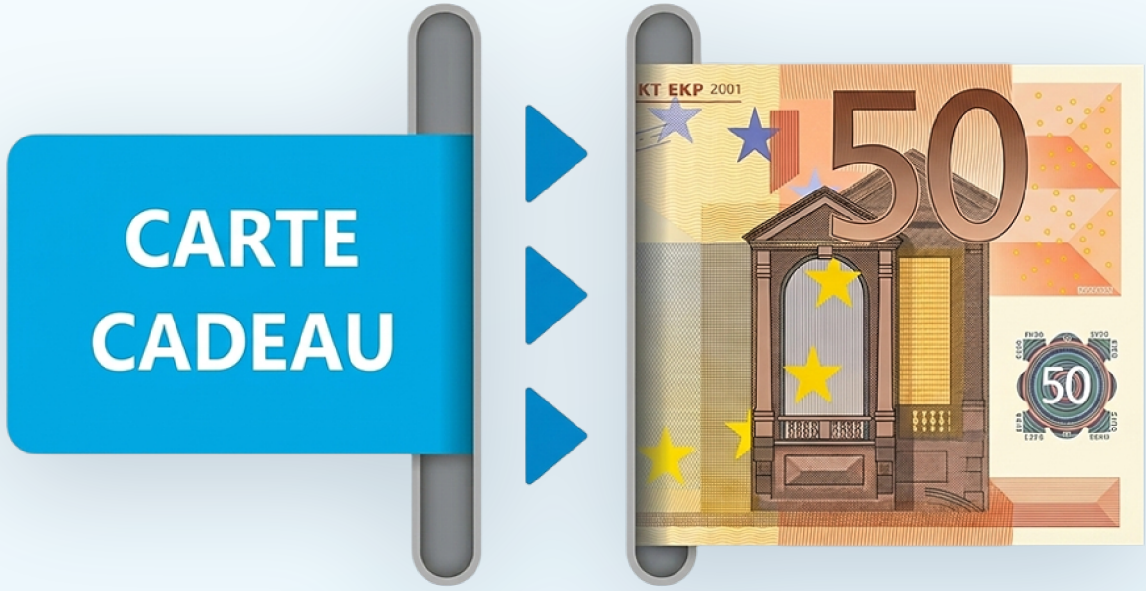
DÉCRYPTAGE

Achat revente des cartes cadeaux *en France*

Décote, rapidité, saisonnalité : ce que révèlent 8 ans de transactions sur le marché secondaire français des titres prépayés.



LE MARCHÉ EN UN COUP D'ŒIL

Un marché massif et un angle mort coûteux

8,6 Md€

Taille du marché de la carte cadeau en France en 2025

Source : Buybox

560 M€

Taille du marché estimé des coffrets cadeaux en France en 2025

Source : Smartbox + Wonderbox (part France estimée)

20 %

de la valeur est définitivement perdue faute d'utilisation : le « perdu périmé » (breakage)

1,83 Md€

Somme totale perdue chaque année par les consommateurs français

Les **cartes cadeaux**, les **chèques cadeaux** et les **coffrets cadeaux** figurent depuis des années sur le podium des cadeaux préférés des Français, juste derrière l'argent. En France, le marché de la carte cadeau représente à lui seul environ **8,6 milliards d'euros par an**.

Mais ces titres prépayés, dont la validité est limitée dans le temps, finissent parfois oubliés dans un tiroir et périment avant d'être utilisés. **Les enseignes qui les émettent ne les reprennent ni ne les remboursent quasiment jamais.**

On estime qu'environ **20 %** de ces titres ne sont jamais utilisés. Sur les seules cartes et coffrets cadeaux, cela représente environ **1,83 milliard d'euros** qui disparaissent chaque année des poches des consommateurs. **Une perte de pouvoir d'achat (et un bénéfice pour les enseignes émettrices) souvent méconnue du grand public et sur laquelle les enseignes ne communiquent jamais.**

