

PROJECTEURS

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

**SE LANCER DANS
LES LOISIRS
CRÉATIFS
MERCERIE CRÉATIVE,
BOUTIQUE-ATELIER,
FABRICANT DE « FAIT MAIN »**



FÉVRIER 2020

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site www.bpifrance-creation.fr. Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, le **financement**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs SE LANCER DANS LES LOISIRS CRÉATIFS est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Céline Arsac (celine.arsac@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-008-8

Bpifrance, février 2020

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : www.bpifrance-creation.fr
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez la rubrique « [Nous contacter](#) » du site de Bpifrance Création.

PROJECTEURS

SE LANCER DANS LES LOISIRS CRÉATIFS

“ Vous ne pouvez pas épuiser la créativité.
Plus vous l'utilisez, plus vous en avez. ”

Maya Angelou*

MERCI

à toutes les personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions
et relire ce dossier Projecteurs.

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

*Poétesse, écrivaine, actrice et militante afro-américaine, Marguerite Johnson (de son vrai nom) est une figure importante du mouvement américain pour les droits civiques (1928-2014).

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
<hr/>		
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
<hr/>		
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	13
<hr/>		
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	36
<hr/>		
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	41
<hr/>		
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	46
<hr/>		
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	52

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Nombreux sont ceux qui s'adonnent au bricolage, à la peinture, à la couture, au tricot, qui participent à des ateliers de cuisine, fabriquent eux-mêmes leurs cosmétiques, personnalisent leurs albums photos, etc. Le *Do It Yourself* (DIY), ou autrement dit le « fait main », est une pratique qui se répand au point de devenir une activité professionnelle : les techniques font l'objet de formations, les objets ainsi fabriqués se commercialisent et se multiplient, et le marché des outils, des fournitures et des matériaux, vaste et très concurrentiel, se renouvelle sans cesse. Autant d'opportunités pour lancer une activité professionnelle de loisirs créatifs !

Le désir de réaliser soi-même des objets dans un monde qui s'uniformise et se digitalise, ainsi que l'évolution des habitudes (consommer « moins » mais « mieux », tendance que la crise de 2008 a encore accélérée), ont donné de l'élan au marché des loisirs créatifs.

Sa clientèle se diversifie et développe de nouvelles exigences : elle ne fréquente plus seulement les rayons de bricolage ou les merceries traditionnelles, mais cherche les matériaux nécessaires à ces activités manuelles et artistiques dans des magasins spécialisés en loisirs créatifs ou sur Internet et les réseaux sociaux, où elle puise aussi son inspiration grâce à la multiplication des sites et blogs spécialisés.

Parmi les adeptes du « fait main », certains franchissent le pas de vendre leurs créations, sur Internet ou en boutique. La plupart d'entre eux exerceront cette activité professionnelle de manière complémentaire, la vente de leurs produits leur permettant de financer leur passion ; mais d'autres chercheront à l'exercer à part entière.

Ce dossier est une boîte à outils destinée non seulement à ceux qui souhaitent devenir créateur de « fait main » et proposer leurs produits à la vente, mais aussi à ceux qui veulent ouvrir une boutique-atelier de loisirs créatifs alliant la vente et le partage des pratiques, ou encore à ceux qui veulent se positionner plus clairement sur le marché des matériaux, des fournitures ou des outils, en ouvrant, par exemple, une mercerie « créative ».

CHIFFRES CLÉS

1 Md€

**DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN FOURNITURES
POUR LOISIRS CRÉATIFS PRATIQUÉS EN AMATEUR**

555 000

**BLOGS POUR LA COMMUNAUTÉ
DES ACTEURS DU DO IT YOURSELF**

(Xerfi, en France en 2017 ; Marie-Claire Idées, en France en 2018).

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Un grand nombre d'activités et d'acteurs

La notion de « loisirs créatifs » recouvre plusieurs secteurs apparemment éloignés les uns des autres, mais qui sont sous-tendus par la même idée : le « fait main ». Marché des matériaux, des fournitures, des outils, commerce des objets réalisés soi-même et enseignement des pratiques artistiques et manuelles, telles sont les principales composantes du marché des loisirs créatifs.

Pour être plus précis, ce marché se compose de différentes activités :

- La fabrication artisanale de produits « finis », dans le domaine des beaux-arts, de l'encadrement et du cartonnage, de l'écriture-dessin-graphisme, des tissus *patchwork*, des travaux d'aiguille, de la mercerie, de l'art floral, *etc.*
- Le commerce de gros à destination des points de vente.
- Le commerce de détail qui rassemble les magasins spécialisés dans la vente de produits dédiés aux beaux-arts et/ou aux loisirs créatifs (assortis parfois de services, tels que des ateliers de loisirs créatifs ou des formations) ; ils sont exploités par des indépendants ou des réseaux de **franchise**.
- La formation aux arts plastiques, à la couture, à l'art floral... qui inclut notamment les professionnels indépendants proposant des ateliers aux particuliers.
- L'édition d'ouvrages et de revues spécialisés traitant des loisirs créatifs.

Selon le cabinet d'études Xerfi, **les loisirs créatifs se situent entre les activités purement artistiques et les activités récréatives**. Il identifie cinq catégories d'activités liées aux loisirs créatifs :

- Les arts décoratifs : beaux-arts, arts plastiques, arts graphiques,
- La décoration créative : mosaïque et décoration murale, serviettage et décopatch, art floral, décoration de supports, *etc.*,
- La réception créative : pâtisserie créative, bougie et savon, décoration de table, *etc.*,
- La mercerie créative : couture et tricot, broderie, customisation, perle et bijou, *etc.*,
- La papeterie créative : carterie, *scrapbooking*, *origami*, *kirigami*, *Papercraft*, *etc.*

Source : XERFI. « **Le marché et la distribution de loisirs créatifs** », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

L'activité du marché des loisirs créatifs est ponctuée par des temps forts : Saint-Valentin, Mardi gras, Pâques, *etc.* Les fêtes de fin d'année sont particulièrement propices aux achats d'articles de loisirs créatifs ou d'objets « faits main ».

