

Loisirs créatifs : le home déco et

Après trois années où il est resté au creux de la vague, le marché des loisirs créatifs semble avoir retrouvé quelques couleurs. Est-il sur la voie de la convalescence ? Les avis sont partagés.

Un marqueur «déco» très innovant dont le trait principal est argent avec un contour de couleur dans cinq coloris : noir, violet, rose, vert et bleu. (Pentel)



Les années se succèdent et se ressemblent. Après la période euphorique qui a vu l'explosion des ventes de perles... et du nombre des points de vente, depuis 2007, le marché des loisirs créatifs accuse un certain retrait. Les ventes stagnent, voire ont reculé comme en 2008 qui restera marqué d'une pierre noire pour les loisirs créatifs. Si les premiers mois de l'année 2009 ont été plus que moroses, au second semestre, la situation semble s'être redressée selon les témoignages de plusieurs acteurs. «*Le marché n'est pas encore extrêmement florissant, mais nous avons le sentiment qu'il se porte mieux. Nous avons même senti une sorte de reprise à la fin de l'année 2009*», constate Delphine Roth, directrice générale de PW International. «*Nous ne sommes pas mécontents du marché. Les consommateurs sont un peu moins frileux et nous avons constaté que la courbe des ventes repartait à la hausse au cours du second semestre*», confirme Nathalie Rozenberg, directrice du marketing et des ventes d'OZ International.

En l'examinant plus en détail, on constate que tous les segments du marché des loisirs créatifs ne sont pas impactés de la même manière par le ralentissement économique. Si les produits «tendance» sont sujets aux fluctuations des engouements des consommateurs, les valeurs sûres comme la couleur et l'écriture résistent plutôt bien à la crise. Un constat qui incite même certains acteurs à réinvestir ce marché. C'est le cas de Pentel qui revient sur le marché des beaux-arts et des loisirs créatifs avec la gamme Pentel Arts enrichie de nouveaux produits

et d'une charte graphique commune à l'ensemble de la gamme.

Le panier moyen a baissé

Comment vont évoluer les ventes aux cours des prochains mois ?

Il est sans doute trop tôt pour tableur sur une véritable reprise, mais côté distribution la situation s'est assainie. Après une période pendant laquelle la croissance du marché a été artificiellement gonflée par la multiplication des ouvertures de points de vente, qu'il s'agisse de magasins spécialisés ou de rayons de diversification dans des commerces aussi variés que les papeteries, les jardineries, les magasins de bricolage ou les espaces culturels des grandes surfaces alimentaires, la bulle des loisirs créatifs a éclaté en 2008, entraînant la disparition de magasins et des restructurations dans les chaînes. Désormais, les distributeurs ont pris la mesure des difficultés à gérer ce rayon qui, certes, réserve de bonnes marges, mais qui suppose également une pléthore de références provenant de multiples fournisseurs dont la rotation est soumise aux aléas de la mode.

Il en résulte chez nombre d'entre eux la mise en place de nouvelles stratégies commerciales empruntes de prudence quant à la constitution des stocks, voire de frilosité. En 2009, les magasins ont été plus circonspects dans leurs achats. «*Le nombre de nos clients n'a pas diminué, en revanche le montant moyen de leurs*

la customisation tirent les ventes

commandes a baissé. Cela témoigne d'une prudence accrue de la part des distributeurs qui ne veulent plus prendre de risque en stockant», estime Delphine Roth, directrice générale de PW International.

«Nous comprenons cette frilosité car les revendeurs ont encore été échaudés par le faible niveau des ventes au premier trimestre 2009», poursuit Nathalie Rozenberg, directrice du marketing et des ventes d'OZ International, qui souligne le danger à sous-estimer les stocks. «Dans la distribution des produits pour les loisirs créatifs, le dilemme a toujours été de parvenir à résoudre la contradiction entre le besoin du consommateur auquel le revendeur souhaite répondre et la problématique des stocks, soit comment avoir le bon produit au bon moment et dans les bonnes quantités sans risquer de sur-stocker. A la faveur de la crise, nous ressentons ce dilemme avec encore plus d'intensité. Aujourd'hui, les revendeurs tendent de plus en plus à compter sur la filière en amont pour stocker. Or, généralement, les fournisseurs gèrent leurs approvisionnements et leurs fabrications en fonction des ventes... Si personne n'anticipe et si nous nous basons sur les ventes des six derniers mois, nous risquons de manquer de marchandise à tous les niveaux de la chaîne de distribution.»

