buybox

Chiffres 2024

Les performances de la carte cadeau à Noël en France

Chiffres 2024

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Carte cadeau

Montant moyen

68 €

-20% 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

87% des bénéficiaires utilisent leur carte cadeau dans les 5 mois.
27% en moins de 15 jours

Marketing

27% des cartes cadeaux offertes lors d'opérations marketing dédiés à Noël

Paiements complémentaires

49% des bénéficiaires réalisent un paiement complémentaire

+ 19% par rapport au reste de l'année

66€ paiement complémentaire moyen

-12% par rapport au reste de l'année

La carte cadeau à Noël

39% des achats de cartes cadeaux se font à Noël

49% entre le 18 et le 25 décembre

buybox

Chiffres 2024

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	116€ *+6% par rapport à N-1*	47€ *-12% par rapport à N-1*	75€ *-11% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	36%	41%	54%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	7%	7%	10%
Paiement complémentaire moyen	40€ *égale par rapport à N-1*	21€ *égale par rapport à N-1*	36€ *N/A*
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	66% *+13% par rapport à N-1*	68% *+11% par rapport à N-1*	53% *N/A*
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	N/A	34%	26%

buybox

Chiffres 2024

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	**Grande Distribution**	**Tourisme et Voyage**	**Luxe**
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	102€ *+30% par rapport à N-1*	200€ *+4% par rapport à N-1*	272€ *+51% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	36%	51%	35%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	4%	10%	20%
Paiement complémentaire moyen	N/A	98€ *-16% par rapport à N-1*	274€ *+133% par rapport à N-1*
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	N/A	34% *+36% par rapport à N-1*	26% *-47% par rapport à N-1*
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	28%	26%	N/A

Chiffres 2024

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	**Décoration et Maison**	**Sport**	**Jeux, Jouets et Puériculture**
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	133€ *+16% par rapport à N-1*	132€ *+45% par rapport à N-1*	94€ *-6% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	48%	34%	30%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	8%	8%	N/A
Paiement complémentaire moyen	167€ *-2% par rapport à N-1*	131€ *+29% par rapport à N-1*	N/A
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	72% *+38% par rapport à N-1*	51% *+55% par rapport à N-1*	N/A
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	31%	30%	37%

Chiffres 2024

Les Français (B2C) et les cartes cadeaux

Secteur d'activité	**Alimentation, Boisson, Restauration**
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	67€ *-16% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	53%
Part de l'investissement dans le marketing de la carte cadeau à Noël	37%
Paiement complémentaire moyen	22€ *-35% par rapport à N-1*
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	11% *-45% par rapport à N-1*
Part des ventes sur le Black Friday par rapport au reste du mois de Novembre	33%

buybox

Chiffres 2024

Les professionnels et la carte cadeau

Commande en B2B

Nombre de destinataires moyen

+ 100

Montant moyen

90 €

Remise moyenne

8 %

+3% 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

buybox

Chiffres 2024

Les professionnels et la carte cadeau

Secteur d'activité	**Grande Distribution**	**Alimentaire, Boisson, Restauration**
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	85€ *+7% par rapport à N-1*	63€ *-16% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	22%	13%
Nombre moyen de cartes cadeaux par commande	130 *+18% par rapport à N-1*	185 *-8% par rapport à N-1*
Moyenne des commandes B2B	9800€ *+19% par rapport à N-1*	7700€ *égale par rapport à N-1*

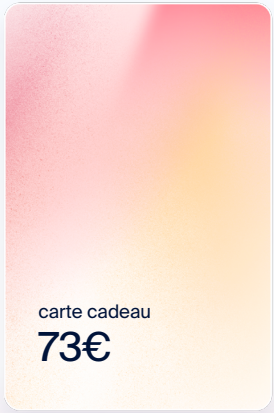
Secteur d'activité	**Cosmétiques et Parfumerie**	**Tourisme et Voyage**
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	73€ *+8% par rapport à N-1*	220€ *N/A*
Pourcentage des ventes sur Noël	30%	17%
Nombre moyen de cartes cadeaux par commande	112 *+10% par rapport à N-1*	14 *N/A*
Moyenne des commandes B2B	4100€ *+13% par rapport à N-1*	3000€ *N/A*