POURQUOI UN MARCHÉ DE LA REVENTE EXISTE

D'un cadeau non choisi à une seconde vie contre de l'argent

01 Un cadeau que l'on choisit rarement

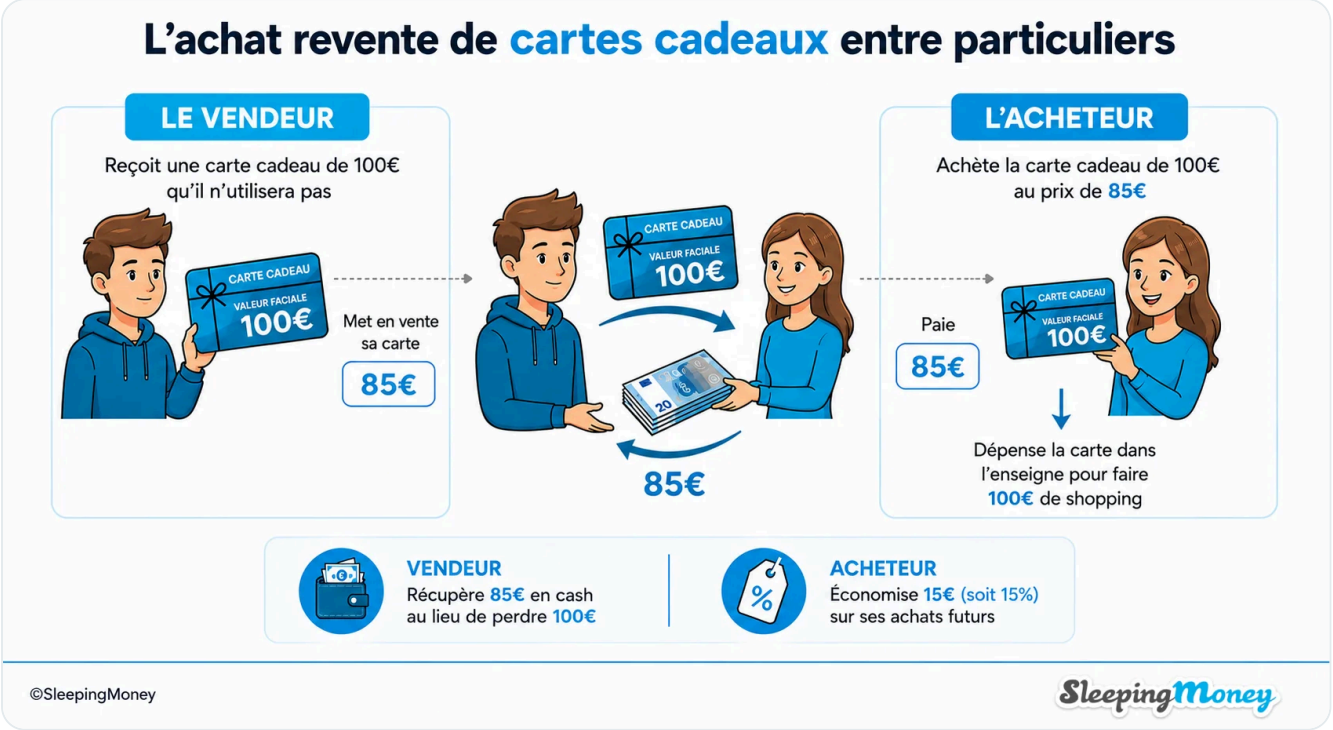
Une carte cadeau, on la reçoit le plus souvent sans l'avoir choisie : en **cadeau** de la part d'un proche, sans garantie que l'enseigne nous convienne, ou donnée par notre employeur, ou le CSE de l'entreprise. Selon Buybox, **2 ventes de cartes cadeaux sur 3 sont financées par des entreprises**, pas par des particuliers. Dans les deux cas, il arrive que la carte ne corresponde ni à nos attentes ni à nos besoins du moment. Certains préfèrent alors la **revendre pour convertir le solde en cash et ainsi retrouver la liberté de dépenser ensuite la somme comme bon leur semble**.

02 Près de 1,83 milliard d'euros perdus chaque année

On appelle **breakage** le fait qu'une carte cadeau ne soit pas utilisée avant sa date d'expiration et, par extension, **la somme d'argent perdue**. Une carte cadeau a une **durée de validité limitée**, le plus souvent 12 à 24 mois. Pendant cette période, le solde est disponible et l'argent dort sur la carte. Le jour de l'expiration, **le solde non utilisé est définitivement perdu et il revient à l'enseigne émettrice de la carte**. À l'échelle du marché, ce breakage représente environ **20 % de la valeur des cartes et des coffrets vendus**, soit environ **1,83 milliard d'euros par an**. À son lancement en 2018, SleepingMoney avançait déjà cet ordre de grandeur : ce chiffre a depuis été confirmé par d'autres acteurs du marché. Le meilleur moyen de ne pas perdre cet argent reste d'utiliser sa carte avant son expiration. Quand on ne compte pas le faire, **la revendre à temps permet de récupérer une bonne partie du solde en cash**.

