyen en hausse à 45 €. Mais la part des cartes avec top-up baisse à 36 %. En 2026 : ajuster les montants aux paniers tech et accessoires, ou produit supérieur.
Grande distribution	Carte utile, mais valeur faciale en chute à 64€ (-37 %). En 2026 : clarifier le rôle entre pouvoir d'achat, panier de fêtes et cadeau de dernière minute.
Luxe	Fort levier de montée en gamme : 467€ de complément moyen, mais seulement 12 % des cartes avec top-up. En 2026 : augmenter la fréquence du complément via montants premium et parcours cadeau haut de gamme.
Maison Déco	Très bon potentiel panier : 160 € de valeur faciale et 70 % des cartes avec complément. Mais Noël recule fortement, de 48 % à 25 %. En 2026 : mieux scénariser la carte comme cadeau maison / projet déco.
Mode	Potentiel fort mais valeur en recul : valeur faciale 61€ (-47 %) et complément moyen 23€ (-43 %). En 2026 : revaloriser la carte avec des montants plus ambitieux et un storytelling "laissez-lui choisir". C'est à la fois un cadeau pratique et désirable si les collections sont bien dynamisées.
Sport	Meilleure dynamique du panel : valeur faciale 144 € (+9 %), part Noël 41 % (+21 %), paiement complémentaire 148 € (+13 %) et 64 % des cartes avec complément (+25 %). En 2026 : industrialiser la performance avec des bundles par pratique et un positionnement "cadeau utile / équipement".
Tourisme	Carte à forte valeur faciale : 244 € (+22 %) et part Noël stable à 51 %. En 2026 : mesurer l'incrémentalité réelle à la dépense : option, assurance, montée en gamme, nuit supplémentaire.



Pour Noël 2026, les marques doivent donc piloter la carte cadeau comme un levier d'incrémentalité : mieux la rendre visible avant Noël, simplifier l'achat pendant le pic, puis orchestrer l'usage après les fêtes.

La formule gagnante : plus de visibilité, moins de friction, plus de top-up, plus de relance post-Noël.

Buybox insights

**SERVICE DIRECT AUX PROFESSIONNELS
LA PERFORMANCE SE JOUE DANS LE VOLUME, LA REMISE ET
L'EXÉCUTION**

Noël 2025 confirme que le B2B direct devient un canal structuré, porté par des usages concrets : CSE, dotations salariés, agences marketing, collectivités, associations, PME et cabinets.

La dynamique évolue : les professionnels commandent plus de cartes, sur des volumes plus importants, mais avec une valeur faciale plus maîtrisée.

L'insight clé : en B2B, la performance ne se mesure pas uniquement au montant de la carte, mais au triptyque montant moyen de commande, nombre de cartes par commande et remise moyenne.



Des commandes plus volumineuses, mais avec des cartes plus standardisées

À Noël 2025, la commande moyenne atteint 182 cartes, pour 80 € de valeur faciale moyenne et environ 15 000 € de montant total. En 2024, on était plutôt autour de 100 cartes pour 90 €.

La dynamique est claire : les professionnels commandent davantage de cartes, mais sur des montants unitaires plus standardisés.

Un temps fort moins concentré que le B2C

Noël représente 23 % des ventes B2B directes en 2025, un niveau stable par rapport à 2024.

Le B2B reste donc structurant à Noël, mais les achats professionnels sont davantage répartis sur l'année.

Une remise à piloter finement

La remise moyenne atteint 6 % sur 38 % des commandes, contre environ 5 % le reste de l'année.

Elle reste globalement maîtrisée, mais certaines verticales, comme l'Alimentaire, montent beaucoup plus haut. En 2026, l'enjeu sera de distinguer les remises créatrices de volume rentable des remises qui dégradent la marge.



Un canal déjà très digitalisé

Les commandes B2B sont majoritairement en cartes digitales à 74 %, avec un paiement principalement par virement à 73 %.