buybox

Chiffres 2024

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Montant moyen sur le réseau



égale par rapport au reste de l'année

Multidiffusion des cartes cadeaux sur Noël

42% des ventes sur la période des fêtes de fin d'année

Commission moyenne

11%

Paiements complémentaire

56% des bénéficiaires réalisent un paiement complémentaire

76€ paiement complémentaire moyen

buybox

Chiffres 2024

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	75€ *+47% par rapport à N-1*	50€ *-15% par rapport à N-1*	40€ *-33% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	40%	58%	54%
Commission moyenne	10% *-16% par rapport à N-1*	17% *égale par rapport à N-1*	6% *égale par rapport à N-1*
Paiement complémentaire moyen	50€ *égale par rapport à N-1*	14€ *+27% par rapport à N-1*	N/A
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	63% *+6% par rapport à N-1*	80% *égale par rapport à N-1*	N/A

buybox

Chiffres 2024

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	72€ *+16% par rapport à N-1*	184€ *+3% par rapport à N-1*	76€ *-31% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	36%	16%	34%
Commission moyenne	6% *égale par rapport à N-1*	8% *égale par rapport à N-1*	8% *-38% par rapport à N-1*
Paiement complémentaire moyen	N/A	N/A	170€ *x2 par rapport à N-1*
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	N/A	N/A	77% *+17% par rapport à N-1*

buybox

Chiffres 2024

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€ *égale par rapport à N-1*	75€ *égale par rapport à N-1*	58€ *-6% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	38%	36%	34%
Commission moyenne	16% *+8% par rapport à N-1*	12% *-29% par rapport à N-1*	13% *égale par rapport à N-1*
Paiement complémentaire moyen	N/A	N/A	15€ *égale par rapport à N-1*
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	N/A	N/A	49% *-31% par rapport à N-1*

buybox

Chiffres 2024

La revente des cartes cadeaux via des partenaires

Secteur d'activité	**Luxe**
Valeur faciale moyenne des cartes cadeaux	104€ *+5% par rapport à N-1*
Pourcentage des ventes sur Noël	42%
Commission moyenne	9% *égale par rapport à N-1*
Paiement complémentaire moyen	440€ *N/A*
Part des détenteurs effectuant un paiement complémentaire	44% *N/A*

Chiffres 2024

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

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

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

13% Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

Cosmétiques et Parfumerie

75% Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

13% Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

10% Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

High Tech et Culturel

76% Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

15% Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

2% Conversion de cartes cadeaux multi-enseignes

Grande Distribution

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

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

8% Multiple

Tourisme et Voyage

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

32% Multiple

13% Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

Décoration et Maison

82% Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

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

5% Programme de Fidélité - 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.

buybox

Chiffres 2024

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

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

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

14% Multiple

Sport

55% Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

16% Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

10% Programme de Fidélité - Financé par l'Entreprise

Alimentaire, Boissons, Restauration

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

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

4% Récompense Employé - Non Financé par l'Entreprise (benefit)

Luxe

69% Récompense Employé - Financé par l'Entreprise (incentive)

14% Programme de Fidélité - Non Financé par l'Entreprise

9% 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

Buybox insights

Service direct aux particuliers – Un pic toujours massif, mais fragmenté

Noël 2024 : un canal toujours central, mais qui appelle un pilotage plus granulaire
Le canal direct aux particuliers confirme à Noël 2024 son rôle triple :

- Produit d'appel à très forte conversion en fin de parcours,
- Déclencheur de chiffre d'affaires additionnel,
- Et mécanisme de sécurisation du revenu post-fêtes.

Cependant, les signaux de fragmentation dans les comportements d'achat, de consommation et d'activation marketing exigent un raffinement stratégique pour 2025.

Données clés 2024

39 % des ventes annuelles de cartes cadeaux réalisées à Noël, avec un pic concentré en toute fin de période (46 % des ventes de décembre se font dans la dernière semaine).
Le réflexe carte cadeau reste solidement ancré dans les usages.

