

Les loisirs créatifs à l'heure du home déco

Une collection de papiers imprimés pour le scrapbooking qui sont conditionnés dans des pochettes de dix feuilles pour les points de vente qui souhaitent avoir peu de stocks tout en offrant un large éventail de motifs. (Clairefontaine)



En 2007, l'explosion du home déco est venue renouveler l'offre des loisirs créatifs qui sont désormais résolument entrés dans les turbulences de la mode. Un besoin de personnalisation dans la même mouvance que le scrapbooking, la carterie créative et aujourd'hui la customisation, la dernière tendance en date sur le marché des loisirs créatifs.



Le marché des loisirs créatifs s'inscrit dans une tendance longue de croissance. Les chiffres de la dernière étude structurelle Créaplus - voir l'encadré - montrent qu'au cours des dix dernières années le marché des activités manuelles de création a enregistré une progression de 72 %. Cependant, les résultats en demi-teinte de ces deux dernières années ne rendent pas manifeste ce dynamisme pour la plupart des acteurs du marché.

A la recherche d'un second souffle

Après une année 2006 particulièrement atone, l'année 2007 est restée au creux de la vague et les distributeurs ont plutôt constaté une stagnation de leurs ventes. Plusieurs raisons sont avancées pour

Des kits contenant une toile de format châssis américain avec un transfert à sec et de la peinture 3D pour réaliser des tableaux. (OZ International)

l'expliquer et d'abord de nombreuses ouvertures de points de vente d'où, dans certaines zones géographiques, une offre sur-dimensionnée par rapport au potentiel du marché. Le marché des loisirs créatifs est également très lié au pouvoir d'achat des ménages et, dans la sphère des loisirs, les activités créatives sont en concurrence frontale avec d'autres offres fortement attractives comme le multimédia ou les voyages.

«Dans notre domaine, nous constatons une évolution très favorable de nos applicateurs d'adhésif les plus simples et les plus économiques», explique Pierre Hageman, responsable de la gamme Xyron chez Esselte, confirmant la double recherche de la facilité et de l'économie. «En l'occurrence, la X 150 qui apporte une grande facilité pour coller de la ficelle, du rafia, du ruban, des boutons... ou faire stickers, avec la même machine qui vaut environ 11 euros.»

Après l'effervescence créée par l'épiphénomène des perles, tout se passe comme si le marché des loisirs créatifs avait du mal à trouver un second souffle. «Aucune activité phare ne se dégage vraiment, capable de faire venir les clients dans les magasins comme à l'époque des perles qui avaient un effet d'entraînement sur les ventes des autres rayons», estime Fanny Joan, chef de produit loisirs créatifs chez OZ International, qui déplore également le manque de

renouvellement de l'offre. «Il n'y a pas suffisamment d'émulation sur le marché. Nous avons toujours eu pour stratégie d'innover en introduisant des produits différents comme la peinture 3D pour dynamiser le marché. Actuellement, il y a quatre marques de peinture 3D sur le marché. Cela n'apporte rien de neuf aux consommatrices !»

L'explosion du home déco

Pour prendre le relais des perles, on attendait le scrapbooking. La surprise est venue du home déco - terme qui recouvre toutes les activités permettant de décorer son intérieur -, l'activité qui a explosé en 2007 et sur laquelle tous les professionnels misent pour 2008.

Une raison indéniable de son succès est qu'elle s'inscrit 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 harmonieux. Une autre raison, et peut-être la plus importante, est l'écho que le home



Un concept consistant à appliquer la technique du scrapbooking à la réalisation de cartes personnalisées. (Heyda/Brunnen)

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. Et ce, d'autant plus rapidement qu'il s'agit d'une activité facilement accessible au plus grand nombre, qui ne présente pas de difficulté technique – quoi de plus simple que de transférer ou de coller un sticker ? – et dont la réalisation est quasi immédiate et accompagnée du plaisir du résultat. A la simplicité et la rapidité de la mise en oeuvre, il faut ajouter une autre dimension à ne pas négliger par les temps qui courent. A l'heure où le pouvoir d'achat est un sujet central, les produits développés dans le cadre de cette activité ont en commun d'être d'un prix abordable. Qu'il s'agisse de stickers, de lettres en trois dimensions ou d'accessoires décoratifs, tous permettent de renouveler son intérieur à un coût tout à fait abordable.