Le B2B direct doit donc être pensé comme un canal industrialisable : devis rapide, commande en masse, import de bénéficiaires, facturation, paiement, livraison digitale et SAV.

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR 2026

Pour Noël 2026, les marques doivent donc travailler quatre priorités : simplifier le parcours de commande, clarifier les cas d'usage, encadrer les remises et anticiper le calendrier d'achat, car les décisions B2B se prennent plus tôt que les achats particuliers.



Industrialiser le parcours B2B

- ✓ Créer un parcours dédié aux professionnels : devis rapide, commande multi-bénéficiaires, import de fichier, facture unique, paiement par virement.
- ✓ Anticiper les délais dès novembre, car le pic B2B arrive avant le pic B2C.
- ✓ Réduire la charge opérationnelle pour les CSE, RH, agences, collectivités et PME.

Structurer les offres par cas d'usage

- ✓ Vendre des usages, pas seulement une carte cadeau : dotation salarié, cadeau d'entreprise, incentive, campagne marketing, avantage CSE.
- ✓ Adapter les messages selon les acheteurs : CSE, RH, agences, PME, collectivités, cabinets.
- ✓ Rendre la proposition claire : simplicité, choix, digitalisation, pilotage budgétaire, conformité, livraison rapide.

Piloter la remise comme un investissement

- ✓ Suivre la rentabilité par verticale, volume et taille de commande.
- ✓ Encadrer les remises avec des seuils clairs.
- ✓ Vérifier que la remise génère du volume rentable, de la récurrence ou de l'acquisition B2B.

Travailler les paliers budgétaires professionnels

- ✓ Construire des offres autour de montants simples : 50 €, 80 €, 100 €, 150 €.
- ✓ Aligner les paliers avec les usages : dotation large, cadeau salarié, incentive, récompense premium.
- ✓ Adapter les montants par verticale : utilité pour l'Alimentaire et la Grande Distribution, valeur perçue pour le Tourisme, désirabilité pour la Cosmétique.

Anticiper plus tôt que le B2C

- ✓ Activer le B2B dès octobre / début novembre.
- ✓ Relancer les anciens acheteurs avant mi-novembre.
- ✓ Proposer des offres "prêtes à commander" pour limiter les arbitrages tardifs d'achat, montée en gamme.

Buybox insights



Noël 2025 confirme que le B2B direct est un canal stratégique à industrialiser.

Il performe quand la carte cadeau répond à un usage clair : doter, récompenser, motiver ou remercier.

Pour Noël 2026, l'enjeu est de construire une offre B2B plus lisible, anticipée et pilotée par la marge, avec des parcours simples, des cas d'usage clairs et des paliers adaptés.

FOCUS SECTORIELS - TENDANCES CLÉS À PILOTER

Verticale

Enjeux et opportunités clés

Grande distribution

Meilleure dynamique structurelle : commande moyenne à 16 400€, 221 cartes par commande, valeur faciale à 80 € et remise maîtrisée à 5 %. En 2026 : en faire un pilier B2B de Noël autour du pouvoir d'achat, des dotations salariés et des CSE.

Alimentation / Restauration

Forte croissance en volume : commande moyenne à 14 083 € et 548 cartes par commande. Mais la remise atteint 35 %, niveau très élevé. En 2026 : maintenir le potentiel volume, mais challenger fortement la rentabilité des remises.

Cosmétique / Parfumerie

Verticale solide mais moins volumique : commande moyenne à 3 599 €, 97 cartes, valeur faciale à 79€, remise à 9 %. En 2026 : renforcer l'activation B2B autour du cadeau salarié, du bien-être, des coffrets et du premium accessible.

Tourisme/ Voyage

Valeur faciale très élevée à 234,18 €, mais faible volume : 13 cartes par commande pour 3 023 € en moyenne. En 2026 : positionner la carte comme cadeau premium / incentive, avec des offres packagées pour entreprises, agences et récompenses commerciales.