De nombreux codes d'activité envisageables

Attention : les exemples non exhaustifs de codes d'activité (relevant de la nomenclature d'activités française – NAF –) indiqués ci-après comprennent aussi des activités sans lien avec les loisirs créatifs. Des précisions sur ce périmètre « hors loisirs créatifs » sont disponibles sur le site de l'Insee qui gère cette nomenclature officielle utilisée pour déclarer le code d'activité principale (APE) d'une entreprise.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Pour un commerce spécialisé, les codes d'activité NAF envisageables peuvent être les suivants :

- **47.51Z** « Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé » couvrant le commerce de tissus, de fil à tricoter, de matériaux de base pour la fabrication de tapis, de tapisseries ou de broderies, de textiles et d'articles de mercerie (aiguilles, fils, etc.).
- **47.52A** « Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²) » et **47.52B** « Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus) », les deux comprenant la vente au détail d'articles de quincaillerie, de peintures, vernis et émaux, de verre plat, d'autres matériaux de construction.
- **47.78C** « Autres commerces de détail spécialisés divers » comprenant le commerce de matériel photographique et de précision, de souvenirs, d'objets artisanaux, ainsi que les activités des galeries d'art commerciales et la vente au détail d'objets d'art.
- **47.62Z** « Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé » comprenant aussi la vente au détail de fournitures de bureau telles que stylos, crayons, papier, etc.

Pour la conception et la fabrication d'objets, l'entreprise pourrait se voir attribuer un des codes suivants :

- **13.92Z** « Fabrication d'articles textiles sauf habillement » comprenant la fabrication en toutes matières textiles des couvertures et plaids, du linge de maison, des édredons, couettes, coussins, poufs, oreillers, sacs de couchage etc., de tapisseries tissées à la main.
- **14.19Z** « Fabrication d'autres vêtements et accessoires » comprenant la fabrication de vêtements divers en toutes matières même enduites, imprégnées ou caoutchoutées, de chapeaux et de bonnets, d'accessoires divers de l'habillement en toutes matières (gants, ceintures, châles, cravates, foulards, etc.), d'articles chaussants en matière textile sans semelles rapportées, ainsi que les prestations des modistes et la fabrication de chapeaux en fourrure.
- **16.29Z** « Fabrication d'objets divers en bois, en liège, vannerie et sparterie » comprenant :
 - > pour le bois : manches et montures pour outil, parapluie, canne et article similaire ; articles de ménage et ustensiles de cuisine, statuettes et objets d'ornement ; coffrets, écrins et étuis pour bijouterie ou orfèvrerie et ouvrages similaires ; miroirs et encadrements pour photo ou toile d'artiste ;
 - > pour le liège : les ouvrages en liège naturel ou aggloméré ;
 - > pour la vannerie et la sparterie : nattes, paillasons, claies, etc. ; ouvrages de sparterie et de vannerie.
- **17.29Z** « Fabrication d'autres articles en papier et carton » comprenant la fabrication d'étiquettes, d'articles moulés en pâte à papier pour l'emballage, de gadgets en papier et de papier fantaisie. Ce code ne comprend pas la fabrication de cartes à jouer, ni de jeux et jouets en papier ou en carton.
- **32.13Z** « Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires » comprenant la fabrication de bagues, bracelets, colliers et articles de bijouterie fantaisie ; d'articles de bijouterie contenant des pierres artificielles ; de bracelets de montre en métal non précieux.
- **74.10Z** « Activités spécialisées de design » comprenant la décoration d'intérieur et la création de modèles pour les articles textiles, les articles d'habillement, les chaussures, les bijoux, les meubles, les objets de décoration intérieure et autres articles de mode ainsi que pour les autres biens personnels ou domestiques.

Pour la formation aux travaux manuels et aux pratiques artistiques ainsi que pour l'organisation d'ateliers, un des codes envisageables est le suivant :

- **85.52Z** « Enseignement culturel » comprenant les cours d'art, de beaux-arts et de photographie ne débouchant pas sur un diplôme professionnel.

Pour en savoir plus :

➔ « **Qu'est-ce qu'un code APE, un code NAF ?** » sur le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics, article posté le 18/07/2018.

Aptitudes

Les qualités de celui qui entreprend dans les loisirs créatifs présentent trois aspects distincts : la création-fabrication d'objets, le commerce de ces objets et le partage des savoir-faire. Selon la prédominance de l'un ou de l'autre de ces aspects dans le projet, les aptitudes nécessaires sont bien sûr différentes, même si elles doivent coexister.

Aptitudes de commerçant

Le créateur d'entreprise qui souhaite vendre des articles pour les loisirs créatifs ou des objets « faits main » doit aimer ce qu'il promeut et, de préférence, en avoir une bonne connaissance pratique. Il aime aussi le contact avec les clients, sait répondre à leurs attentes et les conseiller selon le budget dont ils disposent. Des compétences en gestion d'entreprise – pour l'établissement des prix, le marketing, le budget prévisionnel, la gestion des stocks, la comptabilité, etc. – lui sont également indispensables en tant que chef d'entreprise. La connaissance de l'anglais est souhaitable, tant pour le dirigeant que pour ses salariés, car le « fait main », au même titre que l'artisanat local, attirent de plus en plus les touristes quelle que soit leur nationalité. Par ailleurs, la possibilité de vendre par Internet ses créations supprime les frontières, nécessitant non seulement d'interagir avec des clients étrangers, mais aussi de déployer une communication dans une langue partagée par le plus grand nombre.