La pratique du home déco correspond bien aux attentes des consommateurs qui sont désormais davantage dans le zapping entre les différentes activités qui leur sont proposées que

Demain l'environnement

Sans doute est-il prématuré de parler d'un véritable souci de l'environnement parmi les consommateurs de loisirs créatifs. Mais déjà, un certain nombre de fournisseurs anticipent cette demande qui, comme dans d'autres secteurs, s'imposera à plus ou moins brève échéance.

«Le sujet est en train de poindre», estime Pierre Hageman, responsable de la gamme Xyron chez Esselte. «Certains consommateurs commencent à se préoccuper de savoir si les produits sont recyclables. Mais, s'agissant de produits qui peuvent être utilisés par des enfants, la première préoccupation actuellement porte sur l'éventuelle toxicité des produits. Sur la nouvelle gamme de colles destinées aux loisirs créatifs que nous lançons au printemps, nous indiquerons clairement qu'elles

sont sans acide et sans solvant», ajoute-t-il.

Autre initiative, celle de Clairefontaine qui cette année sort la gamme Forever, version recyclée de la gamme Pollen. «L'écologie entre dans les loisirs créatifs par le biais des demandes des écoles et des collectivités qui recherchent ces produits. C'est la raison pour laquelle nous allons mettre l'accent sur cette offre recyclée dans les prochaines années», explique Angeline Ribaudeau-Dumas.

«La demande n'est pas encore sensible au niveau des particuliers, mais les écoles vont nous obliger à trouver des produits bio-dégradables et respectueux de l'environnement», confirme Fanny Joan, chef de produit loisirs créatifs chez OZ International.

Le marché des activités manuelles artistiques

	CA HT public (en millions d'euros)	Part du total	% évolution sur 10 ans
Beaux-arts	158,3	20,5 %	+ 11 %
Encadrement	146,4	19 %	+ 20 %
Activités manuelles	128,7	17 %	+ 72 %
Écriture/dessin graphique	52,6	7 %	0 %
Tissus patchwork passementerie	59,4	8 %	- 5,5 %
Travaux d'aiguille	111,9	14,5 %	- 14,5 %
Mercerie	48,6	6,5 %	- 11,5 %
Livres, édition	37,6	5 %	- 4,5 % en 8 ans
Art floral	119,7	2,5 %	+ 28 %
TOTAL	763,4	100 %	+ 9,5 %

(Source : Créaplus)

La dernière mise à jour de l'étude structurelle sur le marché des activités manuelles artistiques, réalisée pour Créaplus et le comité du SMAC par l'institut I+C, dresse un bilan positif de l'évolution du marché des beaux-arts et des loisirs créatifs. Au cours des dix dernières années, le marché a enregistré une croissance globale de + 9,5 %. Parmi les secteurs les plus dynamiques viennent en tête les activités manuelles, l'art floral et l'encadrement.

Constituant le secteur moteur du marché, les activités manuelles ont poursuivi leur ascension au cours des deux dernières années. Parallèlement, d'autres se sont écroulées, comme ce fut le cas bien spécifique des perles, ou affaiblies, entraînant avec elles le marché à la baisse, lequel termine la période 2004-2006 en retrait global de 1 %.

Le nombre de points de vente entièrement dévolus aux activités de la création progresse encore, passant de 8 470 en 2004 à 8 575 en 2006, soit une augmentation de 1 %. Des places resteraient à prendre dans cette distribution pour peu que la spécialisation soit au rendez-vous, qu'elle se double d'une bonne formation des équipes en matière de vente et de conseil, et que ces points de vente développent et proposent de nouveaux services à la clientèle.

dans l'approfondissement d'une seule technique. «Les utilisateurs sont extrêmement vagabonds», constate Pierre Hageman, responsable de la gamme Xyron chez Esselte. «Aujourd'hui, ils font du home déco, mais demain, ils feront du scrapbooking et après-demain de la customisation. Les études

que nous réalisons nous apprennent que les consommateurs pratiquent rarement un seul type de loisirs créatifs. Si une activité prédomine, ils déclarent avoir déjà essayé deux ou trois autres activités auparavant et ils projettent d'en découvrir encore deux ou trois autres dans le futur.» Une

seule donnée est constante : l'envie de créer de ses mains, le désir fort de s'exprimer et de se valoriser.