Valeur faciale en baisse à 68 € (vs 100 € habituellement)
Ce recul traduit un arbitrage budgétaire : davantage de bénéficiaires, pour un budget global constant.
Le chiffre d'affaires facial n'est plus le bon indicateur primaire : il faut piloter sur volume × panier complémentaire.
87 % des cartes sont utilisées dans les 5 mois, un taux stable

Signal fort de pertinence perçue. La carte cadeau conserve sa valeur d'usage :
- une bonne expérience bénéficiaire,
- une adéquation entre l'offre et les attentes,
- un fort potentiel de réachat pour les marques.

Paiement complémentaire en hausse :
49 % des cartes activées ont généré un achat avec complément, pour un montant moyen de +66 €
C'est +8 points vs le reste de l'année.
Certaines verticales atteignent des niveaux exceptionnels : +100 % à +150 % de valeur ajoutée (Maison & Déco, Sport, Luxe).
La carte devient un accélérateur de montée en gamme, souvent utilisée comme levier pour «s'offrir mieux».

Le Black Friday devient un moment de captation prioritaire :
Jusqu'à 30–37 % des ventes concentrées sur cette période dans certaines verticales (bébé, cosmétique, maison, sport)
L'achat est souvent anticipé fin novembre, mais la consommation reste post-Noël
En 2025, attention au calendrier : le Black Friday est étalé tout novembre (Fake Friday 21 nov.), Cyber Monday tardif (1er déc.)

Moins d'activation marketing, mais un effet très fort lorsqu'elle est présente :
Les marques ayant mené des campagnes ont généré des comportements d'achat enrichis :
- Luxe : 74 % des cartes concernées
- Maison Déco : 73 % des cartes

Ces opérations permettent soit d'offrir plus pour un même budget, soit de s'offrir une catégorie supérieure.

Buybox insights

Recommandations stratégiques pour 2025

Activer tout le cycle de valeur de la carte cadeau
Cibler les usages post-Noël : mettre en place des campagnes de conversion dès fin décembre, jusqu'en février.
Capitaliser sur le paiement complémentaire avec des logiques de montée en gamme

Optimiser l'expérience e-carte
Intégration wallet mobile, envoi différé, personnalisation du message.
Dynamiser les visuels en fonction des temps forts (Noël, réveillon, rentrée).

Réactiver la mécanique promotionnelle
Tester des modèles efficaces :
Bonus de valeur (10 € offerts dès 50 €)
Penser carte cadeau comme outil de soutien au pouvoir d'achat, en phase avec les attentes actuelles des consommateurs.

Structurer un calendrier commercial étendu
Démarrer dès début novembre
Maintenir la visibilité jusqu'au 24 décembre inclus voire une semaine après pour les ultra-retardataires.
Éviter la rupture entre Black Friday et Noël en bâtissant un fil rouge promotionnel cohérent

Focus sectoriels – Tendances clés à piloter

Verticale	Enjeux et opportunités clés
Alimentation / Restauration	Fort volume à Noël (53 %), mais baisse du complément (11 %) → repositionner la carte comme outil plaisir/extra, pas seulement utile
Bébé	Part de Noël en forte hausse (30 %), sensible aux promos Black Friday → tester des campagnes “bonus carte” pour maximiser la valeur offerte
Cosmétique / Parfumerie	Usage très actif (+68 % complément), mais baisse marketing → à réactiver surtout en cas de rupture produit
High Tech / Culturel	Panier facial en baisse, mais usage solide à Noël (54 %) → utile pour capter les indécis / retardataires via e-carte
Grande distribution	Valeur faciale en forte hausse (102 €), mais activation marketing très faible (5 %) → sous-exploité. Mettre en avant la carte comme solution de dernière minute et aide budgétaire
Luxe	Valeur exceptionnelle (273 € + 274 € de complément), mais volume faible → mécaniques exclusives à tester (accès prioritaire, bonus VIP)
Maison Déco	Verticale star : +167 € de complément pour 72 % des cartes → outil de montée en gamme à institutionnaliser
Mode	Paiement complémentaire fort (66 % + 40 €) ; mobile & dernière minute → la e-carte cadeau = levier à fort rendement logistique & marketing
Sport	Carte souvent utilisée post-Noël → campagnes ciblées “résolutions” pour activer et générer du CA différé
Tourisme	Usage différé naturel → construire des offres packagées avec usage au printemps/été, visibles dès la remise

La carte cadeau n’est plus seulement un produit : c’est une infrastructure transactionnelle et émotionnelle à part entière.
Elle permet d’agir sur le moment de l’achat, sur le panier, et sur le cycle post-Noël.
À Noël 2025, les marques devront la traiter comme un levier de pilotage commercial à haute valeur ajoutée.

