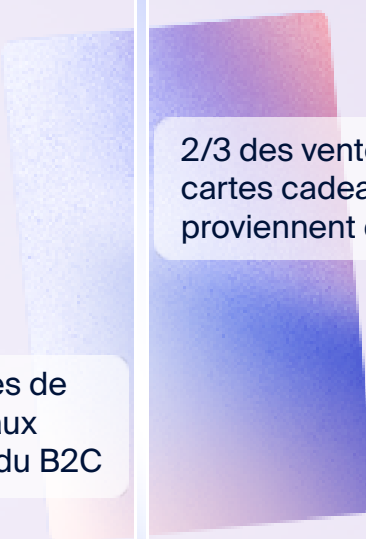


Les chiffres 2024 du marché de la carte cadeau



Le marché en plein essor de la carte cadeau



2/3 des ventes de cartes cadeaux proviennent du B2B

1/3 des ventes de cartes cadeaux proviennent du B2C

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

- 1 Royaume-Uni
- 2 Allemagne
- 3 France

Marché européen

88 milliards € en valeur de transactions

+6,4% de croissance

Marché français

87€ valeur moyenne d'une carte cadeau au global

8,2 milliards € en valeur de transactions

+4,2% de croissance

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

Buybox insights

Analyse stratégique du marché mondial des cartes cadeaux : tendances, enjeux et opportunités

1. Une dynamique de croissance soutenue par le digital et le B2B

Le marché mondial des cartes cadeaux continue de croître à un rythme soutenu, avec une valorisation estimée à 534,4 milliards USD en 2023 et une projection atteignant 607 milliards USD d'ici 2032, soit un taux de croissance annuel moyen de 7,7 %. Cette expansion repose sur deux piliers majeurs :

- La digitalisation accélérée, qui optimise la distribution et l'usage des cartes cadeaux grâce aux wallets mobiles et aux solutions omnicanales.
- L'essor du segment B2B, qui représente aujourd'hui près des deux tiers des transactions et pourrait atteindre 70 à 80 % du marché dans les prochaines années.
- Les marques les plus performantes réalisent aujourd'hui entre 5 et 7 % de leur chiffre d'affaires via les programmes de cartes cadeaux, confirmant leur rôle clé dans les stratégies d'acquisition et de fidélisation.

2. Des dynamiques régionales différenciées

Si les États-Unis restent dominants, l'Europe accélère son adoption et l'Asie s'affirme comme un moteur de croissance clé, portée par une culture du cadeau profondément ancrée et une intégration avancée des solutions mobiles. Les Émirats Arabes Unis, quant à eux, affichent un taux de croissance annuel de 9,3 %, soutenu par une forte digitalisation et une demande accrue en B2B.

3. La digitalisation : un accélérateur de transformation

La part des cartes cadeaux numériques s'élève aujourd'hui à 40 % aux États-Unis, atteignant 52 % au Royaume-Uni sous l'impulsion de la demande pour des solutions instantanées et omnicanales. En France et en Allemagne, la transition digitale suit une trajectoire similaire, avec une intégration croissante dans les wallets mobiles.

Buybox insights

Analyse stratégique du marché mondial des cartes cadeaux : tendances, enjeux et opportunités

4. Le B2B, principal moteur du marché

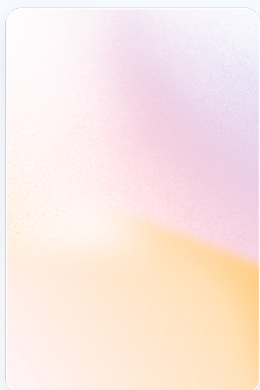
Le B2B représente désormais 66 % du volume des transactions et devrait encore croître pour atteindre 70 à 80 % dans les prochaines années. Les cartes cadeaux sont devenues des outils incontournables de motivation des salariés, de rétention des talents et de fidélisation client. Les principaux acteurs de cette dynamique incluent :

- Les services RH et les comités d'entreprise (CSE), qui concentrent 68 % des flux B2B.
- Les programmes de fidélité et d'incentive, qui intègrent les cartes cadeaux pour enrichir leur catalogue et renforcer l'engagement client.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les marques doivent se différencier via une API performante, une intégration fluide et une offre omnicanale afin de maximiser la conversion et l'adoption.

