



Typologie des acheteurs B2B *de cartes cadeaux*



Les professionnels et la carte cadeau

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 176

Montant moyen

91

€

Réduction moyenne

5

%

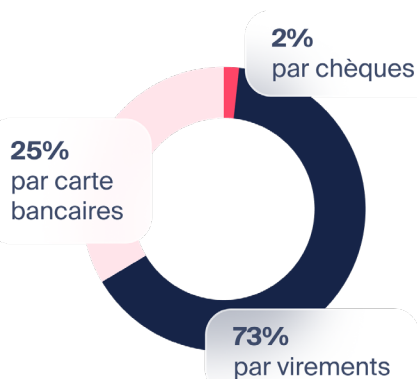
Bonjour,

Félicitations pour

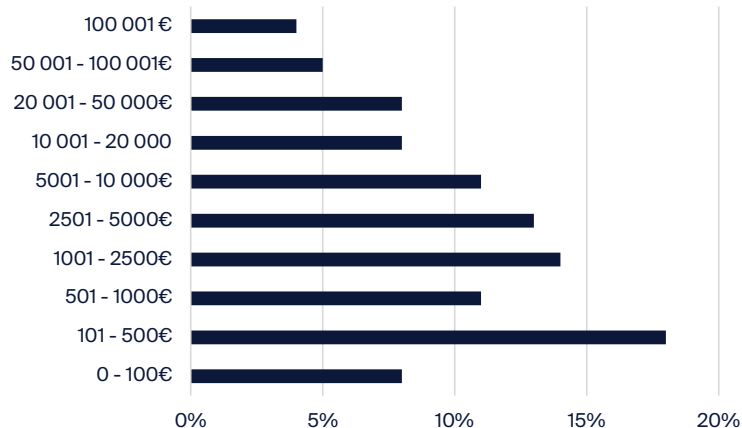
Part dans les achats B2B



Païement des cartes cadeaux



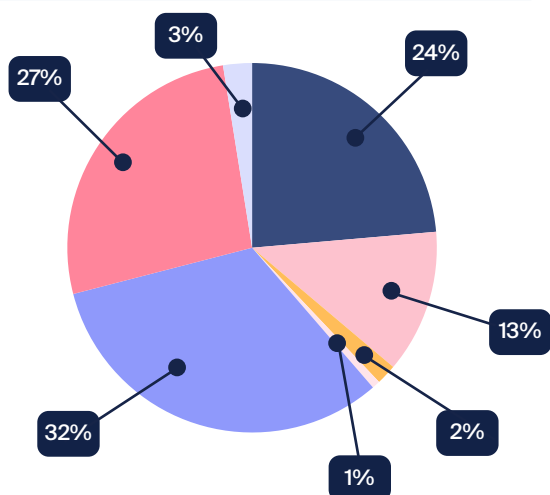
Répartition des commandes B2B



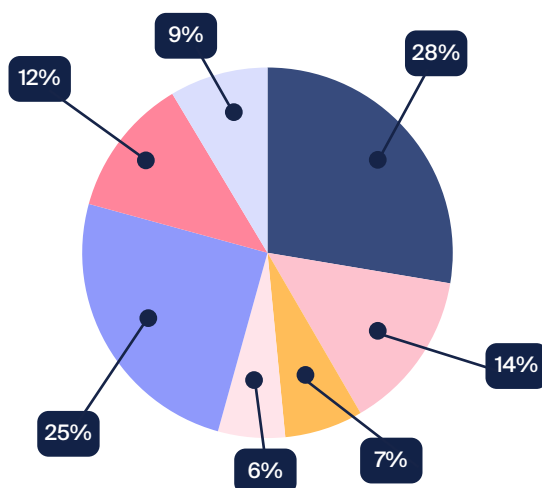
Chiffres 2025

Performance par typologie de clients B2B

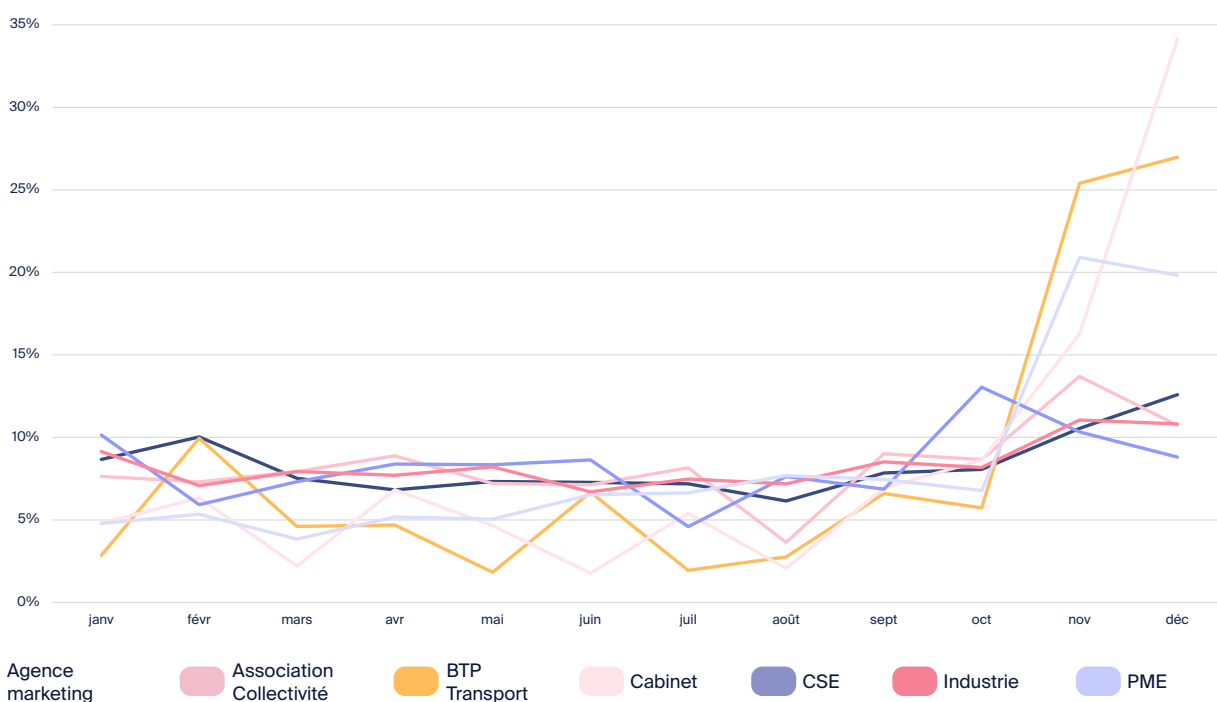
Part en volume d'affaires annuel



Part en nombre de commandes annuel

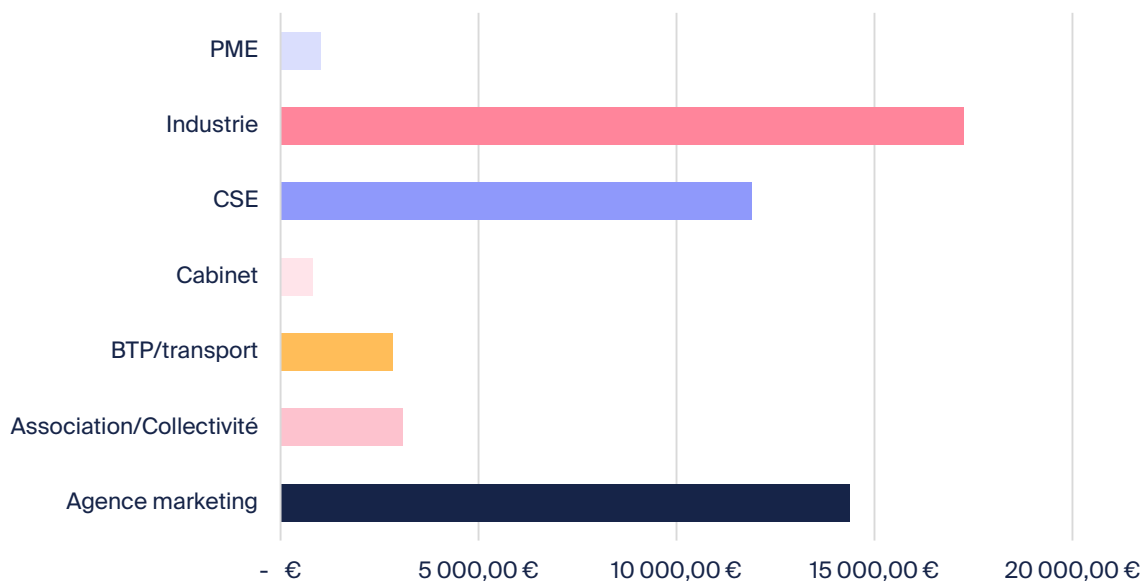


Volume annuel des ventes

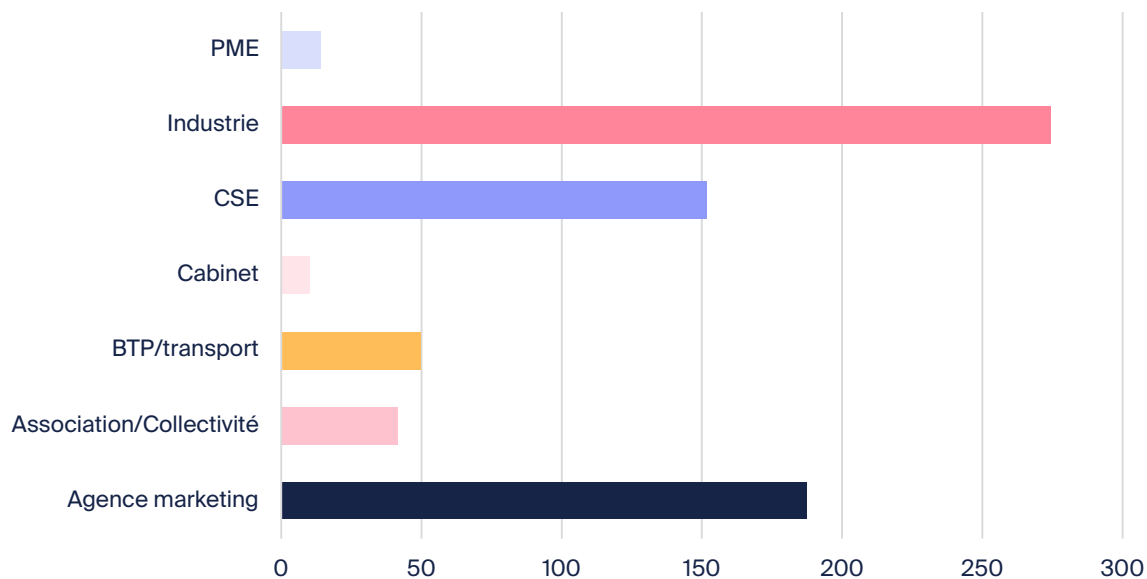


Performance par typologie de clients B2B

Montant moyen par commandes

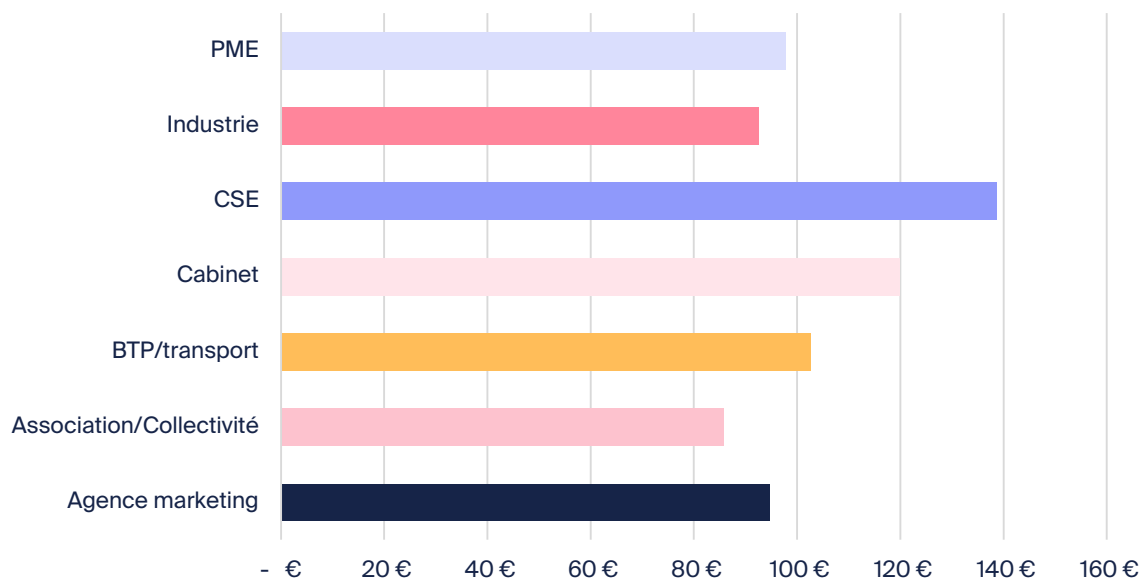


Nombre moyen de cartes cadeaux par commande

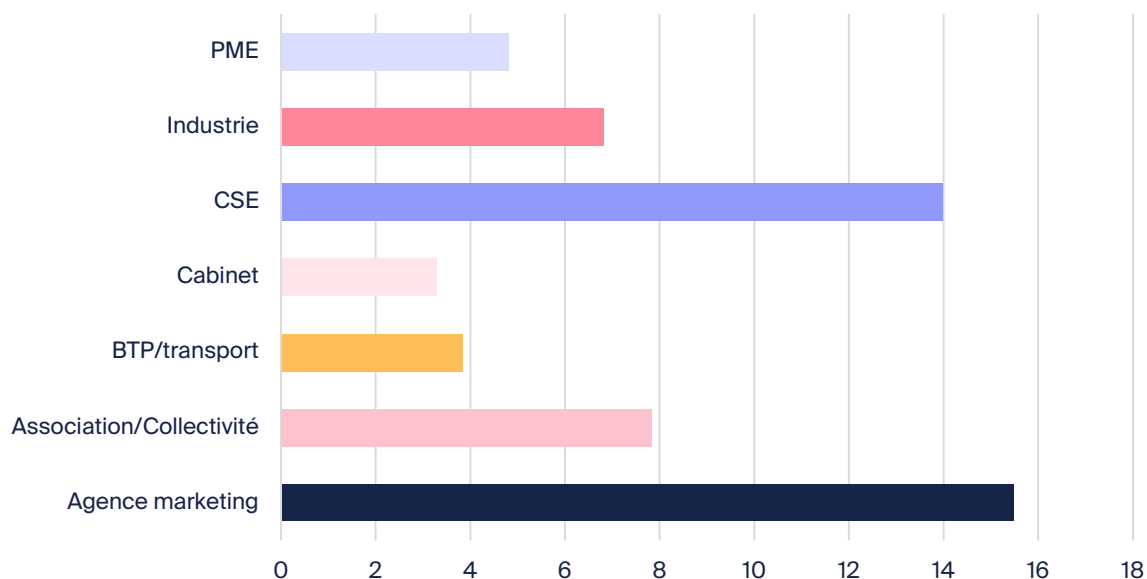


Performance par typologie de clients B2B

Valeur faciale moyenne de la carte cadeau par commande

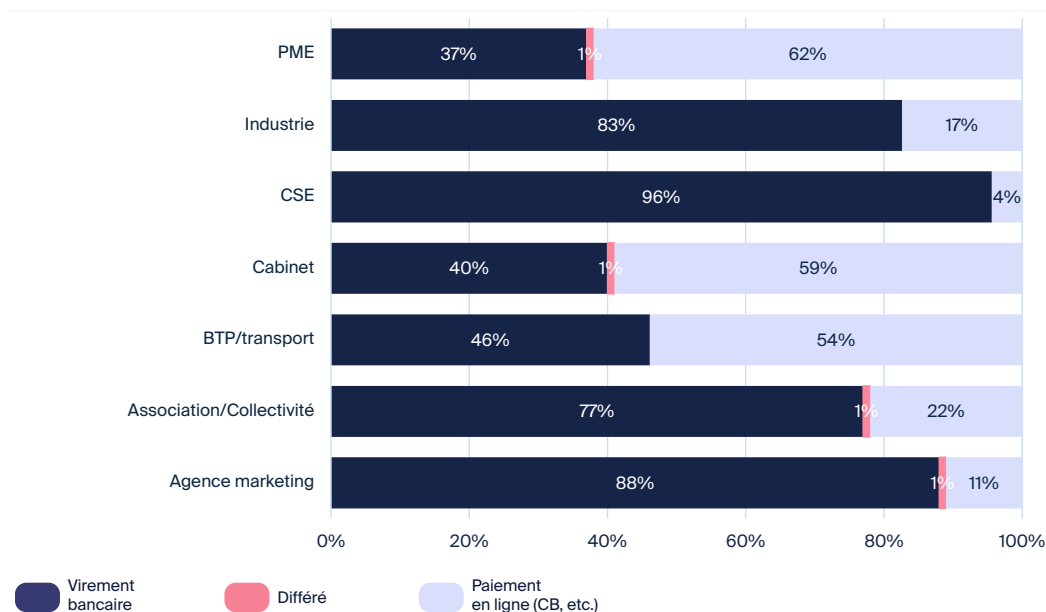