03 La revente, une seconde vie pour ces titres prépayés

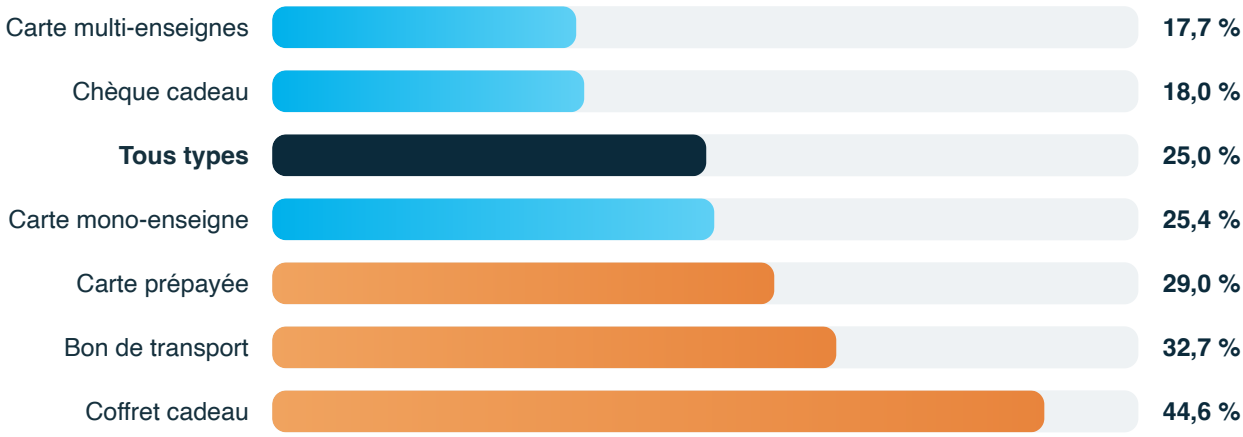
Revendre un titre que l'on n'utilisera pas permet de récupérer une partie de sa valeur immédiatement en cash. À l'inverse, **acheter un titre d'occasion pour une somme inférieure à sa valeur faciale permet d'obtenir une réduction pour des achats futurs**, tout en étant cumulable avec les soldes et les promotions pratiqués par les enseignes. Aux États-Unis, ce réflexe est entré dans les usages depuis une vingtaine d'années avec des plateformes à succès comme PlasticJungle (2006) et CardCash (2008). En Europe, l'achat revente de cartes cadeaux reste encore marginal. Dans le contexte économique actuel, cette pratique représente pourtant **un vrai levier de pouvoir d'achat, pour les vendeurs comme pour les acheteurs**.



> *"Quand nous avons lancé SleepingMoney en 2018, nous estimions qu'environ une carte cadeau sur 5 n'était jamais utilisée et que les consommateurs français perdaient des sommes considérables. Ce chiffre a depuis été confirmé par d'autres acteurs du marché."*
>
> **Arnaud Leplet, fondateur de SleepingMoney**

SELON LE TYPE DE TITRE

Une décote variable selon le type de titre prépayé



Décote médiane, calculée sur les enseignes ayant fait l'objet d'au moins 3 transactions.

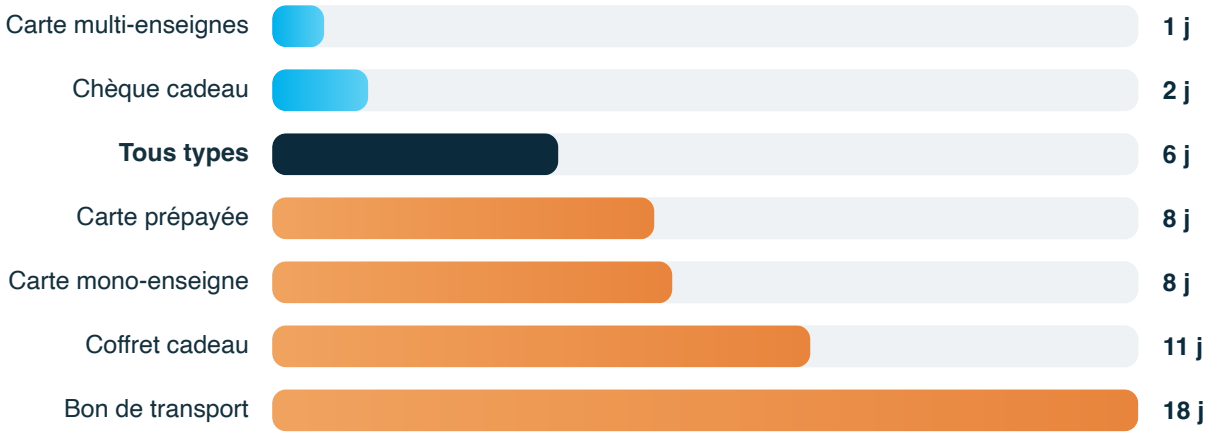
Une carte cadeau, c'est un moyen de paiement, mais pas une monnaie ayant cours légal. Un billet de 50 euros est accepté partout et n'expire jamais ; s'il est abîmé, la Banque de France le remplacera gratuitement. Une carte cadeau, elle, ne s'utilise que dans une seule enseigne (ou dans un réseau d'enseignes partenaires) et seulement pendant sa durée de validité (généralement de 12 à 24 mois). **Le réseau d'acceptation et la durée de validité sont tous deux limités**. Elle est en grande majorité, **non échangeable et non remboursable**. Par nature, **son utilisation est donc plus contrainte que l'argent**.