Buybox insights

Service direct aux professionnels – Un levier de récurrence sous-exploité

Noël 2024 : un canal rentable mais structurellement sous-valorisé
Alors que le canal B2B offre un cadre fiscal avantageux, une répétabilité naturelle et des volumes significatifs, il reste structurellement sous-exploité par les marques grand public, particulièrement en période de fin d'année.

À Noël, les principaux relais de croissance B2B sont :
les CSE et comités d'entreprise via les dotations URSSAF,
et les agences incentives / marketing relationnel, souvent à la recherche de cartes à forte valeur perçue et à logistique maîtrisée.

Données clés 2024

24 % des ventes annuelles B2B concentrées à Noël, avec un pic sur les deux dernières semaines de novembre → période clé mais encore inférieure au pic du B2C.

Commandes moyennes autour de 9 000 €, avec des paniers de 100 cartes à 90 € → ticket unitaire élevé, mais volume en recul.

Réductions pouvant aller jusqu'à 12 % selon les verticales → encore trop souvent utilisées comme levier d'acquisition "passif", sans scénarisation de valeur ni logique d'activation.

Une demande en amont, mais une offre encore rigide
Les acheteurs B2B (CSE, RH, agences) attendent une logistique fluide, un tunnel clair, une facturation maîtrisée et des supports personnalisables.

Une sous-représentation dans plusieurs verticales à fort potentiel
La maison, l'alimentation, le sport ou encore le luxe sont encore peu visibles sur ce canal, malgré des usages possibles en dotation, motivation ou offre cadeau RH.

Une absence de pilotage relationnel dans le temps
Trop peu de marques utilisent les données d'achat B2B pour engager les entreprises dans une logique de recommande ou de fidélisation.

Recommandations stratégiques pour 2025

Structurer un canal B2B comme un relais de croissance récurrent
Créer un portail B2B dédié, avec :
• Tunnel d'achat simple
• Commande par lot
• Devis et facturation automatisés
• Livraison échelonnée ou groupée
•Intégrer un catalogue de contenus sur-mesure (coffrets, visuels, e-mails RH prêts à l'emploi)

Capter le cycle décisionnel
•Démarrer les campagnes dès début octobre
•Mettre en place des relances automatisées jusqu'à mi-décembre
•Activer des offres incitatives différées : ex. +10 % de valeur pour toute commande >5 000 €

Exploiter la donnée entreprise
•Utiliser les bases d'acheteurs des années précédentes pour engager une logique de retargeting corporate
•Fournir des statistiques d'usage pour inciter à reconduire les dotations

Buybox insights

Créer un effet de marque employeur via des campagnes marketing
•Lancer des campagnes de visibilité spécifiques sur le service B2B (paid media, emailing B2B, partenariats médias RH, LinkedIn Ads, etc.)
•Mettre en avant la carte cadeau comme outil RSE, de bien-être au travail ou de fidélisation employés
•Démontrer l'impact : pouvoir d'achat, simplicité de gestion, image positive pour l'entreprise

Focus sectoriels – Tendances clés à piloter

Verticale	Enjeux et opportunités clés
Grande distribution	- Recul de la part des ventes à Noël (22 %) malgré la hausse du panier → potentiel sous-exploité sur les fêtes - Créer une offre "pouvoir d'achat" pour Noël - Structurer une offre hors saison pour lisser les pics (rentrée, Pâques)
Alimentation / Restauration	- Érosion de la valeur perçue, retrait progressif des commandes entreprises - Repositionner la carte comme "cadeau gourmand" ou "panier festif" - Offres collectives et multi-usages pour recréer de la valeur RH
Cosmétique / Parfumerie	- Part de Noël en baisse malgré la hausse du panier moyen - Renforcer l'effet cadeau : coffrets, visuels premium, expérience bien-être - Cibler le canal RH avec des kits "soin des collaborateurs" prêts à diffuser

Distribution via partenaires tiers – Un canal stratégique à structurer pour Noël

Le canal «partenaires tiers» est devenu incontournable à Noël, concentrant 42 % des ventes cartes cadeaux sur la période. Pourtant, la majorité des marques ne l'exploite ni de manière proactive, ni avec un dispositif différenciant.