DISTRIBUTION VIA PARTENAIRES TIERS - DE CANAL DE VOLUME À PORTEFEUILLE D'AUDIENCES QUALIFIÉES

Noël 2025 confirme que la distribution via partenaires tiers n'est plus un simple canal de revente, mais un accès à des audiences qualifiées : salariés, bénéficiaires, membres de programmes de fidélité ou clients de plateformes.

L'enjeu n'est donc plus seulement le nombre de partenaires connectés, mais la qualité du mix : valeur faciale, commission, typologie de distributeur, saisonnalité et paiement complémentaire.



37% des ventes

DONNÉES CLÉS 2025



67€ en moyenne

9% de commission

Une valeur moyenne en recul, mais un canal toujours stratégique

Le montant moyen des cartes cadeaux distribuées via partenaires tiers atteint 67 € à Noël 2025, contre 73 € à Noël 2024 et environ 76 € sur le reste de l'année 2025.

La commission moyenne reste stable à 9 %, au même niveau que le reste de l'année 2025, mais baisse par rapport à 2024 (11%).

Cette baisse se traduit surtout une pression accrue sur le modèle partenaire : les marques challengent davantage le ROI réel de la distribution même sur Noël.

Noël recule légèrement dans le mix annuel

La part des ventes de Noël représente 37 % des ventes annuelles via partenaires tiers en 2025, contre 42 % en 2024.

Cela ne signifie pas que Noël devient secondaire, mais que certaines verticales semblent mieux se répartir sur l'année, notamment celles liées à des projets ou moments de vie : Maison Déco, Bébé, Tourisme.



Carte cadeau
100€

Plus de cartes avec paiement complémentaire, mais un top-up moyen plus faible

En 2025, davantage de cartes distribuées via partenaires génèrent un paiement complémentaire : 63 % vs 56 % en 2024. Mais le montant moyen complété baisse fortement : 49 € vs 76 €.

Le signal est donc mitigé : la carte cadeau déclenche plus souvent un achat additionnel, mais crée moins de valeur par transaction. |

Le sujet 2026 ne sera pas seulement d'augmenter le taux de paiement complémentaire, mais d'en améliorer la qualité. Les marques doivent comprendre si le top-up crée réellement de la valeur : panier supérieur, nouveau client, produit premium, récurrence ou simple complément opportuniste.



Le cœur du B2B2C reste l'univers salarié / avantages

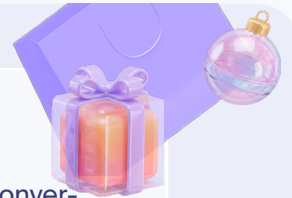
La typologie Récompense Employé – financé par l'entreprise représente 71 % des flux Noël 2025, contre 65,09 % en 2024. C'est le socle du canal.

Cela confirme que la distribution via partenaires tiers est d'abord un canal corporate / RH / avantages salariés, plus qu'un canal marketplace ouvert. Les plateformes salariés, CSE, avantages et incentives structurent massivement les volumes.



RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR 2026

Pour Noël 2026, l'enjeu n'est plus d'être simplement présent chez les partenaires, mais de piloter la distribution B2B2C comme un portefeuille de canaux à ROI mesurable. La priorité : qualifier chaque typologie de distributeur, sécuriser les canaux salariés qui portent les volumes, et investir uniquement dans les partenaires capables de générer du ROI



Piloter les distributeurs selon leur rôle à Noël

- Distinguer les canaux qui portent les dotations salariés, la fidélité, la conversion ou les achats de dernière minute.
- Adapter l'objectif : volume Noël, visibilité, top-up, nouveaux clients ou réachat post-fêtes.

Sécuriser le canal salarié

- La récompense employé reste le moteur principal du pic de Noël.
- Travailler le ranking, les mises en avant, newsletters et opérations spéciales Noël.
- Diversifier vers fidélité, benefit salarié et conversion pour limiter la dépendance.