Cette différence se paie au moment de la revente. Le vendeur sait qu'il n'utilisera pas sa carte : il est bloqué et veut récupérer son argent, alors **il accepte d'en perdre une partie pour obtenir du cash** tout de suite. L'acheteur, lui, n'a **aucune raison de l'acheter au prix fort (100 % de sa valeur faciale)**. **La décote, c'est l'argument qui rend l'achat intéressant pour l'acheteur** puisqu'elle lui procurera une remise lors de son utilisation future. **Le prix de revente se fixe entre les deux : au niveau de la perte maximale acceptée par le vendeur et du gain minimal attendu par l'acheteur.**

Sur 8 années de transactions sur SleepingMoney, cette **décote médiane s'établit à environ 25 % de la valeur faciale** du titre, tous types confondus. Mais elle varie fortement selon le type de titre : **une carte cadeau multi-enseignes perd à peine 18 % de sa valeur**, là où un **coffret cadeau en perd près de la moitié**. Ce taux de décote traduit la **désirabilité du titre pour les acheteurs**.

SELON LE TYPE DE TITRE

La liquidité : combien de temps pour vendre ?



Délai médian de revente. Plus le délai est court, plus le titre est liquide.

La décote n'est qu'une face du marché secondaire. L'autre, c'est **la liquidité : le temps qu'il faut pour trouver un acheteur et conclure la transaction**. Mis en vente au bon prix, **un titre trouve preneur en 6 jours** en médiane. Là encore, **le délai de revente varie fortement d'un type de titre à l'autre** : alors qu'une carte cadeau multi-enseignes se revend en une journée, il faut compter plus de 2 semaines pour un bon de transport. Un titre prépayé mis en vente à un prix trop élevé mettra beaucoup plus de temps à se revendre. **Si le vendeur fixe ses attentes trop hautes sur le prix et n'est pas ouvert à la négociation, le titre ne se revendra pas.**

LE PLUS LIQUIDE

Les cartes cadeaux multi-enseignes et les chèques cadeaux : moins de 2 jours pour trouver preneur.

MÉDIAN

Les cartes cadeaux mono-enseigne et les cartes prépayées : autour d'une semaine.

LE PLUS LENT

Les coffrets cadeaux et les bons de transport : de 11 jours à plus de 2 semaines.

SELON LE TYPE DE TITRE

Plus un titre est universel, mieux il se revend

01 Universel rime avec forte liquidité et faible décote

Les cartes multi-enseignes et les chèques cadeaux décotent le moins (environ 18 %) et se revendent le plus vite (1 à 2 jours). **La raison est simple : leur réseau d'acceptation est large et varié**. On peut les dépenser dans de nombreuses enseignes partenaires : ils trouvent donc facilement et rapidement preneur. À l'inverse, **plus l'utilisation d'un titre est restreinte (limitée à une seule enseigne ou à un usage précis), plus l'acheteur attend une décote forte** pour franchir le pas.

02 Le coffret cadeau, le titre prépayé qui perd le plus

Le coffret cadeau affiche la **décote la plus forte du marché : 45 %** en médiane, soit près de la moitié de sa valeur perdue à la revente. Un coffret n'est pas sécable. Il s'échange contre une seule prestation (un dîner, une nuit d'hôtel ou une activité) et s'adresse donc à un public plus restreint en quête d'expériences. **Il met aussi plus de temps à se vendre : 11 jours** en médiane. Certaines **difficultés d'utilisation** (réservations impossibles sur les dates les plus recherchées) et mauvaises surprises (suppléments non prévus) sont régulièrement pointées du doigt par les utilisateurs et la presse, **ce qui a dégradé l'image des coffrets cadeaux et leur désirabilité au fil des années**.