Nombre annuel moyen de commandes passées

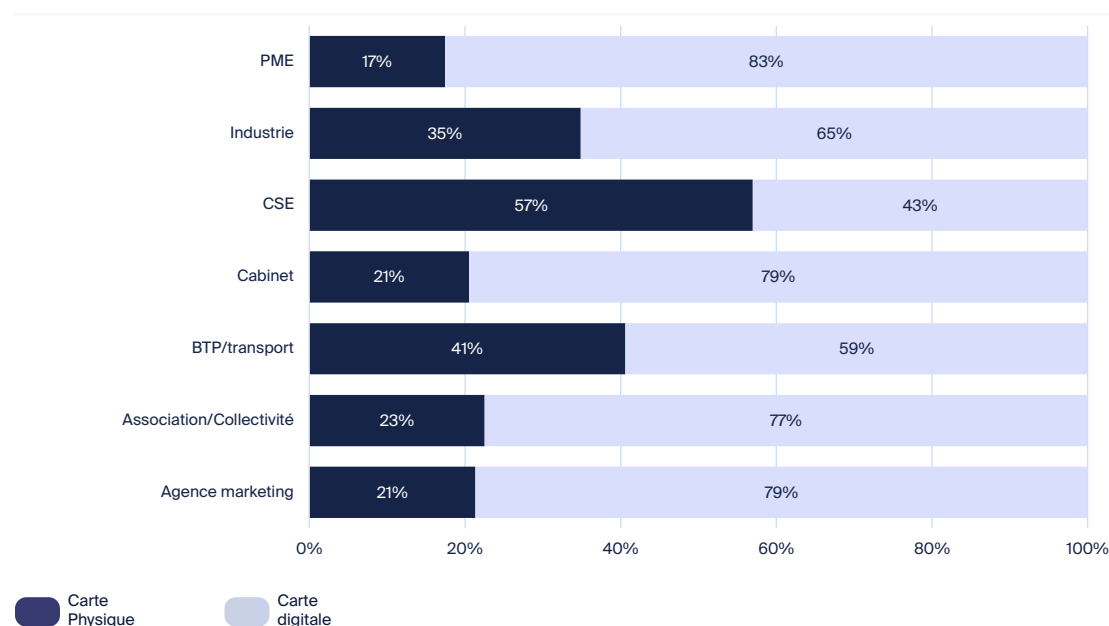


Performance par typologie de clients B2B

Moyens de paiement utilisés



Types de cartes cadeaux commandées



Buybox insights

B2B direct : un canal désormais industrialisé, mais structurellement sélectif

Le **B2B direct** est entré dans une phase d'industrialisation avancée, marquée par une montée en puissance des volumes, une standardisation des usages et une normalisation des formats.

Les indicateurs clés confirment cette structuration :

- ☑ valeur faciale moyenne en hausse (**~91 €**),
- ☑ commandes significativement plus élevées (**~16 000 € pour ~176 cartes**),
- ☑ digitalisation stabilisée à un niveau élevé (**~82 %**).

Les achats s'ancrent désormais dans des logiques budgétaires et réglementaires claires, avec une concentration sur des paliers compatibles URSSAF (**51-100 €, puis >100 €**).

La carte cadeau **n'est plus un achat opportuniste**, mais un outil intégré dans des politiques RH, marketing ou commerciales.

Un canal exigeant, réservé aux marques structurées

Cette industrialisation s'accompagne d'un niveau d'exigence élevé côté acheteurs.