Les loisirs créatifs changent de rythme

Cet engouement pour le home déco, dont tous les distributeurs ont pu mesurer l'ampleur en 2007, pourrait bien devenir un phénomène durable. «Il s'agit d'une véritable vague de fond qui donne une nouvelle orientation à notre marché. L'adaptation des loisirs créatifs à la décoration d'intérieur nous offre de nouvelles perspectives», estime Delphine Roth, directrice générale de PW International/DTM, qui juge le potentiel plus important que celui du scrapbooking, même si ces deux activités s'inscrivent dans la même tendance de personnalisation. Home déco, scrapbooking, «décopatch»... sont autant d'activités voisines évoluant dans la même mouvance de la décoration. Avec le home déco, le marché de la création arrive à une période char-



Pour la customisation, une gamme de rouleaux de vinyl permettant de personnaliser des bottes en caoutchouc par exemple.
(PW International)

nière. Le marché est de plus en plus sujet aux effets de mode nécessitant un renouvellement permanent de l'offre vers les consommateurs. «Il y a même une accélération du phénomène de mode, c'est-à-dire qu'un produit va marcher quelques mois et ensuite les clients veulent passer à autre chose», poursuit Delphine Roth, confirmant la versatilité des consommateurs dans leurs goûts et dans le choix de leurs activités.

Aujourd'hui, le créneau de la décoration dans le cadre des

moment, dans la bonne couleur et avec le bon dessin», résume Angeline Ribaudeau-Dumas, responsable de projets chez Clairefontaine Rhodia. «Nous avons la chance d'avoir un outil de production qui nous permet de pouvoir réagir vite et ainsi de satisfaire nos clients revendeurs qui, même si un produit continue à bien marcher, privilégient toujours la nouveauté», ajoute-t-elle.

Cette réactivité est d'autant plus nécessaire qu'une fois installée, une mode tend à se généraliser. «Il y a quelques mois, la tendance



Le kit est la présentation retenue par Carpentras pour présenter une toute nouvelle gamme de décors de table qui s'inscrit dans le home déco.

loisirs créatifs fonctionne bien, mais à la condition de faire preuve d'une grande réactivité, tant de la part des fournisseurs que de celle des revendeurs. Ceux-ci doivent renouveler leur offre en permanence et gérer l'approvisionnement de produits feu de paille dont les ventes peuvent démarrer très vite et retomber aussi rapidement. Mais l'expérience des perles a appris à la plupart d'entre eux la nécessité de savoir saisir les phénomènes de mode tout en veillant à limiter les stocks...

«Il faut toujours être prêt à rebondir, la difficulté étant de sortir la bonne nouveauté au bon

était au baroque et aux tons noir et blanc. Les boutiques ont été littéralement inondées de ce type de produits et de décoration sur ce thème. Il était difficile d'y échapper et aussi difficile de vendre si on ne disposait pas du bon assortiment», note Jeannie Fournier, chef de produit loisirs créatifs chez Carpentras, soulignant l'important travail de veille nécessaire pour toujours rester au goût du jour.

Les moyens dont disposent les fournisseurs pour effectuer cette veille stratégique et pour repérer les tendances sont d'abord les salons de loisirs créatifs, et notamment les célèbres CHA,



SureFlow
TECHNOLOGY

Plastifieuses H212 et H312 SureFlow™ anti-bourrage. Les dernières innovations en plastification sans stress. Soyez sûr de vous, faites confiance à SureFlow™.



HighSpeed

Plastifieuses H520 Highspeed. Plastifiez encore plus vite avec les pochettes Highspeed GBC. Si pour vous le temps, c'est de l'argent - choisissez Highspeed.

Nouveautés GBC



Visitez notre site www.plastification-gbc.fr pour plus d'informations et participer à notre challenge "Surf".

les salons bisannuels américains de la profession. Mais le repérage des tendances se fait également dans des secteurs connexes. «Des salons comme *Maison & Objet* nous aident beaucoup dans la définition des couleurs de nos peintures et de nos assortiments», explique Fanny Joan. D'une manière générale, la mode du textile et les tendances de l'ameublement sont des indicateurs fiables, dans la mesure où tous ces univers se croisent. Mais aussi les remontées du terrain à travers les statistiques de vente qui, étroitement suivies, permettent de réagir rapidement, et les contacts directs avec les revendeurs. «Chez *OZ International*, chaque chef de produit va au moins une fois par mois dans les magasins afin d'échanger avec les vendeurs et rester proche du terrain», ajoute Fanny Joan.