Transformer les partenaires en canaux média de Noël

- Négocier des activations saisonnières : bannières, push, homepage, newsletters cadeaux.
- Mesurer le ROI : ventes incrémentales, top-up, nouveaux clients, réachat.
- Arbitrer les budgets selon la valeur générée, pas seulement le volume.

Piloter la rentabilité réelle de Noël

- Croiser valeur faciale, commission, visibilité, top-up et taux de dépense.
- Challenger les cas où la valeur baisse ou le top-up recule malgré le volume.
- Prioriser les partenaires qui génèrent un usage qualifié après Noël.

Adapter les activations au potentiel Noël des verticales

- Renforcer Noël sur les verticales très giftables : Cosmétique, Alimentaire, Culturel, Luxe.
- Pour Maison Déco, Bébé et Tourisme, combiner Noël avec une stratégie moments de vie.
- Décliner les campagnes par usage : cadeau salarié, cadeau utile, cadeau premium, cadeau de dernière minute.

FOCUS SECTORIELS – TENDANCES CLÉS À PILOTER

Verticale	Enjeux et opportunités clés
Mode	Verticale à surveiller : montant distribué en baisse à 56€ (-25 %), commission en hausse à 13 %, part Noël en recul à 36 %. En 2026 : revaloriser la carte via montants, visuels et activations partenaires.
Cosmétique / Parfumerie	Montant distribué en hausse à 59€ (+49 %), mais forte dépendance à la récompense employé (78 % des flux). En 2026 : sécuriser les plateformes salariés et diversifier vers fidélité / benefit.
High-tech & Culturel	Profil sain : 60 € distribués (+15 %), commission basse à 7 %, part Noël stable à 39 % et 74 % des cartes avec complément. En 2026 : augmenter le top-up, aujourd'hui limité à 10 €.
Grande distribution	Canal stable et utile : environ 71 € distribués, commission autour de 6 %, part Noël 38 %. En 2026 : positionner la carte comme dotation pratique, pouvoir d'achat et solution universelle.
Tourisme	Recul net : 135 € distribués (-27 %) et part Noël à 13 %. En 2026 : contextualiser la carte comme expérience / incentive et mesurer l'incrémentalité à la réservation.
Déco & Maison	Meilleure progression : 213 € distribués (+180 %) et 80 % des cartes avec complément. Mais Noël recule de 34 % à 20 %. En 2026 : renforcer les activations Noël ou assumer une logique "projet / moment de vie".
Jeux / Jouets / Enfant	Très bon usage : 77 % des cartes avec complément et top-up moyen à 23 € (+64 %). Mais Noël chute de 58 % à 35 %. En 2026 : piloter davantage par moments de vie que par Noël seul.
Sport	Recul modéré : 70 € distribués (-7 %), part Noël à 34%, mais fort poids des programmes de fidélité (35 % des flux). En 2026 : activer les communautés affinitaires : running, outdoor, ski, bien-être salarié.
Alimentation / Restauration	Montant distribué en légère hausse à 62 € (+6 %) et part Noël à 39 %. Mais les cartes avec complément reculent de 49 % à 38 %. En 2026 : travailler l'up-sell à l'usage : coffrets, seuils, paniers, repas.
Luxe	Forte valeur économique : 194 € distribués (+86 %) et 594€ de top-up moyen (+35 %), avec 45 % des cartes complétées. En 2026 : préserver le contexte premium et activer les bons partenaires.

Noël 2025 confirme que le B2B2C reste stratégique, mais doit être piloté plus finement.

Le sujet n'est plus d'ajouter toujours plus de partenaires, mais de maîtriser le mix : typologie de distributeur, visibilité, commission, top-up et valeur à l'usage.

Pour Noël 2026, le B2B2C doit être traité comme un portefeuille d'audiences qualifiées sous contrainte de ROI, pas comme un simple canal de volume.