Aptitudes de créateur

Pour que ses objets puissent être vendus, celui qui les fabrique doit non seulement être créatif, original, habile de ses mains et posséder une excellente connaissance technique de son domaine, mais il doit aussi avoir de la curiosité pour l'histoire de sa discipline, pour les nouveautés qui la concernent (outils, matériaux...), et actualiser constamment son savoir-faire.

Au-delà des qualités propres à son métier, il doit être prêt à commercialiser et à gérer les produits de sa création, mais aussi à communiquer, notamment en tenant un blog, en mettant à jour un site Internet ou en intervenant sur des réseaux sociaux.

PROFIL ET TRAJECTOIRE DES CRÉATEURS DE « FAIT MAIN »

- Concevoir et fabriquer un objet de A à Z fait naître chez l'adepte du « fait main » un sentiment d'accomplissement et de confiance en ses propres capacités : ce trait de caractère faciliterait par la suite la vocation d'entrepreneur.
- Cette vocation se manifeste souvent à l'occasion d'un événement déclencheur : maternité, congé parental, réorientation professionnelle, déménagement, etc.
- Les personnes concernées, après avoir testé auprès d'un cercle d'amis les produits de leur savoir-faire manuel et artistique, déclarent le plus souvent leur activité pour en tirer une rémunération, en général modeste.
- Les femmes sont majoritaires dans cette démarche.

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.
- XERFI. « **Le marché et la distribution de loisirs créatifs** », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Aptitudes d'organisateur ou d'animateur d'atelier

Aimer partager ses connaissances est certainement la première qualité requise pour qui souhaite organiser ou animer un atelier de loisirs créatifs.

Si le porteur de projet se contente de mettre sur pied des ateliers, il doit avoir un talent de recruteur et pouvoir juger les compétences pédagogiques et techniques des formateurs à qui il fait appel. Et, bien sûr, il doit être rigoureux, savoir coordonner ses ateliers, les planifier, les annoncer, leur trouver un public...

Celui qui anime les ateliers de loisirs créatifs, outre la connaissance approfondie de son domaine, doit avoir le sens de la pédagogie, notamment dans la transmission des gestes de son métier. Mais il doit aussi avoir du goût pour la dynamique de groupe – ce qui n'est pas toujours le cas de ceux qui ont l'habitude de travailler seuls.

Lexique

Sont données ici les définitions des termes courants de la profession utilisés dans ce dossier.

CONCEPT STORE	<p>Un <i>concept store</i> est un type de magasin pour lequel il n'existe pas réellement de définition unique. Concernant les magasins indépendants, il désignera plutôt un point de vente qui innove dans le domaine de l'offre et de sa mise en scène, ou qui repose sur une thématique ou une vocation particulière. Par définition, la notion de <i>concept store</i> est transitoire : une fois le modèle généralisé, il perd de son originalité.</p> <p>Source : Définitions marketing.</p>
CUSTOMISATION	<p>La customisation consiste à personnaliser ou à détourner de son objet initial ce qui existe déjà : notamment les accessoires et les vêtements, dans le but de se différencier et d'échapper un peu à l'uniformisation.</p> <p>Source : Ruedufil.com.</p>
DO IT YOURSELF (DIY)	<p>Le <i>Do It Yourself</i> (DIY), dont une traduction littérale en français serait « faites-le vous-même », « fait maison » ou « fait main », désigne ce qui se rapporte au bricolage, mais aussi :</p> <ul style="list-style-type: none">• les activités visant à créer, customiser, réparer des objets de la vie courante, quels qu'ils soient, de façon artisanale ;• une esthétique, voire une éthique. <p>Source : Wikipedia.</p>
FABLAB	<p>Un Fablab (contraction de l'expression anglaise <i>Fabrication Laboratory</i>, littéralement « laboratoire de fabrication ») est un atelier partagé de fabrication numérique. Il est ouvert au public (particuliers et professionnels d'âge et de métier différents : entrepreneurs, designers, artistes, bricoleurs, étudiants, <i>etc.</i>) et met à sa disposition toutes sortes d'outils (imprimante 3D, fraiseuse, découpeuse laser ou vinyle, brodeuse, machine à coudre, <i>etc.</i>). Il permet, entre autres, de fabriquer des objets uniques, mais aussi de transformer ou réparer des objets de la vie courante.</p> <p>Source : Cité des sciences et de l'industrie.</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