Un marché riche de ses niches

A l'image de ses consommateurs vagabonds et versatiles qui additionnent les activités, le marché des loisirs créatifs est aujourd'hui un marché à multiples facettes. «C'est un marché constitué d'un amas de niches plus ou moins porteuses selon la tendance du moment», estime Angeline Ribaudeau-Dumas, responsable de projets chez Clairefontaine Rhodia. La plus dynamique de ces niches est aujourd'hui le home déco, un marché lui-même multiple dans la mesure où ses consommateurs associent plusieurs techniques et produits pour leurs réalisations décoratives.

Dans l'offre home déco, les produits phares sont actuellement les stickers. Les ventes de stickers muraux ont très bien marché l'année dernière. Cette année, l'offre se développe vers des modèles de format A4, une taille qui se prête à un plus large éventail d'applications pour des supports aussi divers que des plateaux, des meubles, des cadres, des boîtes, un chevet ou une commode... Ils sont amovibles ou repositionnables et présentent donc l'intérêt d'être faciles à changer pour renouveler la décoration.

Autre succès de l'année 2007, les grandes lettres en 3D en carton destinées à être peintes, accessorisées ou «déco-patchées», un néologisme passé aujourd'hui dans le vocabulaire



Un choix important de petits accessoires pour la customisation et l'embellissement. (Fiskars)

de courants des adeptes des loisirs créatifs. Cette technique de décoration, consistant à apposer sur un objet ou un meuble un papier à l'aide d'un vernis colle, a trouvé de nouveaux débouchés dans le cadre du home déco.

Stickers, papiers décoratifs, peinture et accessoires divers ont également des applications dans une autre déclinaison du home déco : la réalisation de cadres, une activité également

bien développée notamment sous forme de kit. Le kit est également la présentation retenue par Carpentras pour présenter une toute nouvelle gamme de décors de table qui s'inscrit également dans le home déco. Ce kit contient tous les éléments pour réaliser un décor de table harmonieux, avec un chemin de table, des petits photophores, des porte-noms, des rubans pour réaliser des ronds de serviette et des fleurs en feutrine pour décorer la table.

Une autre tendance nouvelle dans la mouvance du home déco est la customisation. «Nous sentons l'arrivée de la customisation de vêtement, une tendance qui n'était pas forcément sensible les années précédentes», constate Fanny Joan, chef de produit loisirs créatifs chez *OZ International*, qui a développé des accessoires plus petits et plus fins, mieux adaptés à cette application. «Nous avons déjà des pastilles à coller d'un centimètre de diamètre, idéales pour la décoration d'une boîte ou d'un vêtement.

Aujourd'hui, nous proposons de tout petits cabochons de 2 ou 3 mm de diamètre, comme des petits clous, clairement adaptés à une utilisation sur du textile. Lancés à la fin de l'année 2007, leurs ventes ont bien démarré.»

Autre lancement dans le domaine de la customisation, une gamme de rouleaux de vinyl. «Ces supports sont destinés à la personnalisation de l'intérieur, mais aussi à la décoration de bottes en caoutchouc, de sacs, voire de vêtements», explique Delphine Roth, directrice générale de *PW International/DTM* qui rappelle qu'actuellement le vinyl est le matériau à la mode.

Internet s'invite dans la distribution

De nombreux acteurs s'intéressent à la distribution des produits pour les loisirs créatifs. A côté des magasins spécialisés, des rayons se sont développés dans les grandes surfaces culturelles, mais aussi dans les superstores qui, dans le prolongement de la rentrée des classes, ont développé une clientèle de particuliers, dans les grandes surfaces de bricolage qui, avec le home déco, trouvent une nouvelle légitimité sur ce marché, et bien sûr dans les papeteries de centre-ville où le rayon

loisirs créatifs est devenu un axe de diversification privilégié.