Cette prudence des distributeurs est cependant justifiée au regard de l'évolution du panier moyen. Selon l'étude réalisée en 2008 par l'institut I+C pour Créaplus auprès des utilisateurs de produits pour les loisirs créatifs, le budget moyen consacré à ces produits par les consommateurs s'est contracté passant de 600 euros à 550 euros au cours des quatre dernières années, soit un recul de 1,7 % par an. Les consommateurs continuent à fréquenter régulièrement les points de vente, par contre ils dépensent moins à chaque visite. Pour quelles raisons ? La crise est passée par là, mais aussi peut-être faute d'un choix

suffisant. «Nous sommes régulièrement interrogés par des consommateurs qui se sont rendus dans un point de vente sans trouver le produit qu'ils recherchent et qui nous demandent où ils peuvent le trouver», indique Nathalie Rozenberg. Ce sont les ventes de kits qui sont les plus pénalisées par la baisse du panier moyen, poursuit-elle. «Les consommateurs cherchent à mener une activité en payant le moins cher possible. Ils font des comparaisons et ils ont l'impression de moins dépenser en achetant les produits à l'unité.»

Un besoin accru de nouveautés

Si la crise a des effets négatifs en réduisant le montant du panier moyen, elle a aussi des retombées positives en favorisant la pratique des activités de loisirs créatifs, le faire soi-même, considérée comme un moyen de faire des économies ou qui, du moins,



Toute une gamme d'accessoires décoratifs qui se prêtent à de multiples réalisations, par exemple pour customiser des accessoires. (PW International)

donnent l'impression d'en faire. En ce sens, les loisirs créatifs n'ont rien perdu de leur attractivité sur les consommateurs et ils conservent une clientèle intéressée et fidèle.

Leur cœur de cible reste essentiellement féminin. En effet, selon l'étude Créaplus, ces consommatrices sont plutôt actives et elles ont entre 25 et 64 ans. Âgée de 39 ans en 2004, la consommatrice type a vieilli et a désormais 43 ans... Mais, contrairement à l'idée reçue selon laquelle les activités manuelles créatives conviendraient plus particulièrement aux jeunes et aux personnes âgées qui disposent de temps pour s'y consacrer, ces catégories sont en réalité sous représentées.

Cette clientèle est également de plus en plus caractérisée par sa capacité à «zapper» d'une activité à l'autre. Une attitude qui peut être résumée par cette formule : c'est une clientèle fidèle aux loisirs créatifs, mais infidèle à l'activité qu'elle pratique. «En particulier dans le cadre de la décoration d'intérieur, c'est moins une pratique qui l'attire que le résultat de la réalisation qu'elle entreprend qui la motive. Après avoir personnalisé une chambre d'enfant, elle passera, par exemple, à la décoration de la table pour un anniversaire», constate Delphine Roth, directrice générale de PW International. Une tendance qui se traduit par un



Un set de pâte à modeler permettant aux enfants de réaliser eux-mêmes un jeu de société. (Staedtler)

besoin accru de nouveautés pour satisfaire les différentes envies de la clientèle et, surtout, pour renouveler son intérêt en lui proposant de nouvelles idées de réalisations. C'est une constante sur ce marché. «Les modes et les tendances changent, en revanche une attente reste immuable, celle de nouveautés qui surprennent et intéressent les consommateurs», note Nathalie Rozenberg, directrice du marketing et des ventes d'OZ International, qui poursuit : «Que l'on soit revendeur ou fabricant, la stratégie consistant à faire le dos rond en attendant que la crise passe n'est pas forcément la meilleure à adopter. Pour notre part, nous considérons qu'au contraire, plus que jamais, il faut continuer à innover et à organiser des animations afin d'attirer les consommateurs dans les magasins.»