IDENTITÉ VISUELLE	<p>Elle correspond aux éléments graphiques, réunis dans une charte graphique, qui constituent la signalétique de l'entreprise et permettent de la reconnaître formellement : logotype, couleurs, typographie, mise en page, <i>etc.</i> Cette identité se décline sur tous les supports (site Internet, cartes de visite, papier à lettres, communiqués de presse, emballage/<i>packaging</i>, <i>etc.</i>). Elle est à l'image de l'activité et de l'esprit de l'entreprise.</p> <p>Source : Journaldunet.fr.</p>
MARKETPLACE	<p><i>Marketplace</i> signifie « place de marché ». C'est un espace virtuel, sur un site Internet marchand, ouvert à des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers (d'un même secteur d'activité ou non). Ceux-ci bénéficient de la notoriété et de la fréquentation du site en échange d'une commission versée sur les ventes réalisées.</p> <p>Source : Ecommercemag.fr.</p>
MERCHANDISING	<p>En marketing, le terme de <i>merchandising</i> prend essentiellement deux sens : le <i>merchandising</i> point de vente et le <i>merchandising</i> d'événement ou d'entité (personne morale ou physique). Dans le cadre de ce dossier, il est surtout question de <i>merchandising</i> point de vente qui se focalise sur l'aspect distribution. « Il regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'affectation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges ».</p> <p>Source : Définitions-marketing.fr.</p>
PURE PLAYER	<p>À l'origine, l'expression <i>Pure Player</i> désigne une entreprise dont l'activité est exercée exclusivement sur Internet. Par extension, elle désigne également une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou un seul secteur.</p> <p>Source : Ecommercemag.fr.</p>
STORYTELLING	<p>Le concept de <i>Storytelling</i> peut être traduit en français par « raconter une histoire ». Cette expression est employée à la place de « communication narrative » dans le domaine marketing. Le procédé consiste à utiliser une histoire plutôt que d'énumérer les arguments de vente de la marque ; il s'agit de capter l'attention et de susciter l'émotion chez le client en s'appuyant sur des faits réels (histoire du fondateur, de la création de l'entreprise, <i>etc.</i>) ou imaginaires (en lien avec la marque ou le produit).</p> <p>Source : Définitions-marketing.fr.</p>
UPCYCLING	<p><i>Upcycling</i> signifie le fait de « recycler par le haut ». Sa traduction française est le « surcyclage ». Il s'agit d'une pratique très récente qui valorise les objets ou produits usagés en leur donnant une nouvelle vie plus qualitative. C'est l'une des tendances fortes de l'économie circulaire.</p> <p>Source : Leshorizons.net.</p>

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

Les activités manuelles retrouvent leurs lettres de noblesse : le *Do It Yourself* (DIY), le « fait main », le « fait maison » sont de nouveau au goût du jour et les loisirs créatifs prennent alors de l'importance dans toutes les catégories sociales. Plus qu'une simple mode, c'est une tendance qui s'inscrit dans la durée.

Les boutiques d'articles de loisirs créatifs

Il est difficile de les dénombrer, du fait des nombreux codes NAF possibles pour l'activité de distribution d'articles de loisirs créatifs et de l'étendue des autres activités comprises dans ces mêmes codes NAF mais ne concernant pas les loisirs créatifs.

Ces commerces physiques de loisirs créatifs (enseignes spécialisées dans les loisirs créatifs et les beaux-arts, et merceries traditionnelles) ont des difficultés :

- Le faible nombre de réseaux organisés et leur déploiement très limité les relèguent à une position secondaire face aux circuits concurrents (grandes surfaces culturelles, magasins de jouets, enseignes de jardinage et de bricolage, enseignes de bazar, etc.).
- Ils ont un faible pouvoir de négociation face à des fournisseurs puissants et subissent la politique tarifaire agressive des circuits concurrents.
- Ils rencontrent les difficultés typiques des commerces de centre-ville (dont ils font partie) : coûts fixes importants – hausses régulières de loyer, frais de recrutement de personnel extérieur pour animer des ateliers et des événements en boutique...
- Ils sont tributaires de puissants effets de mode, ce qui oblige les détaillants à gérer de très près leurs stocks pour garantir et maîtriser leur assortiment.

Malgré tout et afin de croître, certaines enseignes de loisirs créatifs se sont rapprochées des enseignes de jouets pour réduire leurs coûts fixes, profiter de l'affluence de leurs points de vente et augmenter leur notoriété. D'autres ont renforcé leur offre de services payants (ateliers et cours) pour générer des revenus supplémentaires malgré des coûts additionnels induits (en termes d'espace et de personnel).

Source : XERFI. « [Le marché et la distribution de loisirs créatifs](#) », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Les boutiques en ligne de « fait main »

Il est difficile de dénombrer les entrepreneurs qui ont ouvert leur boutique en ligne, sur un site dédié ou une *marketplace*, et qui communiquent *via* un blog et les réseaux sociaux. Selon les créateurs du Grand Marché, une *marketplace* dédiée au « fait main » français, il y aurait plus de 200 000 vendeurs (particuliers et professionnels) en France.

Le salon Créations & savoir-faire parle d'*hobbypreneurs* pour évoquer ces *DIYeurs* qui monétisent leurs créations.

Sources :

- SALON CRÉATIONS & SAVOIR-FAIRE. « [L'économie de la créativité](#) », communiqué de presse publié en 2017.
- MADDYNESS. « [Un Grand Marché met en avant le fait main à la française](#) », article publié le 10/04/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Créations, reprises et défaillances d'entreprises

Même s'il n'y a pas de code NAF spécifique aux activités de loisirs créatifs, nous avons sélectionné ci-dessous les principaux parmi ceux cités précédemment (voir la rubrique « **Activité** » de la partie 2), afin de donner quelques indications chiffrées concernant les créations d'entreprises pour l'année 2018 et la part des porteurs de projet qui ont choisi le régime du micro-entrepreneur pour ouvrir leur activité. Il faut toutefois rester prudent et se reporter à la définition exacte des codes NAF pour bien délimiter le périmètre de chacun et apprécier leur portée.