Le B2B direct ne constitue pas un levier universel.

Il est pertinent uniquement pour des marques capables de supporter :

- ☑ des volumes significatifs,
- ☑ des exigences contractuelles et tarifaires,
- ☑ un haut niveau de service (avant-vente, delivery, SAV),
- ☑ et des contraintes opérationnelles et réglementaires (facturation, conformité, fraude).

En pratique, cela implique une organisation dédiée (**sales B2B, opérations, support, finance, conformité**).

Une transformation du canal : de mass market à usage ciblé

Le **B2B direct ne disparaît pas**, mais se spécialise. Certains segments continuent de privilégier une relation directe avec les marques :

- ☑ grandes entreprises,
- ☑ secteur public et collectivités,
- ☑ agences et intermédiaires spécialisés.

Leurs motivations sont claires :

- ☑ négociation des conditions commerciales,
- ☑ maîtrise des prix,
- ☑ relation directe avec la marque.

Ce comportement reste particulièrement marqué en France, où la relation fournisseur et la capacité de négociation demeurent structurantes.

Un marché hétérogène, piloté par verticales

Le B2B direct n'est pas homogène : les dynamiques varient fortement selon les secteurs.

- ☑ Grande distribution : volumes massifs, logique de diffusion large
- ☑ Tourisme / mode : valeurs faciales élevées, volumes plus ciblés
- ☑ Alimentaire / cosmétique : modèles hybrides, récurrence et panier structuré

Il n'existe pas de stratégie unique. La performance repose sur un pilotage fin par :

- ☑ verticale,
- ☑ cas d'usage (récompense, incentive, fidélisation, compensation),
- ☑ typologie de client.

Buybox insights

Typologies de clients : une concentration autour de quelques segments clés

LE MARCHÉ EST DOMINÉ PAR QUELQUES TYPOLOGIES STRUCTURANTES* :



32% des volumes

CSE

- ✓ 32 % des volumes
- ✓ usage récurrent, structuré, fortement encadré



27% des volumes

INDUSTRIE

- ✓ 27 % des volumes
- ✓ achats intégrés dans des politiques RH ou commerciales



24% des volumes

AGENCES MARKETING

- ✓ 24 % des volumes
- ✓ rôle d'intermédiaire, usage orienté activation et incentive

À l'inverse, certaines typologies (PME, cabinets, BTP/transport) pèsent moins en volume, mais présentent des comportements spécifiques, souvent plus saisonniers.