Historiquement dopé par les politiques RH (CSE, cadeaux employés), ce canal représente une opportunité massive mais fragile, où l'absence de pilotage visuel, technique ou émotionnel peut rapidement pénaliser les performances.

Données clés 2024

42 % des ventes cartes cadeaux sur ce canal sont autour des fêtes de fin (stable vs 2023) tout comme la commission. Ce qui montre que Noël est ancré pour la carte cadeau.

Paiement complémentaire moyen : 53 €
Montant élevé, mais taux d'activation en baisse : seulement 56 % des cartes génèrent un paiement complémentaire (vs 63 % en 2023). Cela suit la tendance générale de 2024 (autour des 53%)
Objectif stratégique : augmenter le nombre de cartes activées, non pas le panier moyen, qui reste bon.

Taux d'expiration plus élevé à Noël : 7 % (vs 2 % le reste de l'année)
Montre une fragilité post-distribution (oubli, désintérêt, manque de personnalisation), mais qui reste acceptable.

Le canal est dominé par les usages «Récompense Employé – Financé par l'entreprise»
Preuve que la carte cadeau est un outil RH incontournable à Noël.
Fort impact des achats de dernière minute (20-24 décembre)
Importance d'avoir des visuels actualisés, des e-cartes prêtes à l'emploi

Buybox insights

Recommandations stratégiques pour 2025

Industrialiser la mise en marché

Automatiser la synchronisation catalogue avec les plateformes : conditions d'utilisation, présentation de la marque, visuels mis à jour à J-30 et J-10.
Favoriser les e-cartes dans les catalogues pour répondre à la montée des achats de dernière minute.
Déployer un plan marketing avec les plateformes (bannière, newsletter partenaire, encart, etc.)

Augmenter l'activation et le panier complémentaire

Intégrer la carte dans le wallet mobile : cela permet à la marque de relancer via push, de suivre l'activation, et de faciliter l'usage.

Exploiter la dernière ligne droite commerciale

Consolider sa présence entre le 20 et le 24 décembre : mettre en avant la livraison immédiate, activer le mode «urgence» avec des assets adaptés.
Ne pas réutiliser les visuels d'octobre ou d'août : ils diluent l'effet saisonnier. Le manque de fraîcheur visuelle est un frein majeur à la conversion.

Focus sectoriels – Tendances clés à piloter

Verticale	Enjeux & opportunités clés
Mode	Forte présence sur Noël (40 %) portée par les dotations employeurs. Paiement complémentaire élevé, signe d'un potentiel de montée en gamme et d'achat plaisir.
Cosmétique / Parfumerie	Carte très bien activée malgré un panier moyen modeste. Cible large et usage universel. À booster avec branding premium et émotions cadeaux.
High-tech & Culturel	Usage fréquent mais carte perçue comme budgétaire. Opportunité de revalorisation par storytelling
Grande distribution	Carte pratique, utilisée en dotation utilitaire. Faible émotionnel, peu de paiement additionnel. Potentiel via offres ciblées pouvoir d'achat.
Tourisme	Usage différé = faible activation immédiate. À compenser par des visuels aspirationnels et bonus à l'usage (ex : surclassement, bon d'achat complémentaire).
Déco & Maison	Carte souvent co-financée par le bénéficiaire. Potentiel de montée en gamme et projets personnels. Besoin de mise en avant sur des cas d'usage concrets.
Jeux / Jouets / Enfant	Carte très saisonnière, souvent offerte à un tiers (enfant). Attention à l'activation. Nécessite des visuels pédagogiques et émotionnels.
Sport	Carte souvent activée après Noël (résolutions). Potentiel sur la projection motivationnelle. À enrichir avec options premium (abonnement, équipement...).
Alimentation / Restauration	Carte perçue comme dotation pouvoir d'achat. Peu de surdépenses.
Tourisme	Usage différé naturel → construire des offres packagées avec usage au printemps/été, visibles dès la remise