Aujourd'hui, un autre acteur s'invite sur ce marché, c'est l'e-commerce dont le rôle dans la vente des produits pour les loisirs créatifs n'a plus rien de marginal. En l'absence de données statistiques sur les ventes réalisées par ce canal, il est difficile d'en préciser la part de marché, mais il est certain qu'elle progresse rapidement. Reste à savoir aux dépens de quels types de distribution l'e-commerce se développe.

TOMBO

Tombow France & Benelux s.a.

Avenue Firmin Lecharlier 16 - B - 1090 Bruxelles

Tel. 0800 91 31 01 - Fax 0800 91 31 02

E-mail : info@tombowfrance.com - www.tomboweuropa.com



La gamme Créative et Scrapbooking

Et toujours le scrapbooking...

Une autre niche du marché des loisirs créatifs qui continue à bien fonctionner est celle du scrapbooking. Un marché difficile lorsque le distributeur cible la clientèle des scrappeuses passionnées qui sont toujours à la recherche d'un papier ou d'une couleur. «C'est la raison pour laquelle nous avons encore développé notre collection de papiers imprimés pour le scrapbooking qui sont conditionnés dans des pochettes de seulement dix feuilles. Ainsi, les revendeurs peuvent limiter leur stock et accélérer sa rotation en renouvelant les modèles en permanence», explique Angeline Ribaudeau-Dumas, responsable de projets chez Clairefontaine Rhodia. Une autre approche de ce marché est celle du kit, une bonne réponse apportée aux consommateurs voulant s'initier et aux revendeurs ne disposant pas de la place suffisante pour créer un rayon complet. C'est la démarche qu'a choisi de suivre Carpentras pour se positionner sur le marché du scrapbooking en 2007 et

que la société poursuit en 2008 avec de nouveaux modèles. «Même si les engouements du public sont difficilement maîtrisables, nous pensons qu'il s'agit aujourd'hui d'un phénomène relativement pérenne au vu de l'expérience du marché américain où, depuis plus de dix ans maintenant, cette activité fait toujours preuve du même dynamisme», estime Jeannie Fournier, chef de produit loisirs créatifs. «On reste dans la mouvance inspirée par la décoration intérieure. Les différents papiers que nous avons référencés cette année sont d'ailleurs très inspirés de ce qui se fait dans le domaine du papier peint notamment. Une page de scrapbooking reflète également une époque et une tendance», ajoute-t-elle.

La carterie créative peut être considérée comme appartenant à ce même marché du scrapbooking dans la mesure où les matériaux et les techniques utilisés sont les mêmes. C'est sur cette niche que Brunnen, nouvel intervenant sur le marché français avec sa gamme de papiers imprimés Heyda, a choisi de se positionner. «Notre concept consiste à appliquer

la technique du scrapbooking à la réalisation de cartes personnalisées, de cartes d'invitation, de menus, de faire-part... Et nous accompagnons nos papiers d'un choix important d'accessoires d'embellissement, strass, stickers, tampons...», explique Harald Beoletto, directeur de l'exportation.

Des kits facilitateurs

Pendant longtemps, on a dit que les Français n'avaient pas confiance en eux, que le développement du marché des loisirs créatifs était freiné par la timidité de ces consommateurs qui hésitaient à passer à l'acte. Cette époque est révolue. Désormais, les consommateurs français, à l'instar de leurs collègues anglo-saxons, ont pris confiance en leurs capacités de création et ont franchi le pas parce qu'on leur a proposé les produits qui leur permettaient de s'y mettre.

«La tendance au retour vers les activités manuelles est très nette», explique Harald Beoletto, directeur de l'exportation de Brunnen. «Le problème est que bien souvent les consommateurs

disposent de peu de temps à consacrer à ces activités ou bien qu'ils ne se sentent pas très doués. Nous proposons des réalisations faciles à réaliser et en peu de temps, soit des produits plus simples et rapides à utiliser... et qui donnent de bons résultats».

Dans cette approche des loisirs créatifs, les kits constituent la voie royale. Ils sont faciles à utiliser, simples à mettre en oeuvre et garantissent une réussite permettant à chacun de se valoriser.