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Carte cadeau



Montant moyen

100 €

Quantité par foyer et par an

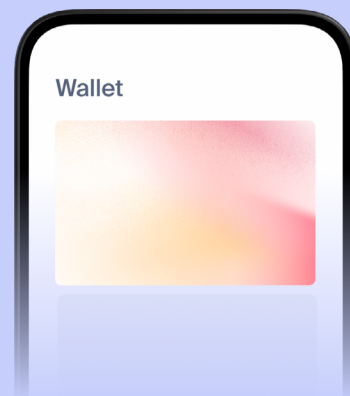
5

Informations

- Dans le top 3 des cadeaux préférés des français
- 62% l'ont déjà achetée
- 59% aimeraient en recevoir une

Wallet Mobile

30% des e-cartes cadeaux sont enregistrées dans le wallet mobile



La carte cadeau à Noël

39% des achats de cartes cadeaux se font à Noël

49% sur la dernière semaine avant Noël

Parts des achats de cartes cadeaux

55% de cartes physiques

45% de cartes digitales

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.

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

40% sur le site e-commerce

60% en magasins

Les dépenses des cartes cadeaux

30% sur le site e-commerce

70% en magasins

Synergie

53% des cartes cadeaux achetées en ligne sont dépensées en magasins en moyenne

22% des cartes cadeaux achetées en magasin sont dépensées en ligne en moyenne

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	72€	36%	18€
Cosmétique & Parfumerie	58€	15%	23€
Prêt-à-porter & Accessoire	80€	35%	49€
Décoration & Maison	125€	74%	110€
Culturel et High-Tech	76€	33%	38€
Grande distribution	81€	N/A	N/A
Jeux, Jouets & Puériculture	98€	N/A	N/A
Sport	147€	49%	98€
Tourisme & Voyage	212€	30%	97€
Luxe	254€	41%	341€

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

63 €

Cartes cadeaux non
utilisées

11 %



Les revenus via les paiements
complémentaires **

Montant moyen du
paiement complémentaire

74 €

Paiements complémentaires sur
les cartes cadeaux dépensées

41 %



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 : Un outil stratégique pour la fidélisation et l'engagement des consommateurs

1. Une valeur faciale stable et un impact croissant sur le panier moyen

Le montant moyen des cartes cadeaux en B2C se maintient à 100 € en 2024, confirmant leur ancrage dans les habitudes d'achat. Le paiement complémentaire moyen atteint désormais 74 € (+30 % par rapport à 2023), démontrant la capacité des cartes à générer du revenu additionnel et à stimuler des achats de gammes supérieures.

2. Un taux d'utilisation à optimiser

Bien que performant, le marché doit encore adresser le défi des cartes non utilisées. 11 % des cartes achetées ne sont pas utilisées, un taux stable, mais dont la valeur moyenne a progressé de 46 € en 2023 à 63 € en 2024. Les secteurs les plus touchés incluent :

- Maison & Déco
- Sport
- Jeux & Jouets
- Culture & Électronique

Les enseignes doivent adopter une approche proactive pour maximiser l'utilisation des cartes, via :

- Des relances automatisées
- L'intégration des cartes dans les wallets mobiles
- Des offres incitatives ciblées

3. Une interconnexion croissante entre digital et retail physique

Aujourd'hui, 70 % des cartes sont utilisées en magasin, tandis que 30 % sont dépensées en ligne. L'interconnexion entre canaux est un levier clé :

- 53 % des cartes achetées en ligne sont dépensées en magasin
- 22 % des cartes achetées en magasin sont utilisées en ligne

Buybox insights

B2C : Un outil stratégique pour la fidélisation et l'engagement des consommateurs

4. Une saisonnalité marquée et une montée des micro-moments

La saisonnalité reste un facteur clé, 39 % des ventes ayant lieu à Noël, avec un pic de 49 % lors de la dernière semaine de décembre. Toutefois, l'usage des cartes s'élargit, avec une moyenne de cinq achats par an, et une émergence de nouveaux « micro-moments » (anniversaires, félicitations).

5. La montée en puissance des risques de fraude

Avec la digitalisation, les risques de fraude augmentent. En 2024, les attaques ciblant les plateformes de cartes cadeaux se multiplient. Les enseignes doivent renforcer leurs mécanismes de protection via des solutions de biométrie, blockchain et suivi des transactions en temps réel.

6. Un levier marketing sous-exploité aux opportunités stratégiques

L'intégration des cartes cadeaux dans les stratégies marketing reste sous-exploitée malgré leur potentiel. 26 % des consommateurs sont attirés par des offres promotionnelles sur les cartes cadeaux, tandis que 10 % échangent leurs points de fidélité contre ces cartes.