03 Décote et liquidité vont souvent de pair

Au niveau des types de titres, les deux critères se rejoignent : **les titres universels décotent peu et se revendent vite, les titres de niche décotent fortement et se revendent lentement**. Cette règle connaît toutefois quelques exceptions au niveau des enseignes (cf. chapitre suivant) : certaines marques conservent une belle valeur mais mettent du temps à trouver preneur.

LE PALMARÈS DES ENSEIGNES

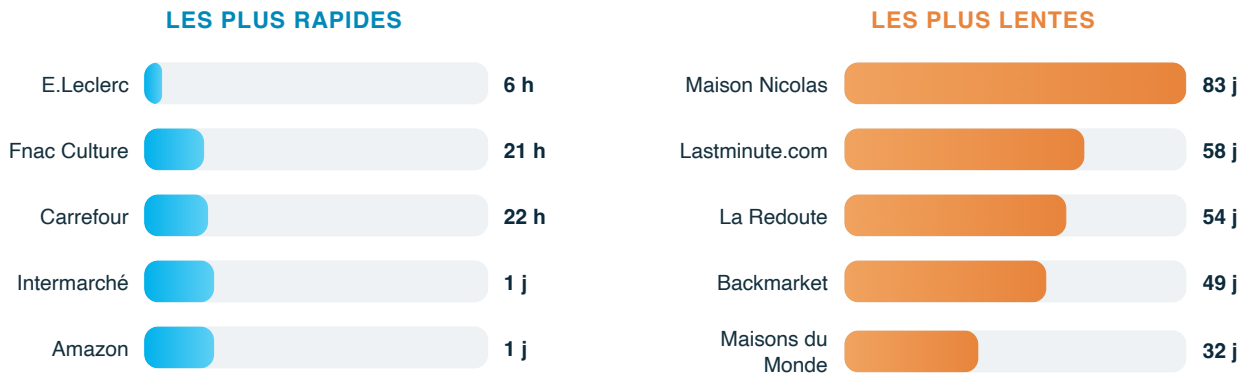
Les cartes cadeaux qui conservent leur valeur à la revente et celles qui se bradent

Décotes médianes constatées sur les cartes cadeaux mono-enseignes ayant eu plus de 10 transactions sur SleepingMoney.

Derrière l'analyse par types de titres se cachent de **fortes disparités d'une enseigne à l'autre**. Une carte E.Leclerc ou Amazon se revend autour de 90 % de sa valeur, alors que des cartes comme Cheerz, Cdiscount et Pimkie subissent une décote de plus de 50 %.

LE PALMARÈS DES ENSEIGNES

Les plus rapides à revendre et les plus lentes



Délais de revente médians constatés sur les cartes cadeaux mono-enseignes ayant eu plus de 10 transactions sur SleepingMoney.

La décote à la revente ne dit pas tout. **Certaines cartes trouvent preneur en quelques heures, d'autres doivent patienter plusieurs semaines**. Une carte d'une enseigne de grande distribution se revend presque instantanément, alors qu'une carte d'une enseigne plus spécialisée (pour un achat plus ponctuel) demande plus de patience.

LE PALMARÈS DES ENSEIGNES

Les enseignes du quotidien conservent leur valeur

01 Le quotidien se revend vite et avec une décote faible

Les enseignes où l'on dépense régulièrement toute l'année arrivent en tête sur les deux tableaux. E.Leclerc (90 % récupérés, revente en 6 h), Amazon (89,50 %, 1 jour), Carrefour (83 %, 22 h) et Intermarché (80 %, 1 jour) conservent leur valeur et trouvent preneur presque aussitôt. **Le besoin est permanent et la demande forte** : ces cartes ne restent jamais longtemps en vente et le pouvoir de négociation de prix des acheteurs est très faible.