DYNAMIQUE DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE DANS UNE SÉLECTION DE CODES NAF ENTRANT DANS LE PÉRIMÈTRE DES LOISIRS CRÉATIFS

CODE NAF	SECTEUR	ENTREPRISES AU 31/12/2017	CRÉATIONS EN 2018	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES EN 2018	ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES 2014-2018	PART DES MICRO-ENTREPRENEURS EN 2018
		NOMBRE	NOMBRE	%	%	%
ACTIVITÉS DE CONCEPTION						
74.10Z	Activités spécialisées de design	37 178	10 020	27,0	+ 66	75
ACTIVITÉS DE FABRICATION						
13.92Z	Fabrication d'autres textiles sauf habillement	3 567	773	21,7	+ 43	31
14.19Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	3 443	971	28,2	+ 31	32
16.29Z	Fabrication d'objets divers en bois	4 083	865	21,2	+ 14	32
17.29Z	Fabrication d'autres articles en papier et carton	703	125	17,8	- 7	51
32.13Z	Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires	8 378	1 790	21,4	- 24	37

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ACTIVITÉS DE VENTE						
47.51Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	4 887	452	9,2	- 4	19
47.52A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces	6 611	381	5,8	- 11	11
47.52B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces	2 570	106	4,1	+ 43	3
47.62Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	9 341	315	3,4	- 25	6
47.78C	Autres commerces de détail spécialisés divers	35 528	3 237	9,1	- 30	24
ACTIVITÉS D'ENSEIGNEMENT						
85.52Z	Enseignement culturel	23 907	4 628	19,4	+ 6	94
TOTAL TOUS SECTEURS CONFONDUS		4 710 438	691 282	14,7	+ 7	41

Source : Insee. Traitements Bpifrance Création.

D'après les chiffres de ce tableau (et avec toutes les précautions d'interprétation nécessaires liées à la question du lien plus ou moins étroit de ces codes NAF avec le domaine des loisirs créatifs) :

- La création d'entreprise dans les activités de commerce serait moins dynamique que celle liée à la conception, fabrication et à l'enseignement : le taux de nouvelles entreprises y étant très inférieur, il peut indiquer une préférence des porteurs de projet pour la fabrication ou la formation plutôt que pour la vente au détail.
- Parmi toutes les activités possibles, le nombre d'entreprises de design (conception), déjà le plus élevé, explose entre 2014 et 2018 (+ 66 % d'entreprises en cinq ans).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Le régime du micro-entrepreneur est très souvent choisi pour exercer des activités de design et d'enseignement (3 cas sur 4 et 9 sur 10 respectivement) et beaucoup plus rarement pour les activités de vente (moins de 1 cas sur 4).

Par ailleurs, nous ne disposons pas de chiffres sur la reprise d'entreprise, ni sur les défaillances d'entreprise dans le domaine des loisirs créatifs, ce qui ne nous permet pas d'avoir une vue exhaustive du dynamisme entrepreneurial dans ce domaine.

Évolution du secteur

Chiffre d'affaires du secteur des loisirs créatifs

Depuis le début des années 2000, les loisirs créatifs sont globalement en croissance. L'ancien syndicat professionnel Créaplus – aujourd'hui disparu –, évaluait ce marché à 750 millions d'euros en 2008 et à 900 millions d'euros en 2015. Il était estimé à près d'un milliard d'euros en 2017 par Xerfi.

Le chiffre d'affaires des loisirs créatifs (en incluant les enseignes spécialisées et non spécialisées dans les loisirs créatifs et les beaux-arts ainsi que les merceries traditionnelles) a progressé de 2 % en 2017, après six années de croissance continue. Il devait croître de 2 % par an sur les deux années suivantes.

Plus précisément, la progression du chiffre d'affaires a surtout profité aux enseignes non spécialisées dans les loisirs créatifs, pour les raisons évoquées plus loin dans la **partie consacrée à la concurrence**.

Dans tous les cas, la croissance du chiffre d'affaires des loisirs créatifs observée par Xerfi reflète une tendance forte : le développement du DIY.

Source : XERFI. « **Le marché et la distribution de loisirs créatifs** », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Le succès du DIY

De l'alimentation aux vêtements en passant par la décoration et la fabrication de cosmétiques, le *DIY* semble partout promis à un bel avenir :

- il est source d'économies et de plaisir ;
- il est accessible au plus grand nombre – quel que soit le niveau de compétences – et pour un budget relativement abordable ;
- il répond au désir de chacun de personnaliser ses affaires, à la passion des Français pour la cuisine et la décoration ; et il est porté aujourd'hui par la mode du *vintage*.
- il prend racine dans nos sociétés individualistes où chacun doit se montrer créateur de sa vie – dans sa sphère professionnelle comme dans sa sphère privée ; en permettant aux individus de s'exprimer et d'éprouver leur capacité d'agir, le *DIY* accroît leur estime de soi et les aide à donner un sens à leur consommation ;
- il se développe dans un contexte où Internet et les réseaux sociaux ont pris une place telle que les individus cherchent à s'en déconnecter. Le *DIY* permet un retour à une vie plus authentique et à davantage de bien-être ;
- mais, paradoxalement, si les activités créatives éloignent des écrans, Internet, avec ses communautés virtuelles, ses blogs spécialisés, ses tutoriels vidéo gratuits et ludiques, est un outil incontournable pour découvrir le *DIY*, en améliorer sa pratique et partager à la fois son savoir-faire et ses créations.

Sources :

- LE PAPETIER DE FRANCE. « **Loisirs créatifs : quatre disciplines à suivre** », article publié le 01/03/2018.
- XERFI. « **Le marché et la distribution de loisirs créatifs** », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les tendances du DIY

Une réponse à la montée des préoccupations écologiques chez les consommateurs

Le DIY s'accorde très bien avec l'*upcycling*, à savoir l'art de donner une seconde vie à des objets hors d'usage et/ou de les customiser. Ainsi, un meuble démodé redevient tendance grâce à un pochoir ou à une couche de peinture, par exemple.