Les distributeurs tiers (CSE, incentive, programmes de fidélité, etc.) ne sont pas inclus dans l'étude. Toutefois, lorsqu'ils ne sont pas connectés à la marque via API ou fichier, ils passent par le service B2B direct pour acheter des lots de cartes cadeaux. Leurs achats sont généralement récurrents, avec des volumes et montants faciaux élevés, ce qui en fait des tops acheteurs.

Buybox insights

AGENCES MARKETING & COMMUNICATION : UN SEGMENT CLÉ, ORIENTÉ ACTIVATION

Les agences marketing représentent **24 % des volumes B2B**, ce qui en fait un levier structurant pour les marques. Leur rôle dépasse celui d'acheteur : elles intègrent la carte cadeau au cœur de **dispositifs d'acquisition, de fidélisation ou d'activation**.

L'activité est moins dépendante de la saisonnalité que d'autres segments.

- ✓ **31 % des volumes** sont réalisés à Noël, mais l'usage reste globalement réparti sur l'année
- ✓ avec une forte récurrence
(15 commandes par an en moyenne)

La carte cadeau devient ici un outil marketing continu, activé au rythme des campagnes.



Les volumes sont élevés, adaptés à des opérations à large portée.

~14 374 €
panier moyen

~187
cartes par commande

94 €
valeur faciale moyenne

Buybox insights

AGENCES MARKETING & COMMUNICATION :
UN SEGMENT CLÉ, ORIENTÉ ACTIVATION

Dans la pratique :

10 000 €

des commandes
souvent supérieures

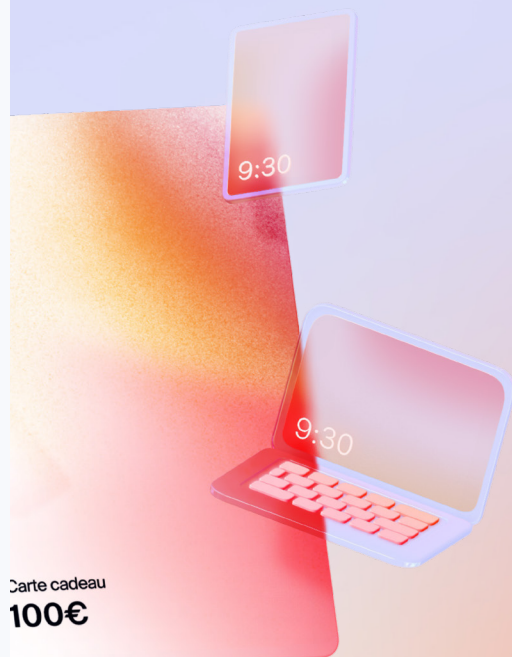
+200

cartes par opération

50 € et 100 €

positionnées
majoritairement

Ces volumes s'expliquent par des
mécaniques de diffusion massive
(jeux concours, incentives, campagnes
d'acquisition).



Le modèle est fortement digitalisé et fluide opérationnellement.

79%

des cartes sont digitales,
facilitant la diffusion

88%

des paiements sont réalisés
par virement, en cohérence
avec les montants élevés



Buybox insights

AGENCES MARKETING & COMMUNICATION :
UN SEGMENT CLÉ, ORIENTÉ ACTIVATION

**La pression sur les
marges reste modérée.**

5%
remise moyenne

Les agences arbitrent davantage sur
la **performance des campagnes** que
sur le prix unitaire.



Takeaway stratégique

Les agences marketing constituent :

- ✓ un accélérateur de volume,
- ✓ un segment hautement récurrent,
- ✓ et un canal d'activation indirect puissant

Enjeux

- ✓ **structurer une offre dédiée**
Mettre en avant les cas d'usage (acquisition, conversion, engagement)
- ✓ **s'intégrer dans les logiques de campagne**
Capacité à délivrer vite, en volume, avec un minimum de friction (commande, livraison, support).
- ✓ **et capter ce levier de croissance scalable et récurrent**
Développer des relations avec les agences pour qu'elles recommandent la marque à leurs clients.

Buybox insights

FOCUS – ASSOCIATIONS & COLLECTIVITÉS : UN SEGMENT STABLE, À USAGE SOCIAL

Les **associations et collectivités** représentent **13 % des volumes B2B**, avec un usage centré sur la redistribution : récompense des adhérents, incentive ou aide aux publics. La carte cadeau est ici **un outil fonctionnel**, souvent encadré et orienté utilité.



33%
des volumes

8
commandes
par an

L'activité est relativement équilibrée sur l'année.

- ✓ **33 % des volumes** sont réalisés à Noël
- ✓ mais l'usage **reste globalement réparti**
- ✓ avec **8 commandes** par an en moyenne

Il s'agit d'un segment plus stable qu'opportuniste.

Les volumes sont intermédiaires et structurés.

~3 000 €
panier moyen

~41
cartes par commande

85 €
valeur faciale moyenne

Buybox insights

**FOCUS – ASSOCIATIONS & COLLECTIVITÉS :
UN SEGMENT STABLE, À USAGE SOCIAL**



Dans la pratique :

1 000 € et 5 000 €

commandes

10 à 50

cartes

50 € et 100 €

montants

Des budgets encadrés, avec une
logique de maîtrise des dépenses.

Le modèle est majoritairement digital, tout en restant hybride.

77%

des cartes sont digitales

77%

des paiements se font par
virement



Les processus sont relativement structurés, avec un besoin de simplicité.

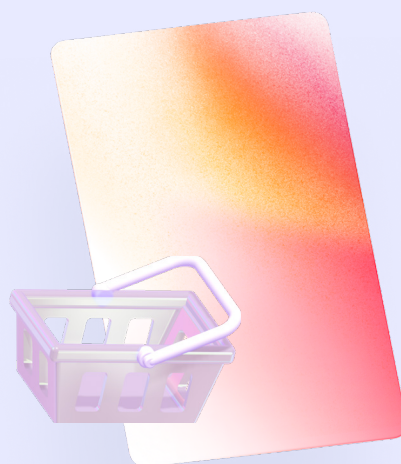
Buybox insights

FOCUS – ASSOCIATIONS & COLLECTIVITÉS : UN SEGMENT STABLE, À USAGE SOCIAL

La sensibilité au pricing reste modérée.