Ce besoin persistant de nouveautés et d'idées de réalisation pour stimuler la consommation est également manifeste dans la fréquentation des sites dédiés aux loisirs créatifs. Les forums où les consommatrices s'échangent trucs, idées et adresses figurent parmi les plus fréquentés de la toile. Elles sont également férues des fiches fournissant des idées de réalisation et de la marche à suivre que l'on

peut télécharger sur les sites de certains fournisseurs. Ce besoin d'être accompagné et guidé est également souligné par Heyda qui a répondu à cette attente. «Notre concept consiste à faciliter la démarche créative des consommateurs grâce à des produits faciles et rapides à mettre en oeuvre»,



*La gamme Posca s'enrichit de nouveaux coloris permettant avec la pointe moyenne PC 5M et la pointe large biseautée PC 8K de faire des réalisations festives.
(Assoun Distribution)*

explique Harald Beoletto, directeur de l'exportation de Brunnen Heyda. «Nous partons du constat que généralement ils disposent de peu de temps, qu'ils veulent des résultats rapidement et que, par ailleurs, ils aiment faire les choses eux-mêmes et pouvoir dire : c'est moi qui l'ai fait. Notre objectif est donc de leur préparer le travail pour qu'il soit facile à réaliser. Cette idée est à la base de nos développements de produits.»

Une tendance persistante : le home déco

Parmi les tendances qui animent le marché des loisirs créatifs, le «home déco», terme générique pour la décoration intérieure, reste central... Et bien loin des techniques qui ont présidé aux origines de ce marché, comme le souligne Angeline Ribaud-Dumas, responsable de projets chez Clairefontaine Rhodia. «Aujourd'hui, les consommateurs s'orientent davantage vers la décoration de la table, l'emballage ou encore la carterie, mais ils pratiquent de moins en moins de scrapbooking et d'une manière générale les travaux manuels très créatifs consistant à partir de zéro pour aboutir à une création. Ils préfèrent les activités pré-construites», explique-t-elle.

La pratique du home déco correspond bien aux attentes de consommateurs qui sont désormais davantage dans le zapping entre les différentes activités qui leur sont proposées que dans l'approfondissement d'une seule technique. Une raison indéniable du succès des activités autour de la décoration intérieure est qu'elles s'inscrivent dans l'air du temps et dans le phénomène du cocooning. Le home déco profite du retour vers la vie familiale et de l'envie de vivre dans un environnement domestique confortable. Une autre raison, et peut-être la plus importante, est l'écho que le home déco a trouvé dans les médias. Salons, magazines et, cerise sur le gâteau, télévision, tous ont relayé auprès d'un large public l'idée du home déco qui a ainsi acquis une popularité à une vitesse jamais observée précédemment. Dans l'offre home déco, les produits



*Les «Carrés Inch», des carrés de 2,5 cm de côté à découper dans du papier ou du carton, positionnés harmonieusement sur une carte de voeux, puis décorés individuellement.
(Heyda Brunnen)*

phares au cours des deux dernières années étaient les stickers muraux. Ils le restent, mais dans des modèles et des formats qui changent. Ce sont plutôt des messages que des graphismes et les formats sont plus petits. «La tendance est au cocooning, c'est-à-dire personnaliser son intérieur, ses vêtements ou ses accessoires pour se sentir mieux. Ce qui signifie aussi davantage d'innovation afin d'apporter des réponses multiples pour satisfaire tous ces besoins à la fois vagues et variés», note également Delphine Roth, directrice générale de PW International, qui cette année développe une gamme de petits éléments décoratifs qui se prêtent à de multiples réalisations, par exemple pour customiser des accessoires, et qui étend son offre pour la décoration intérieure avec des rouleaux de polyphane et des gabarits pour créer des abat-jour, soit des produits qui s'inscrivent dans la tendance home déco tout en suscitant de nouvelles applications.

Chez Artoz, c'est également dans le domaine de l'embellissement que se décline la plupart des nouveautés avec des stickers, des oeillets ainsi qu'un ensemble de petits accessoires d'embellissement dont la gamme a été étendue.

Une autre tendance dans la mouvance du home déco est la customisation textile et ses multiples déclinaisons sur les vêtements, les accessoires ou les sacs. Un engouement qui a même incité certaines grandes chaînes à ouvrir des corners dédiés à cette activité dans leurs magasins. On y trouve de multiples petites décorations comme des pastilles, des cabochons, des petits clous ou encore des accessoires pailletés, à côté de la peinture textile et des pochoirs. Nathalie Rozenberg, directrice du marketing et des ventes d'OZ International, voit dans le développement de cette tendance qui porte la customisation une autre conséquence de la crise. «J'ai le sentiment que le développement de la customisation textile est aussi une réponse à la crise économique. Beaucoup de consommateurs achètent des vêtements assez basiques dans l'optique de les personnaliser

pour en faire un vêtement unique.» Une autre tendance majeure de l'année 2010 est la redécouverte du papier qui est mis en avant dans plusieurs activités qui ont le vent en poupe

de d'une large gamme de papiers, des supports qui se prêtent à de multiples réalisations, et que nous complétons avec des produits complémentaires qui fonctionnent bien comme les stic-