Source : LE PAPETIER DE FRANCE. « [Loisirs créatifs : quatre disciplines à suivre](#) », article publié le 01/03/2018.

Autre tendance écologique : le « zéro déchet », ou l'art de réduire le poids de ses poubelles et d'éviter la pollution des océans avec des objets du quotidien ou emballages en plastique par exemple. Ces derniers sont remplacés par des articles textiles (en coton, en lin, etc.) lavables et réutilisables. C'est le cas, par exemple, des sacs à provisions et des essuie-tout, des filtres à thé et à café, des « recouvres-bols » (à la place du film étirable), des cotons démaquillants, des lingettes pour bébé, des protections féminines, etc. qui peuvent être « faits main ».

Un secteur qui doit sans cesse créer la nouveauté

Le DIY et les loisirs créatifs sont en vogue mais cela n'a pas toujours été le cas : les acteurs du domaine ont connu un fléchissement de leur activité au milieu des années 2000 avant de rebondir, grâce à un renouvellement rapide de l'offre : près d'un tiers du catalogue évolue chaque année chez certains fabricants. Parallèlement, les goûts changent vite. La vague des perles entre 1990 et 2000 a laissé la place au *scrapbooking* (ou personnalisation d'albums photos), à la mercerie créative, aux coloriages, etc.

Source : LES ÉCHOS. « [Loisirs créatifs : le succès du « fait main » dope les entreprises du secteur](#) », article publié le 07/04/2015.

Tendances végétales

Les plantes et les fleurs, présentes partout dans la maison, s'invitent maintenant dans le domaine des loisirs créatifs. Customisation de pots, macramé, séchage de feuilles et de fleurs pour les découper, les broder, les coudre, les mettre sous cadre, utilisation de pigments végétaux pour fabriquer des teintures, conception de terrarium... Toute végétation est prétexte à création.

Source : LE PAPETIER DE FRANCE. « [Les ateliers sont un moyen de briser la glace, un moment de partage et de convivialité](#) », article publié le 22/01/2019.

Au-delà du DIY, le « faire » se développe

L'Observatoire de la société et de la consommation (Obsoco) pose la question du « faire » qui rassemble dans cette catégorie des occupations très diverses – jeux de société, jeux vidéo, bricolage, jardinage, cuisine, pâtisserie, pratique d'un sport individuel, photographie, fabrication ou transformation d'objets, coloriage, *scrapbooking*, couture, tricot, broderie, etc.

D'après l'Obsoco, le « faire » concerne toute la population : 79 % des Français sont « passionnés » par au moins une activité de ce type, 22 % pensent qu'ils vont la pratiquer encore plus dans les années à venir, tandis que le marché que représentent ces occupations est évalué à 95 milliards d'euros par an.

Ce phénomène serait-il une réaction à l'hyperconsommation des ménages fortement sollicités par les marques et les enseignes ? En tout état de cause, les enseignes s'approprient déjà cette tendance, tandis que les très petites entreprises qui se lancent dans le « faire », comme les merceries, n'ont pas forcément les moyens de le promouvoir.

Sources :

- LE FIGARO. « [Les Français dépensent 95 milliards d'euros par an pour faire des activités](#) », article publié le 03/02/2017.
- LSA. « [Le « faire » a de beaux jours devant lui](#) », article publié le 02/03/2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les tendances dans les magasins de loisirs créatifs

Le marché des loisirs créatifs est constitué de multiples niches ; selon les modes et les moments, elles sont plus ou moins porteuses. Voici une liste non exhaustive de produits et d'activités qui ont aujourd'hui le vent en poupe :

- Art du fil : broderie, *punch needle* (broderie en relief), tricot, *etc.*
- Couture : couture créative, mercerie créative, teinture de tissus, *patchwork*, transfert textile, *etc.*
- Art du papier : carterie créative, *scrapbooking*, *bullet journal* (carnet de notes à multiples entrées alliant le pense-bête, l'agenda, le journal intime, le planning, les notations coups de cœur... que l'on remplit à l'aide de feutres et crayons) ; tampons, *masking tape* (rubans adhésifs colorés), cartonnage, *origami* (art traditionnel japonais du pliage), *kirigami* (art du papier découpé dérivé de l'*origami*), *quilling* (technique permettant de composer des objets en volume avec des bandes de papier roulées) ; encadrement, mosaïques, calligraphie et *lettering* (dessin ou illustration de lettres), *pouring* (art abstrait qui consiste à créer des coulées de peinture de façon aléatoire), *paper cutting* (découpe de papier), *etc.*
- Cuisine créative : *cake design* (customisation de gâteaux), décoration de la table, *cake pops* (gâteaux en forme de sucettes), *cupcakes*, *etc.*
- Autres activités manuelles : bricolage, décoration d'intérieur, ameublement, customisation, pochoir, rénovation de meubles, art floral, fabrication d'attrapes-rêves, confection de bijoux, création de bracelets brésiliens, *etc.*
- Cosmétiques maison : ateliers – dans certains magasins – pour créer ses crèmes et son maquillage.

Ces loisirs créatifs très spécialisés ont favorisé la vente de kits qui facilitent l'accès des consommateurs à leur pratique et qui ont un vif succès.

Nombre des activités présentées ci-dessus sont également déclinées pour les enfants.