6%
remise moyenne

L'arbitrage se fait **entre budget, simplicité d'usage et adéquation** avec les besoins.



Takeaway stratégique

Les associations et collectivités constituent :

- ✓ un segment stable et récurrent,
- ✓ à volumes intermédiaires,
- ✓ avec une forte dimension sociale

Enjeux

- ✓ proposer **une offre simple, lisible et accessible** pour capter un volume régulier.
- ✓ Adapter le discours à l'usage : **valoriser l'impact concret** (récompenser, aider, soutenir)

Buybox insights

FOCUS – BTP / TRANSPORT : UN SEGMENT OPPORTUNISTE ET SAISONNIER

Les **entreprises du BTP** et **du transport** utilisent la carte cadeau principalement comme **un outil de récompense** (collaborateurs, partenaires, clients). L'usage reste ponctuel et peu structuré.



L'activité est très concentrée sur Noël.

- ✓ 58 % des volumes en fin d'année
- ✓ 4 commandes par an en moyenne

La carte cadeau est ici **un levier occasionnel**, activé sur des temps forts.

Les volumes sont faibles et fragmentés.

2 %
des volumes totaux

~2 800 €
panier moyen

102 €
valeur faciale moyenne

Buybox insights

FOCUS – BTP / TRANSPORT :
UN SEGMENT OPPORTUNISTE ET SAISONNIER

Dans la pratique :

< 500 €

nombreuses commandes

~ 10

cartes par commande

50 € et 100 €

montants

Un segment atomisé, avec **des achats souvent opportunistes.**

**Le modèle reste hybride
et peu digitalisé.**

59 %

digital

46 %

physique

**Les paiements
sont simples et rapides.**

54 %

en ligne (CB)

46 %

par virement

Cohérent avec des montants faibles.

Buybox insights

FOCUS – BTP / TRANSPORT :
UN SEGMENT OPPORTUNISTE ET SAISONNIER

La sensibilité au prix
est plus élevée.

8%
remise moyenne



Takeaway stratégique

Un segment :

- ☒ faible en volume,
- ☒ très saisonnier,
- ☒ et peu structuré

Enjeu :

- ☒ une approche **simple, rapide et opportuniste**, sans surinvestissement.
- ☒ Capitaliser sur **Noël** et **simplifier l'achat**

Buybox insights

FOCUS – CABINETS : UN SEGMENT PREMIUM, FAIBLE VOLUME

Les cabinets (**comptables, conseil, architecture, innovation, etc.**) utilisent la carte cadeau comme un outil de valorisation ciblée : **récompenser des collaborateurs** à fort niveau, des partenaires ou des clients stratégiques. L'usage **est qualitatif**, mais peu industrialisé.



L'activité est très ponctuelle et fortement saisonnière.

- ✓ **59 % des volumes** à Noël
- ✓ **3 commandes** par an en moyenne

La carte cadeau est ici **un levier de reconnaissance activé** à des moments clés.

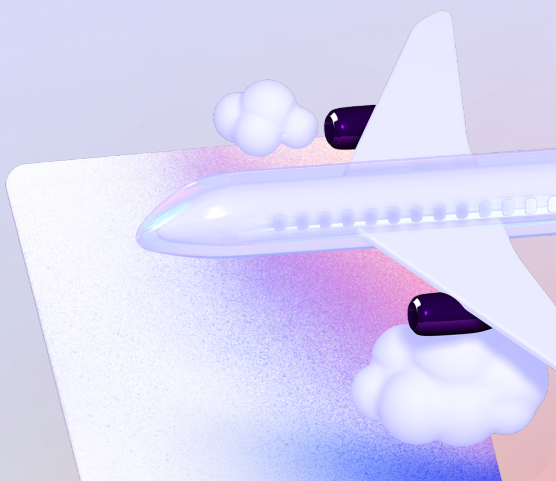
Les volumes sont faibles, mais à forte valeur unitaire.

- ✓ **~1 %** des volumes totaux
- ✓ panier moyen : **~825 €**
- ✓ **~10 cartes** par commande
- ✓ valeur faciale moyenne : **120 €**



Buybox insights

FOCUS – CABINETS : UN SEGMENT PREMIUM, FAIBLE VOLUME



Dans la pratique :

< 500 €

commandes

~10

cartes

100 € et 200 €

valeurs élevées

Logique : peu de volume, mais un positionnement plus premium

Le modèle est majoritairement digital et flexible.

- ☑ **79 %** des cartes digitales

Les paiements sont adaptés aux petits montants :

- ☑ **59 %** par carte bancaire
- ☑ **40 %** par virement

Des parcours simples, rapides, avec peu de friction.

La sensibilité au pricing reste modérée.

- ☑ remise moyenne autour de **7 %**

L'arbitrage se fait entre image de marque, qualité perçue et budget.

Takeaway stratégique

Les cabinets constituent :

- ☑ un segment faible en volume,
- ☑ très saisonnier,
- ☑ mais à forte valeur unitaire

Enjeu

- ☑ proposer **une offre premium image**, expérience, perception de la marque
- ☑ Simplifier au **maximum l'achat** : commande rapide en ligne

Buybox insights

FOCUS – CSE :

UN SEGMENT MAJEUR, STRUCTURÉ ET RÉCURRENT

Les **CSE** représentent **32 % des volumes B2B**, soit le premier segment du canal. Malgré la montée des plateformes d'avantages salariés, certains continuent **d'acheter en direct pour garder le contrôle** sur les conditions et la distribution.

L'usage est **structuré et encadré**, principalement orienté vers la redistribution aux salariés (événements, avantages, récompenses).

L'activité est à la fois saisonnière et récurrente

- ✓ **32 % des volumes** sont réalisés à Noël
- ✓ **14 commandes** par an en moyenne

Un segment déjà **largement annualisé**, avec **des achats réguliers**.