C'est la raison pour laquelle ils sont largement proposés dans le cadre du home déco. En dehors des stickers qui, par définition, sont prêts à l'emploi, ils sont proposés par exemple pour réaliser des tableaux. «Nous avons lancé des kits, qui contiennent une toile de format châssis américain avec un motif à transférer et de la peinture 3D accompagnés de la fiche de réalisation, qui ont plu par l'aspect «garanti de réalisation» qu'ils offraient par rapport aux autres kits disponibles», cite Fanny Joan, chef de produit loisirs créatifs chez OZ International. Autres exemples dans le catalogue Erica Créa de Carpentras qui présente des kits d'initiation pour réaliser des petits cadres en feutrine, des guirlandes, des petits sacs, des cadres photos à scraper soi-même avec des petites perles... Il existe même des kits pour créer des mangas, une nouveauté développée par OZ

International. «Nous avons des demandes récurrentes», explique Fanny Joan. «Désormais, nous proposons des kits à la fois pour les débutants et d'autres pour les professionnels qui réunissent le matériel le plus pointu avec des trames, des outils pour découper les trames, du papier et les marqueurs.»

Si les kits facilitent l'accès des consommateurs aux loisirs créatifs, ils en facilitent également la distribution pour les détaillants qui veulent développer cette offre complémentaire.

Les kits sont aussi des produits faciles à expliquer et à démontrer. Qui plus est, ils permettent de proposer une offre complète, c'est-à-dire tous les éléments pour réaliser un objet décoratif, en occupant le minimum de place dans les rayons.

Les femmes restent le coeur de cible

Le coeur de cible des loisirs créatifs, et plus encore des activités concernant le home déco, restent les femmes de 30 à 40 ans et appartenant généralement aux catégories socio-professionnelles favorisées. La plupart sont des mères de famille qui n'exercent pas d'activité professionnelle et qui ont donc des loisirs. Autre cible privilégiée, les jeunes retraitées qui ont toujours cette envie de s'exprimer à travers



La X 150 apporte une grande facilité pour coller de la ficelle, du rafia, du ruban, des boutons... ou faire stickers, avec la même machine. (Xyron)

leurs réalisations et qui, elles aussi, disposent du temps nécessaire.

Si ces adeptes des loisirs créatifs achètent d'abord pour leur propre consommation, ce sont également les clientes de la partie du rayon des loisirs créatifs réservée aux activités destinées aux enfants.

Ces loisirs créatifs pour les enfants sont moins sujets aux modes que l'offre pour les adultes, même si, de plus en plus, l'on voit apparaître des licences dans ces produits destinés aux enfants. Les activités proposées

tourment autour de valeurs sûres telles que le moulage, le coloriage, le découpage, la confection de bougies, les pâtes à modeler, les masques ou encore la peinture par numéros. Autant de produits dont les ventes sont régulières mais qui comportent cependant quelques contraintes spécifiques qui ne sont pas les mêmes que pour les adultes. Par exemple, le plâtre pour le moulage doit sécher facilement et l'innocuité des produits doit être garantie.

Mais, même au sein des valeurs sûres, le renouvellement de l'offre est indispensable. «Même pour des produits de fond de gamme comme le crépon, le papier de soie ou le carton ondulé, nous apportons constamment des améliorations», explique Angeline Ribaudeau-Dumas, responsable de projets chez Clairefontaine Rhodia. «Nous revoyons les couleurs tous les ans et en 2008 nous avons encore étendu notre gamme en la segmentant pour les applications scolaires, pour les particuliers et pour les collectivités qui font du festif».

Dans ce cas, la segmentation joue sur les différences de résistance du papier en fonction de leurs applications. Mais plus globalement, ce sont principalement les unités de conditionnement qui distinguent l'offre scolaire et celle destinée à une consommation familiale. Ces deux types de consommation sont en effet de plus en plus perméables, les activités pratiquées à l'école étant ensuite poursuivies à la

maison. «Depuis quelques années, nous commençons à vendre les matériaux de base utilisés dans les écoles dans de plus petits conditionnements adaptés à une consommation individuelle et la plupart de ces produits sont pegbordables aujourd'hui», explique Fanny Joan, chef de produit loisirs créatifs chez OZ International. Et l'effet d'entraînement sur les ventes est tel que les détaillants peuvent facilement se retrouver en rupture de stock s'ils n'ont pas anticipé la demande !