L'Easy colors, un crayon de couleur spécialement conçu pour des mains d'enfant, avec des empreintes pré-formées pour leur permettre de prendre de bonnes habitudes quand ils sont tout petits. (Stabilo)

comme le cartonnage et l'emballage, l'un des axes d'innovation retenu par Clairefontaine Rhodia cette année qui a enrichi sa gamme de papiers, de boîtes et de sacs cadeau.

«Notre stratégie reste centrée sur l'of-

fers, les tampons et les perforateurs pour la décoration», explique Harald Beoletto, directeur de l'exportation de Brunnen Heyda, qui lance cette année la collection Sweet Home développant des thèmes et des décors en phase avec le phénomène de cocooning.

Autre nouveauté dans le catalogue de ce fabricant, les «Carrés Inch», des carrés de 2,5 cm de côté à découper dans du papier ou du carton, positionnés harmonieusement sur une carte de vœux, par exemple, puis décorés individuellement. Une autre nouveauté créée en interne dans l'entreprise : les banderoles de papier transparent baptisées «Expressions» qui permettent de décorer une table, des photophores, des cadeaux ou des cartes avec des messages déclinés sous plusieurs thèmes.

Toujours dans le domaine du papier, OZ International, qui a repris la société Paper Tree en 2009, lance une gamme de quarante références de nouveaux papiers inspirés des tendances actuelles dans la décoration avec des effets de matière et des couleurs naturelles. Ils sont destinés à la réalisation d'enca-



Les kits Grim'Tout permettent aux enfants de réaliser et personnaliser eux-mêmes leurs accessoires de déguisement. (OZ International)

drements ainsi qu'au cartonnage, une activité qui se développe.

A la redécouverte du marché des enfants

Autre tendance marquante sur le marché des loisirs créatifs, l'offre pour les enfants qui en 2010 se redéploie. En période de crise, cette offre fait figure de valeur sûre, les produits pour les enfants étant moins sujets aux phénomènes de mode et aux engouements passagers que les activités pour les adultes. Et même si la baisse du pouvoir d'achat affecte le budget des parents, ils restent toujours prêts à dépenser pour leurs enfants. «*Nous revenons à des activités artistiques pour les enfants présentés surtout sous forme de kits*», explique Angeline Ribaudeau-Dumas, responsable de projets chez Clairefontaine Rhodia, qui annonce le lancement d'une nouvelle gamme de kits pour les enfants au mois de mai 2010. Ce fabricant étend également sa gamme de produits de coloriage avec une nouvelle gamme de feutres qui sera présentée au SMAC. «*C'est une offre que nous ne proposons pas jusqu'à présent et qui vient compléter notre gamme avec comme point fort des produits de qualité, soit des feutres dont la mine est bloquée, qui ne sèchent pas et avec une bonne er-*



Un kit créatif de peinture au doigt pour les tout-petits. (Pelikan)

gonomie de la pointe qui permet de tracer aussi bien des traits épais que fins», précise-t-elle.

Une autre innovation dans le domaine du déguisement est lancée par OZ en complément du maquillage. Il s'agit des nouveaux kits Grim'Tout permettant aux enfants de réaliser et personnaliser eux-mêmes leurs accessoires de déguisement. Tout est inclus dans le kit et leur réalisation ne nécessite ni colle, ni ciseaux. «*Cette année, nous avons beaucoup développé le loisir créatif pour les enfants en tenant compte des nouvelles attentes des parents. En effet, ils sont de plus en plus attentifs à la qualité des produits*

et notamment au respect des normes européennes en terme de sécurité. Ce sont des exigences qui étaient beaucoup moins répandues il y a encore deux ans», note Nathalie Rozenberg, directrice du marketing et des ventes d'OZ International. Les parents sont également plus soucieux des qualités environnementales des produits, ajoute Delphine Leroy, responsable marketing de Pelikan, qui distribue la gamme des peintures Plaka, des produits non toxiques, puisqu'à base de caséine, qui peuvent donc être utilisés par les enfants, et qui ont la particularité de s'appliquer sur tous les types de supports. «*L'argument environnemental est davantage entendu aujourd'hui. Il devient de plus en plus important autant pour les consommateurs que pour les distributeurs à qui cela permet d'avoir aussi un argument commercial différenciant*», souligne-t-elle.