32%
remise moyenne

14
commandes
par an

Les volumes sont élevés et industrialisés.

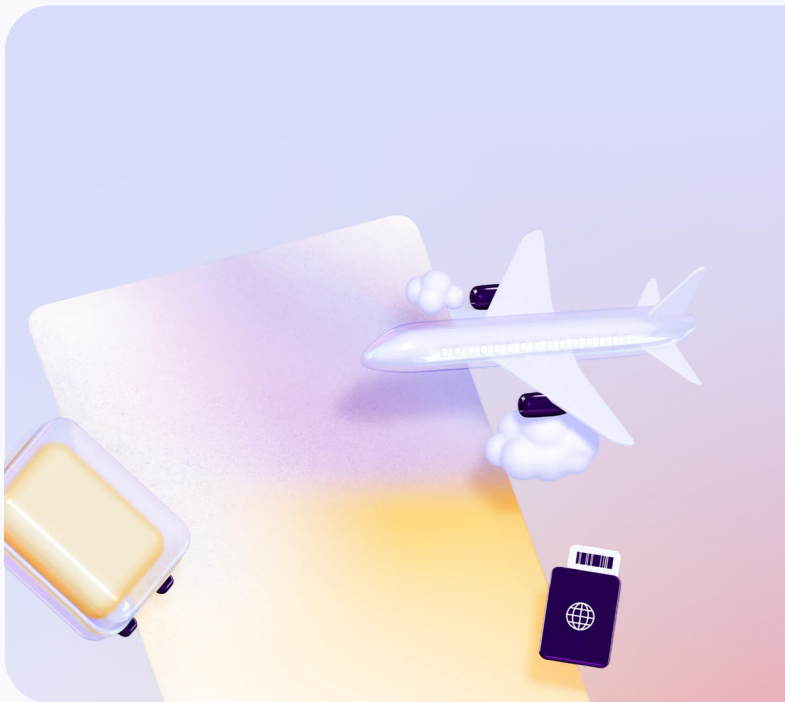
12 000 %
panier moyen

~152 €
cartes par commande

139 €
valeur faciale moyenne

Buybox insights

FOCUS – CSE :
UN SEGMENT MAJEUR, STRUCTURÉ ET RÉCURRENT



Dans la pratique :

- > 10 000 €**
commandes
- +100**
cartes
- 50 € et 100 €**
valeurs généralement

Un segment clé pour **générer du volume récurrent.**

Le modèle reste très orienté physique.

57%
des cartes physiques



43%
digitales

Le physique reste adapté à la distribution aux salariés.

Buybox insights

FOCUS – CSE :
UN SEGMENT MAJEUR, STRUCTURÉ ET RÉCURRENT

Les paiements sont très structurés.

95 %
par virement bancaire

Cohérent avec des montants élevés
et des processus encadrés.



La sensibilité au pricing est modérée.

6%
remise moyenne

Arbitrage entre budget, attractivité
et simplicité de gestion.



Takeaway stratégique

Les CSE constituent :

- ✓ un segment majeur en volume,
- ✓ récurrent et structuré,
- ✓ avec une forte capacité d'achat

Enjeu

- ✓ proposer **une offre fiable, scalable et conforme** pour capter un volume durable.
- ✓ Mettre en avant **la conformité** : respect des règles URSSAF
- ✓ Proposer **une gestion simple et fiable** : commande, suivi, distribution
- ✓ Adapter les formats : **capacité à livrer un lot de cartes physiques + digital** selon les besoins

Buybox insights

FOCUS – INDUSTRIES : UN SEGMENT CLÉ, STRUCTURÉ ET VOLUMIQUE

Les acteurs industriels (agroalimentaire, matériaux, automobile, services techniques, etc.) représentent **27 % des volumes B2B**, soit le deuxième segment le plus important. La carte cadeau est utilisée comme **un outil structuré de récompense et d'incentive** (collaborateurs, réseaux, partenaires).



L'activité est partiellement saisonnière mais bien répartie.

- ☑ **30 % des volumes** à Noël
- ☑ **7 commandes** par an en moyenne

Un segment déjà **engagé dans une logique annualisée.**

Les volumes sont élevés et industrialisés.

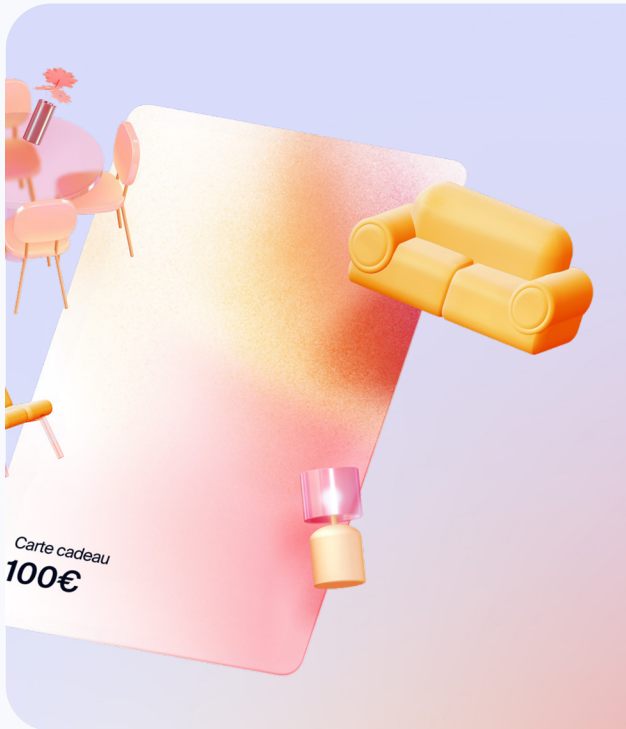
17 200 %
panier moyen

~275 €
cartes par commande

95 €
valeur faciale moyenne

Buybox insights

FOCUS – INDUSTRIES :
UN SEGMENT CLÉ, STRUCTURÉ ET VOLUMIQUE



Dans la pratique :

- > 5000 €**
commandes
- +100**
cartes
- 50 € et 100 €**
valeurs

Un segment à fort potentiel de volume, avec **des usages récurrents**.