02 La niche est un handicap à la revente

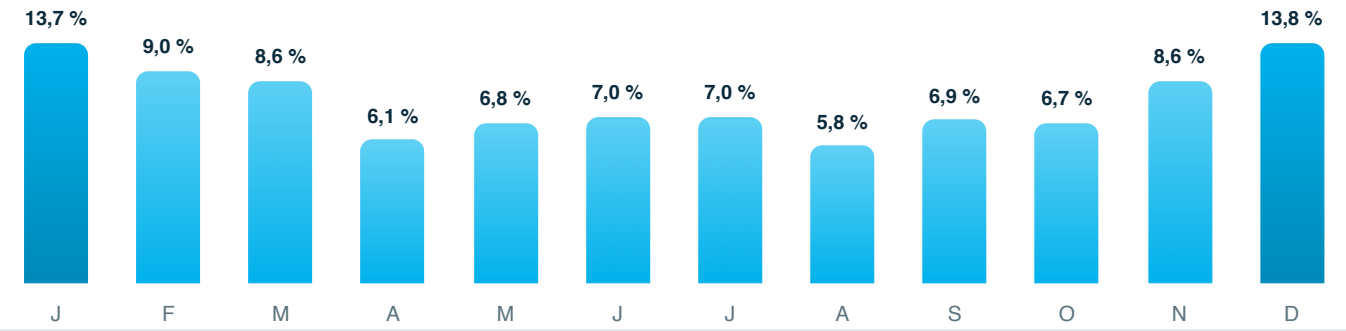
À l'autre bout du spectre, **les marques liées à un usage précis ou à un achat ponctuel subissent une forte décote** : un tirage photo (Cheerz, 70 %), une enseigne de mode (Pimkie, 51 %) ou de cosmétique (Rituals, 48 %) intéressent un public plus restreint, qui négocie davantage. **Moins l'enseigne est universelle, plus le vendeur doit consentir une remise**. Le temps joue aussi : **plus une annonce reste en ligne longtemps, plus l'acheteur gagne en pouvoir de négociation**. Comme pour un bien immobilier qui ne se vend pas, une annonce de revente qui reste en ligne trop longtemps renvoie le signal d'une demande faible et le vendeur finit souvent par baisser son prix sous la pression des acheteurs.

03 La liquidité dépend surtout de la fréquence du besoin

Une grosse décote accélère toujours une vente : plus la remise est forte, plus l'acheteur se décide vite. Mais le facteur déterminant reste **la fréquence du besoin** que couvre la carte. Une carte Carrefour se revend en quelques heures, même avec une faible décote : il y a toujours quelqu'un qui doit faire ses courses. Une carte Backmarket, à décote comparable, met près de 50 jours pour trouver preneur. On achète relativement rarement un smartphone ou un ordinateur et seuls ceux qui en ont besoin immédiatement seront intéressés par l'achat de la carte : la population cible d'acheteurs potentiels est beaucoup plus restreinte. **Plus le besoin est fréquent, plus la carte est liquide ; plus il est ponctuel, plus le délai de revente s'allonge**.

LE RYTHME DE L'ANNÉE

La saisonnalité de la revente des titres prépayés



Part du volume annuel des transactions, tout type de titres prépayés confondus.

27,5 %
du volume annuel concentré sur décembre et janvier

5,8 %
le creux, en août

La revente suit le calendrier des cadeaux. Décembre et janvier forment un double pic très net : à eux deux, ils concentrent plus du quart du volume annuel, contre moins de 6 % au creux d'août. La mécanique est simple. En décembre, on achète des titres en dessous de leur valeur **pour bénéficier d'une remise sur ses achats de Noël ou pour les offrir directement en cadeau sans payer le prix fort**. À partir du 25 décembre et en janvier, ceux qui ont reçu une carte ou un coffret qu'ils n'utiliseront pas le remettent en vente **pour récupérer du cash**. Les **dotations de fin d'année des employeurs et des CSE** viennent compléter cette offre à la même période.

LE RYTHME DE L'ANNÉE

Un marché qui bat au rythme des fêtes

01 Le pic de Noël se retrouve presque partout

La quasi-totalité des titres voient leur volume de revente grimper en fin d'année. **Les cartes reçues en cadeau sont remises en vente dès le 25 décembre**, jour de Noël ; les coffrets non désirés, eux, mettent un peu plus de temps et viennent alimenter le marché jusqu'en mars. C'est aussi la **période où l'on revend le plus vite, car la demande est à son maximum** : pendant les fêtes, une carte multi-enseignes trouve preneur en moins d'une journée.

02 Certaines enseignes ont leur propre saisonnalité

En parallèle du pic de Noël, **quelques titres suivent un rythme à part, dicté par leur usage**. La revente de cartes Decathlon culmine en **hiver** pour la saison du ski, et l'**été** quand le besoin en équipements sportifs est le plus fort. Les cartes IKEA se revendent surtout en septembre, à la **saison des déménagements**, des emménagements étudiants et de la rentrée. Les cartes multi-enseignes distribuées par les employeurs et les CSE connaissent un temps fort à la **rentrée scolaire**, en août et septembre, correspondant au calendrier de leur distribution. Les bons de transport, quant à eux, épousent le **calendrier des vacances et des grands week-ends**. À l'inverse, **la revente de cartes d'enseignes du quotidien et de la grande distribution ne suit quasiment pas de saisonnalité** : une carte Carrefour ou Amazon reste très recherchée toute l'année, parce que le besoin est permanent et sa revente reste régulière de janvier à décembre.