L'ergonomie est une autre attente émergente parmi les consommateurs quand les produits sont destinés aux enfants. «*Nous avons été précurseurs sur ce marché et nous avons constaté la montée en puissance de ces préoccupations parmi la clientèle... ainsi que parmi nos concurrents. Cette notion d'ergonomie est aujourd'hui réellement perçue et appréciée par les consommateurs qui ont des attentes très fortes, notamment pour les tout-petits*», souligne Eva Moreau, chef de produit loisirs créatifs chez Stabilo, qui sort cette année l'Easy colors, un crayon de couleur, et l'Easygraph, un crayon graphite d'apprentissage pour les enfants dès



L'emballage est l'un des axes d'innovation retenu par Clairefontaine Rhodia qui a enrichi sa gamme de papiers, de boîtes et de sacs cadeau. (Clairefontaine Rhodia)

cinq ans. «Ces instruments ont été spécialement conçus et développés pour des mains d'enfant, avec des empreintes pré-formées pour leur permettre de prendre de bonnes habitudes quand ils sont tout petits. Ils ont aussi la particularité d'être déclinés pour les gauchers et les droitiers. Nous avons déjà initié cette démarche avec l'Easy original et l'Easy ergo. En 2010, nous arrivons avec une gamme complète pour répondre à chaque étape de l'apprentissage de l'écriture.»

Une valeur sûre : la couleur

Les nouveautés sont également nombreuses dans le domaine de la couleur. La gamme Posca s'enrichit de nouveaux coloris métallisés. «En ajoutant à notre gamme ces nouveaux coloris, nous offrons désormais une gamme complète qui comprend quarante coloris et sept pointes : calibrée extra fine, conique extra fine, fine, moyenne, biseautée large, rectangulaire extra large et pinceau», explique Catherine Cantaud de chez Assoun Distribution. «Nous couvrons maintenant tous les rêves de création que peuvent avoir nos consommateurs, sachant que ces produits s'adressent à tous les publics et s'appliquent pratiquement sur tous les supports».

Pentel refond totalement sa gamme de produits pour les beaux-arts et les loisirs créatifs et la rebaptise pour l'occasion Pentel Arts avec une nouvelle charte graphique et le lancement de plusieurs nouveautés parmi lesquelles des crayons de couleurs, des rollers à encre gel pour tissu équipé d'une pointe fine et d'une encre à pigments permanente résistante à l'eau, et un marqueur «déco» très innovant. «Le trait principal de ces marqueurs est argent avec un contour de couleur, les deux étant tracés en même temps par la même pointe. Cinq couleurs de contour sont disponibles : noir, violet, rose, vert et bleu. Ce sont des marqueurs peinture permanents, à pointe conique moyenne, idéaux pour décorer les cartes de vœux, invitations, journaux intimes et pour décorer tous types d'objets sur verre, bois, polystyrène ou carton», explique Laurence Marcadet, responsable marketing de Pentel.

Enfin, la gamme Eberhard Faber de produits pour les loisirs créatifs pour adultes et enfants passe sous la marque ombrelle Staedtler. Ainsi, la célèbre pâte à modeler Fimo est désormais distribuée par Staedtler et prend le nom de Staedtler Fimo. La réunion des deux catalogues permet au fabricant allemand d'étoffer son offre avec de nouveaux produits comme de la pâte à modeler et des emporte-pièces pour faire des découpes dans la pâte, toute une gamme de craies, des gros marqueurs permettant de tracer des traits de 14 mm, de la gouache et des tampons, de la peinture au doigt, des pastilles de couleur... qui viennent s'ajouter au crayons et aux feutres de coloriage déjà présents dans l'offre de Staedtler.



HEYDA

**Nous nous réjouissons
de votre visite sur notre
stand C26 au SMAC.**

Scolaire · Agendas

www.brunnen.com

FiLOU®

Das Heft mit den roten Fäden.

Le carnet avec le fil rouge



BRUNNEN