Le modèle reste très orienté physique.

Le modèle est majoritairement digital pour faciliter la diffusion.

65%
des cartes digitales

Les paiements sont structurés et sécurisés.

82%
par virement bancaire



Cohérent avec des montants élevés et des processus encadrés.

Buybox insights

FOCUS – INDUSTRIES :
UN SEGMENT CLÉ, STRUCTURÉ ET VOLUMIQUE

La pression sur les marges est limitée.

5%
remise moyenne

Arbitrage orienté volume et simplicité opérationnelle.



Enjeux

Les industriels nécessitent une approche structurée et orientée opérationnel.

- ☑ **Cibler les fonctions clés**
 - RH, achats, marketing, direction de site
- ☑ **Mettre en avant la capacité à gérer des volumes**
 - fiabilité, livraison, scalabilité
- ☑ **Valoriser la simplicité et l'efficacité**
 - commande, distribution, suivi
- ☑ **S'intégrer dans les programmes existants**
 - incentive, récompense, fidélisation

Takeaway stratégique

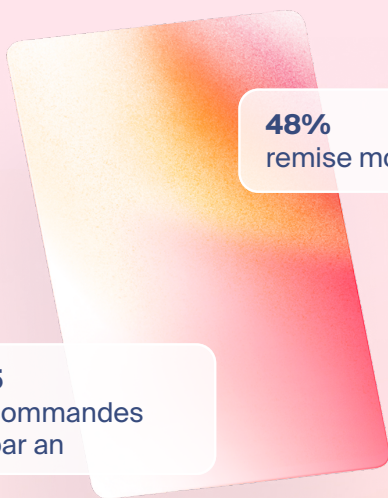
Les industries constituent :

- ☑ un segment majeur en volume,
- ☑ récurrent et structuré,
- ☑ avec une forte capacité d'industrialisation

Buybox insights

FOCUS – TPE / PME : UN SEGMENT DIFFUS, SIMPLE ET OPPORTUNISTE

Les TPE/PME représentent 3 % des volumes B2B. Il s'agit de petites structures, souvent sans CSE, qui utilisent la carte cadeau comme un outil simple de récompense (collaborateurs, clients).



48%
remise moyenne

5
commandes
par an

L'activité est fortement saisonnière.

- ✓ **48 % des volumes** à Noël
- ✓ **5 commandes** par an en moyenne

Un **usage ponctuel**, avec une logique opportuniste.

Les volumes sont faibles et fragmentés.

~1 000 €
panier moyen

~14
cartes par commande

98 €
valeur faciale moyenne

Buybox insights

FOCUS – TPE / PME :
UN SEGMENT DIFFUS, SIMPLE ET OPPORTUNISTE



Dans la pratique :

> 500 €

nombreuses commandes

-10

cartes

50 € et 100 €

montants

Un segment atomisé, avec **des achats de petite taille.**

Le modèle est très digital et orienté simplicité.

☑ **83 %** des cartes digitales

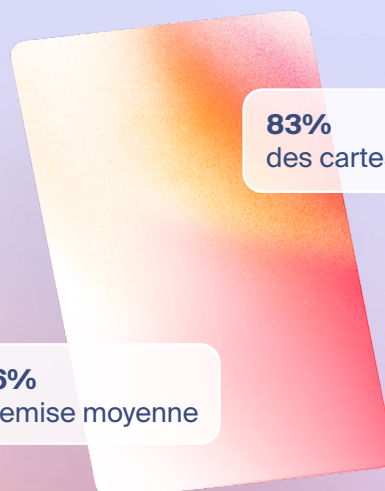
Les paiements sont majoritairement en ligne par carte bancaire.

Les parcours doivent être rapides et sans friction.

La sensibilité au pricing est modérée.

☑ remise moyenne autour de **6 %**

Arbitrage entre budget et praticité.



Buybox insights

FOCUS – TPE / PME :
UN SEGMENT DIFFUS, SIMPLE ET OPPORTUNISTE



Enjeux

Les TPE/PME nécessitent une approche simple, directe et scalable.

- ☑ Cibler les dirigeants décideurs uniques
- ☑ Simplifier l'expérience d'achat
 - commande en ligne rapide, sans friction
- ☑ Capitaliser sur les temps forts
 - Noël en priorité
- ☑ Proposer des offres accessibles
 - petits volumes, montants standards

Takeaway stratégique

Les TPE/PME constituent :

- ☑ un segment faible en volume,
- ☑ très fragmenté,
- ☑ et fortement digitalisé

BONUS - Loto :
un segment de niche,
très récurrent mais peu maîtrisable

Les structures de loto utilisent la carte cadeau comme dotation pour leurs événements, avec un usage simple et fortement ancré dans la répétition. Le segment reste marginal, autour de **3 % des volumes**, mais se distingue par une très forte récurrence, pouvant atteindre jusqu'à **30 commandes par an**.

Les volumes sont faibles et fragmentés, avec un panier moyen d'environ **706 €**, une douzaine de cartes par commande et des valeurs faciales autour de **81 €**. Dans la pratique, la majorité des commandes se situe **sous les 500 €**, avec moins de 10 cartes et des montants plus bas, **entre 30 € et 70 €**.

Le modèle est quasi entièrement **digital (97 %)**, avec des achats majoritairement réalisés en ligne, ce qui en fait un segment autonome, simple à opérer et peu coûteux à servir.

Attention toutefois : ce segment présente un enjeu d'image de marque, les contextes d'usage (loto, jeux, événements locaux) étant peu maîtrisables et parfois éloignés du positionnement ou de l'univers de certaines marques.

Enjeu : capter cette récurrence via une approche simple et automatisée, tout en arbitrant finement selon la cohérence avec l'image de marque.