03 Le meilleur moment pour acheter et pour revendre

Pour qui revend, **la meilleure fenêtre se situe entre décembre et janvier** : **la demande est forte et les ventes se concluent vite**. Pour qui achète, c'est aussi le moment où **l'offre est la plus large, donc le choix le plus grand**. La saisonnalité joue donc dans les deux sens : un même pic d'activité profite au vendeur, qui écoule rapidement et à l'acheteur, qui a l'embarras du choix au moment où il prépare ses cadeaux ou pour faire de bonnes affaires dans la foulée de Noël.

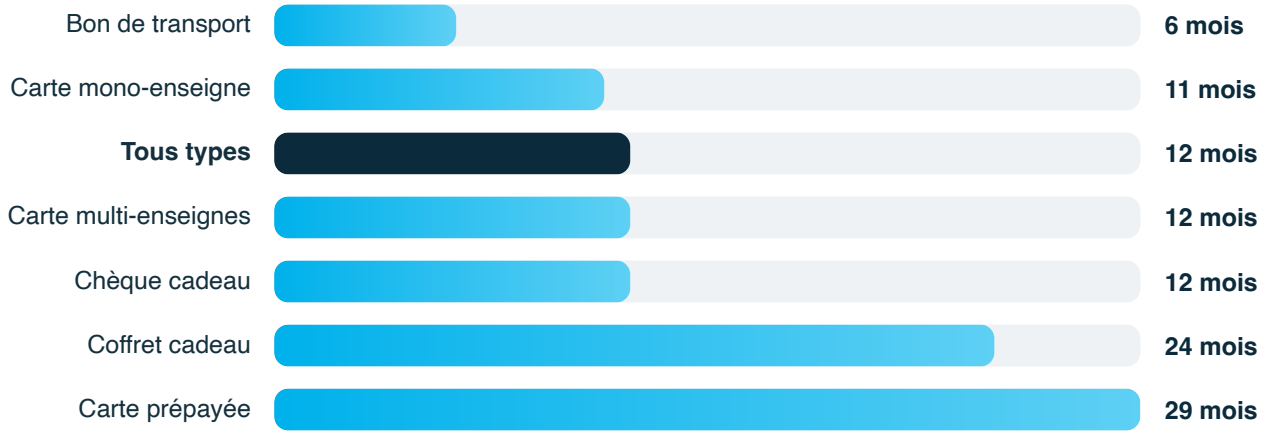
BIEN REVENDRE : LE MODE D'EMPLOI

On revend bien avant la date d'expiration

12 mois

de validité restante en médiane sur un titre au moment où il est revendu. Les Français anticipent la revente de leur titre, c'est rarement fait dans l'urgence.

VALIDITÉ RESTANTE (MÉDIANE) AU MOMENT DE LA REVENTE



Rappel des durées de validité des titres : 12 à 24 mois pour les cartes et chèques cadeaux (jusqu'à 10 ans chez Amazon), 36 à 39 mois pour les coffrets cadeaux.

Les vendeurs ne traînent pas. Ils publient une annonce de revente dès qu'ils savent qu'ils n'utiliseront pas leur titre, pour récupérer leur argent au plus vite et ne pas risquer de dépasser la date d'expiration et de tout perdre. Certains le font dès qu'ils reçoivent le titre ; d'autres bien plus tard, quand ils retombent sur un titre oublié dans un tiroir, encore valide et qui vaut toujours de l'argent, mais qu'ils savent ne pas vouloir dépenser. Résultat : **au moment de la revente, il reste en médiane un an de validité. On revend par anticipation, très en amont de la zone critique des derniers mois**.

BIEN REVENDRE : LE MODE D'EMPLOI

Les bons réflexes pour optimiser la revente

01 Deux leviers influencent le prix

Une fois l'annonce en ligne, deux éléments pèsent sur la négociation. **Le premier est le temps**. Comme pour un bien immobilier qui ne se vend pas, **une annonce qui reste trop longtemps en ligne signale une demande faible** : l'acheteur peut utiliser cet argument à son avantage et le vendeur finit souvent par baisser son prix. **Le second est la date d'expiration**, mais seulement quand elle s'approche dangereusement. Au-delà de 3 mois de validité restante, elle n'a presque aucun effet sur le prix. **À moins de 3 mois de la date d'expiration, l'acheteur s'en sert pour négocier une décote plus forte** : l'argument porte auprès du vendeur qui craint de ne pas trouver d'acheteur et de tout perdre. À l'inverse, pour l'acheteur qui compte utiliser le titre immédiatement, qu'il reste 2 semaines ou 2 ans de validité n'a aucun impact. Le bon réflexe pour le vendeur est donc simple : **mettre en vente son titre le plus tôt possible**, sans attendre que ce levier se retourne contre lui.