Source : XERFI. « [Le marché et la distribution de loisirs créatifs](#) », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Clientèle

Profil des clients des boutiques d'articles de loisirs créatifs

Portés par la tendance du « fait maison », les entreprises de loisirs créatifs ont modernisé leur offre et élargi leur cible. Elles s'adressent désormais à tout un chacun, proposant des activités simples, ludiques et financièrement abordables. Cependant, ce sont surtout les femmes et les enfants qui en sont consommateurs.

Les femmes, premières adeptes du DIY

Une visite sur un salon permet de constater que les adeptes du DIY sont majoritairement des femmes actives ou de jeunes retraitées : 42 % d'entre elles pratiquent la couture, 31 % la broderie, 27 % le tricot, 25 % la décoration et le bricolage, 15 % la cuisine créative, 15 % le *scrapbooking* et papier, 12 % le crochet, 10 % le *patchwork*, 10 % la peinture, le dessin, l'aquarelle et 9 % l'encadrement et le cartonnage (le total est supérieur à 100 %, car certaines d'entre elles ont plusieurs activités).

Sources :

- LE PAPETIER DE FRANCE. « [Créations & savoir-faire tire le portrait de la DIYeuse](#) », article publié le 07/11/2019.
- SALON CRÉATIONS & SAVOIR-FAIRE. « [Créations & savoir-faire, l'événement incontournable des passionnées de DIY](#) », communiqué de presse publié le 03/12/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Avec l'essor des réseaux sociaux, la multiplication des tutoriels vidéo et des sites spécialisés, est née une nouvelle clientèle composée de jeunes femmes cherchant à faire quelque chose par elles-mêmes ; des milliers d'entre elles ont trouvé satisfaction en s'adonnant aux loisirs créatifs... et la tendance gagne aussi du terrain chez les jeunes hommes.

Sources :

- LSA. « [Les loisirs créatifs, un marché porteur mais compliqué pour les enseignes](#) », article posté le 26/04/2017.
- MARIE-CLAIRE IDÉES. « [Enquête sur la génération Do It Yourself](#) », article publié le 11/01/2018.

Ces femmes trentenaires aujourd'hui auraient des attentes et un comportement d'achat qui diffèreraient quelque peu de leurs aînées. Elles ont davantage tendance à valoriser l'authenticité et la transparence autour des composants des produits et de leur mode de fabrication ; elles seraient alors plus enclines à consommer « responsable », prêtes à payer plus si les bénéfices sont clairs, et seraient davantage intéressées par la décoration et la mode que par les travaux d'aiguille. Elles consacreront aussi moins de temps à leurs travaux créatifs, où elles rechercheront davantage la détente que l'excellence.

Dans une étude du salon Créations & savoir-faire, les activités que ces adeptes des loisirs créatifs, ou « DIYeuses », aimeraient apprendre sont principalement la décoration et le « bricolage *DIY* » (26 %), la customisation et la céramique-poterie-sculpture (21 %), la conception d'accessoires de mode (18 %) et l'encadrement-cartonnage (17 %).

Le développement du digital les a rendues plus exigeantes, notamment envers le commerce physique : elles sont sensibles à l'expérience client ; si celle-ci fait défaut, elles préfèrent acheter sur Internet.

Sources :

- LE PAPETIER DE FRANCE. « *Le DIY vise une clientèle plus jeune et active* », article publié le 22/01/2019.
- LE PAPETIER DE FRANCE. « [Les millenials, nouvelle cible du DIY](#) », article publié le 15/03/2018.
- SALON CRÉATIONS & SAVOIR-FAIRE. « [L'économie de la créativité](#) », communiqué de presse publié en 2017.

Les enfants, traditionnellement concernés

Encouragés par leurs parents, qui reconnaissent aux travaux manuels une fonction d'éveil et de stimulation, les enfants sont traditionnellement les principaux intéressés par les articles de loisirs créatifs : coloriage, découpage, pâte à modeler, peinture, moulage, confection de bougies, de masques, etc.

À l'initiative des fournisseurs, l'offre s'est enrichie et a évolué vers des kits et des coffrets complets et « prêts à l'emploi ». Certaines enseignes leur proposent également – en plus d'articles spécifiques – des ateliers au cours desquels ils peuvent découvrir la cuisine, le modelage, le coloriage, le dessin, la peinture, la décoration, etc.

Signalons également que les enfants (filles et garçons) sont très sensibles aux effets modes et pratiquent les mêmes loisirs créatifs jusqu'à un certain âge (environ 10 ans).

Sources :

- LE PAPETIER DE FRANCE. « *Le DIY vise une clientèle plus jeune et active* », article publié le 22/01/2019.
- XERFI. « [Le marché et la distribution de loisirs créatifs](#) », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Dépenses des consommateurs

Le budget annuel d'une femme adepte du DIY est estimé à 655 euros selon le salon Créations & savoir-faire. Dans le cadre du marché du « faire » (voir ci-dessus), les dépenses moyennes des Français varient de 200 à 998 euros par an.

Sources :

- LE PAPETIER DE FRANCE. « [Créations & savoir-faire tire le portrait de la DIYeuse](#) », article publié le 07/11/2019.
- LSA. « [Le 'faire' a de beaux jours devant lui](#) », article publié le 02/03/2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le « Made in France »

Grands-parents, proches de bébés, femmes enceintes, femmes et hommes passionnés de loisirs créatifs et sensibles au travail manuel des autres, plus professionnel(le)s... les clients du « fait main » cherchent à donner du sens à leurs achats. Ils recherchent de l'esthétique, de l'originalité, de la qualité, du local, l'histoire que l'objet raconte, etc.