- Un puissant levier de rétention et d'optimisation budgétaire en tant que « branded currency ».
- Potentiel de récurrence d'achat et d'animation des communautés

Nécessité d'une approche transversale et intégrée pour maximiser l'impact des cartes cadeaux dans les stratégies marketing.

Les professionnels et la carte cadeau

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 140

Montant moyen

87

 €

Réduction moyenne

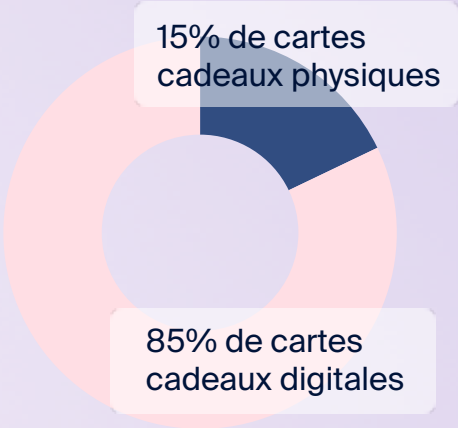
5

 %

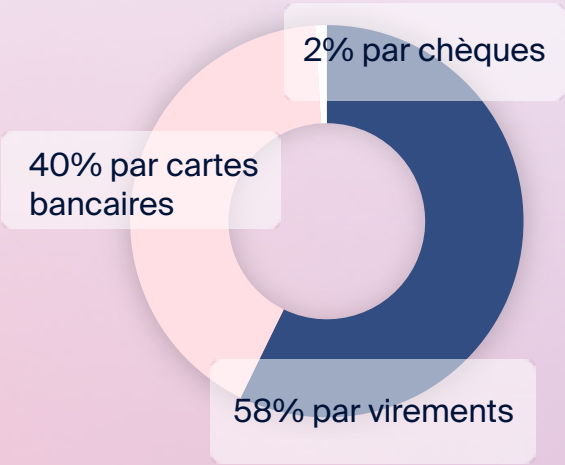
Bonjour,

Félicitations pour|

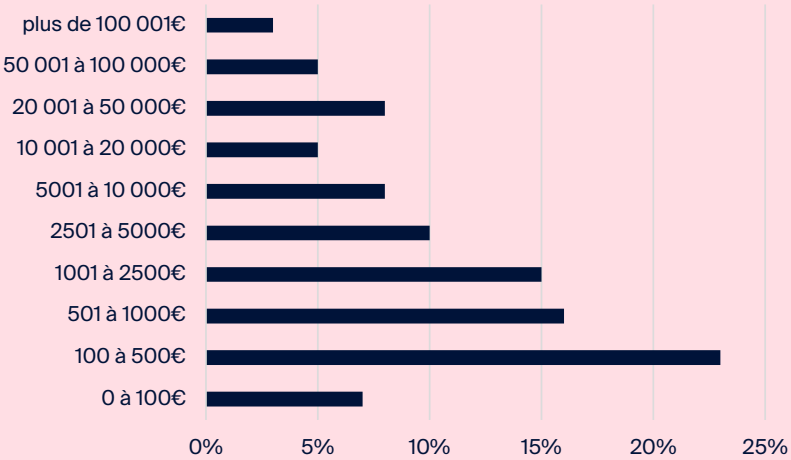
Part dans les achats B2B



Paieement des cartes cadeaux



Répartition des commandes B2B



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	80€	12 200€	145	5%	33%
Alimentation, Boissons & Restauration	47€	4200€	75	10%	28%
Tourisme & Voyage	360€	2400€	7	N/A	N/A
Cosmétique & Parfumerie	69€	4500€	129	10%	32%

Buybox insights

B2B : Une accélération des volumes et une diversification des usages

1. Une croissance soutenue des volumes et des valeurs faciales

Le montant moyen par commande atteint 11 500 € en 2024, porté par une hausse du nombre de cartes par commande (140 vs 127 en 2023) et une augmentation de la valeur faciale moyenne (87 € vs 78 € en 2023).

2. 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).