02 En France, le solde perdu ne revient pas au consommateur

Quand un titre prépayé expire, **le solde non utilisé est définitivement perdu et il revient à l'enseigne émettrice**. La France ne protège pas le consommateur sur ce point, contrairement à d'autres pays qui ont mis en place des régulations spécifiques.

REPÈRES INTERNATIONAUX

Aux États-Unis, le CARD Act de 2009 impose une validité minimale des cartes cadeaux de 5 ans. Au Canada, l'expiration des cartes est tout simplement interdite. En Australie, la loi de 2019 fixe une durée minimale de 3 ans. La France n'a pas d'équivalent : la durée de validité y est laissée au libre choix des enseignes. C'est un sujet sur lequel une régulation plus protectrice des droits des consommateurs reste à construire.

03 Deux outils pour maximiser les chances de revente

Fixer le bon prix n'a rien d'évident : il varie fortement selon l'enseigne et le type de titre, comme le montre notre étude. Pour éviter une estimation à l'aveugle, le **simulateur de prix de revente de SleepingMoney** donne, enseigne par enseigne ou à défaut catégorie par catégorie, le prix médian réellement constaté sur un historique de 8 ans de transactions. Une fois le prix fixé, notre **générateur d'annonce assisté par IA** rédige en un clic une annonce de revente optimisée à partir de notre historique de pricing et des caractéristiques propres du titre (saisonnalité, vélocité...), prête à être publiée sur une plateforme de petites annonces d'achat revente entre particuliers. **Deux outils mis gratuitement à disposition des vendeurs (et des acheteurs)**, là où ils ne disposaient jusqu'ici d'aucune donnée de référence fiable.

L'ÉDITEUR DE CETTE ÉTUDE

À propos de SleepingMoney

SleepingMoney aide les particuliers à tirer le meilleur de leurs cartes, chèques et coffrets cadeaux : éviter qu'ils expirent sans avoir été utilisés et accompagner ceux qui veulent les acheter ou les revendre au meilleur prix en amont de la transaction. La plateforme met à disposition des outils et des données exclusives, introuvables ailleurs : un simulateur de prix de revente, un générateur d'annonce, un observatoire de la décote et des délais, des fiches techniques complètes détaillant les caractéristiques de chaque titre prépayé, des alertes automatisées avant expiration.

Ces outils s'appuient sur l'historique de huit ans de transactions réalisées sur SleepingMoney, de 2018 à 2026, lorsque SleepingMoney était une marketplace tiers de confiance d'achat revente de titres prépayés entre particuliers. C'est ce qui permet à SleepingMoney de jouer, pour les titres prépayés, le rôle qu'un argus joue pour l'automobile : une référence neutre, sur laquelle acheteurs comme vendeurs peuvent se baser en toute confiance pour optimiser leur stratégie d'achat revente.

Une expertise construite sur l'expérience

Lancée en 2018, la première version de SleepingMoney était une marketplace d'achat revente de titres prépayés entre particuliers. Elle a réuni 25 000 membres inscrits qui ont déposé 12 000 annonces, pour 2,2 millions d'euros de valeur faciale. Cette activité a été arrêtée en janvier 2026 ; SleepingMoney a alors pivoté vers sa version actuelle, centrée sur des outils et des données exclusives pour aider les acheteurs et les vendeurs à optimiser leurs transactions.

Méthodologie

Les données internes proviennent des transactions réalisées sur SleepingMoney entre 2018 et 2026 : 4 419 transactions, portant sur 297 enseignes. Le jeu de données est figé (l'activité d'achat revente de SleepingMoney a été définitivement arrêtée), ce qui en fait une base stable et auditable.

La médiane, pas la moyenne
Décotes et délais sont exprimés en médiane : elle résiste aux cas extrêmes, là où une moyenne peut être biaisée par quelques ventes atypiques.

Un seuil de fiabilité
Décotes et délais médians ne sont calculés que sur les enseignes pour lesquelles il y a eu au moins 3 transactions.

Prudence sur les palmarès
Une enseigne n'est nommée dans un classement qu'à partir de 10 transactions, pour ne citer que des chiffres solides.

Pour aller plus loin

Toutes les données de cette étude, et plus, sont disponibles librement et gratuitement sur notre site :
Statistiques de revente · **Classements des enseignes** · **Saisonnalité de la revente**

SleepingMoney

Contact presse : **presse@sleepingmoney.com**