3. Notoriété et diversité de l'offre : des facteurs clés de succès

Les entreprises privilégient les marques disposant :

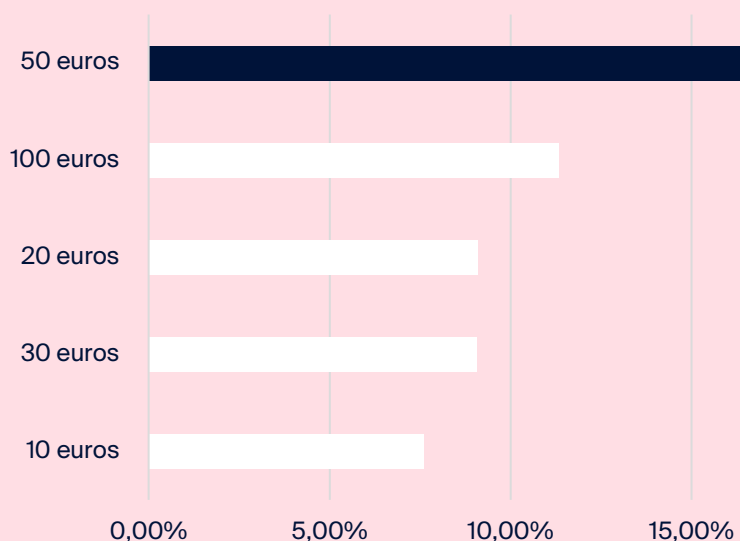
- D'une forte notoriété, garantissant une perception de valeur élevée.
- D'une offre variée, maximisant l'attrait pour les bénéficiaires finaux.

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Montant moyen sur le réseau



Valeur faciale des cartes cadeaux les plus multidffusées



Top 3 des commissions accordées

16% de commission

9% de commision

7% de commission



Commission moyenne

11%

et jusqu'à 27%

Dépense de la carte

80% des cartes cadeaux utilisées dans le mois suivant l'achat

67€ paiement complémentaire moyen

53% des détenteurs font un paiement complémentaire

2% de cartes cadeaux expirées pour une moyenne de 62€.

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

Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

La carte-cadeau est une récompense dans un programme de fidélité, échangée contre des points, des miles ou une devise similaire, accessible uniquement aux membres du programme.



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.



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.



Cash to Web ou Pin and Receipt

La carte-cadeau est achetée en magasin physique, avec le code imprimé sur un reçu.



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	60€	12%	49%	19€
Cosmétique & Parfumerie	61€	15%	84%	12€
Prêt-à-porter & Accessoire	73€	10%	52%	49€
Décoration & Maison	105€	17%	60%	170€
Culturel & High-Tech	42€	6%	38%	25€
Grande distribution	73€	6%	N/A	N/A
Jeux, Jouets & Puériculture	58€	14%	N/A	N/A
Sport	78€	12%	68%	63€
Tourisme & Voyage	225€	8%	N/A	N/A
Luxe	109€	8%	40%	500€

Buybox insights

Distribution : Un levier clé pour l'expansion du marché

1. Un canal stratégique pour la croissance B2B

En 2024, la distribution via des partenaires tiers représente la majorité des transactions B2B, avec une valeur faciale moyenne stable à 75 €. Toutefois, ce modèle exige une gestion rigoureuse des marges, les commissions variant selon les secteurs :

- Maison & Déco : 17 %
- Cosmétique : 15 %
- Tourisme et Luxe : 6-8 %

2. Une accélération de l'usage dans les programmes RH et de fidélité

- 68 % des ventes B2B passent par des plateformes RH et avantages salariés
- 19 % des flux proviennent des programmes de fidélisation

3. Un levier de revenus accéléré grâce aux paiements complémentaires

- Dépense accélérée par rapport au B2C : 80 % des cartes sont dépensées en moins d'un mois, un délai beaucoup plus court que dans le B2C, générant des revenus plus rapides pour les enseignes.
- Paiements complémentaires plus fréquents et plus élevés : 1 carte sur 2 dépensées génèrent un paiement complémentaire moyen de 67 €, un montant supérieur à celui observé en B2C.

Cette combinaison d'une dépense rapide et de paiements complémentaires significatifs booste le panier moyen et crée un levier de revenus stratégique.

Buybox insights

Distribution : Un levier clé pour l'expansion du marché

4. La différenciation comme impératif stratégique

Dans un marché concurrentiel, la différenciation repose sur :

- Une API robuste et fluide
- Une politique de commission adaptée
- Une animation marketing proactive

Les enseignes capables d'allier flexibilité d'usage, expérience utilisateur optimisée et distribution agile maximiseront leur croissance et leur positionnement sur un marché en pleine expansion.