Selon un sondage Ifop réalisé en août 2018, plus de la moitié des Français regarde la provenance d'un bien au moment de l'acheter et 74 % se disent prêts à payer davantage pour un produit tricolore. Il est alors raisonnable de penser que les objets des créateurs de « fait main », bons représentants d'une production locale, pourront bénéficier de cette bienveillance. Cependant, si le critère de l'origine est un levier d'achat pour 21 % des Français, il reste moins important que la qualité ou le prix.

Selon une étude menée par le salon MIF Expo et Tudigo (plate-forme de financement participatif local) auprès de 280 entreprises qui produisent en France, 70 % d'entre elles estiment que le *Made in France* a eu un impact positif sur leurs ventes en 2019 – elles étaient 63 % à l'estimer en 2018.

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.
- IFOP POUR PROFRANCE. « Les Français et le Made in France, vague 2018 », 14 septembre 2018.
- LES ÉCHOS. « **Made in France : les consommateurs sont les arbitres du succès** », article publié le 20/11/2019.
- MIF EXPO, TUBIGO. « **Bilan très positif pour l'édition 2019 du Salon MIF Expo** », communiqué de presse publié en décembre 2019.

Concurrence

Les marchés des loisirs créatifs sont très concurrentiels, tant pour les commerces d'articles de loisirs créatifs que pour les créateurs de « fait main ». Mais ce n'est pas forcément mauvais signe : cela prouve l'existence d'une demande.

Source : LES ÉCHOS. « **Une forte concurrence, c'est plutôt bon signe** », article publié le 31/01/2019.

Concurrence pour les boutiques d'articles de loisirs créatifs

Dans le cadre de l'univers hétéroclite des loisirs créatifs, de nombreux distributeurs se positionnent sur ce marché au succès commercial indéniable : les grandes enseignes culturelles, les enseignes de jeux et jouets, les enseignes de jardinage et de bricolage, les grands magasins, les enseignes de bazar, des sites marchands, les librairies-papeteries, les magasins de fournitures scolaires, les grandes surfaces alimentaires, etc.

Dans tous les cas, les articles de loisirs créatifs permettent une diversification de l'offre. Ils constituent de « petits » rayons lucratifs, qui permettent des achats d'impulsion et dynamisent le point de vente.

Dans les grandes enseignes culturelles et dans les enseignes de jeux et jouets, les loisirs créatifs sont bien plus qu'un axe de diversification qui permet de compenser un cœur de métier en difficulté (librairies). Il s'agit d'un véritable axe stratégique. Leurs atouts :

- La puissance de leurs centrales d'achats, qui leur permet de négocier les prix, de se fournir auprès des grandes marques et de renouveler régulièrement leur offre.
- Une forte notoriété, une affluence importante en magasin.
- Une stratégie commerciale et de communication omnicanale renforcée.

Résultat : une offre diversifiée à des prix accessibles, plébiscitée par les clients.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Par ailleurs, ces distributeurs organisent des ateliers de loisirs créatifs, notamment pour transformer leurs magasins en « lieux de vie » et ont mis en place sur le *Web* des plates-formes communautaires.

Source : XERFI. « [Le marché et la distribution de loisirs créatifs](#) », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Concurrence entre créateurs de « fait main »

La concurrence est forte sur ce marché dépourvu de barrière à l'entrée : pas de contrainte réglementaire, pas de diplôme obligatoire, pas d'investissement coûteux... Beaucoup de créateurs de « fait main » essaient aussi de concilier travail et passion, ce qui ajoute à la concurrence pour ceux qui ont pu faire de leur *hobby* un travail à temps plein ou une activité de complément. L'essentiel est donc de se démarquer ! Au-delà de cette concurrence, tout produit industriel ressemblant à un objet « fait main » (en termes de matériaux et d'usage), fabriqué en France, en Europe (ou bien plus loin...), à un prix nettement inférieur, est aussi susceptible de faire de l'ombre au créateur de « fait main ».

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

Conseils aux créateurs

Formation

Il n'existe pas de formation spécifique pour les personnes qui souhaitent ouvrir un commerce de loisirs créatifs ou devenir *hobbypreneur*. Malgré tout, il est conseillé d'avoir une formation en lien avec l'univers du DIY (que ce soit dans le domaine des arts, de l'artisanat, de la mode, de la décoration, du design...) et d'avoir travaillé une ou plusieurs années dans un commerce, de préférence d'articles de loisirs créatifs.

Organisation d'atelier

Les consommateurs/DIYeurs ont toujours besoin d'être guidés, d'échanger leurs idées, d'obtenir des modes d'emploi clairs et... de découvrir de nouvelles activités.

Initiation, session thématique, apprentissage de nouvelles techniques... les ateliers rencontrent un succès grandissant. Principe : le commerçant organise (lui-même ou avec un sous-traitant) un atelier dans sa boutique, à l'issue duquel le client repart avec un objet qu'il a fabriqué.

L'atelier peut être mené par un prestataire, créateur de « fait main » et/ou enseignant. Il peut être payant ou gratuit (dans ce dernier cas, seul le matériel nécessaire à l'atelier est acheté par les stagiaires dans la boutique).

À qui s'adresse-t-il ?

Du côté des **particuliers**, les clients sont souvent des femmes. Selon qu'elles travaillent ou non, elles participent aux ateliers le soir ou le week-end, ou en semaine dans la journée (pour se faire plaisir, personnaliser leur garde-robe, donner une seconde jeunesse à un vêtement...).

Elles viennent parfois en groupe, à l'occasion d'un enterrement de vie de jeune fille (elles peuvent alors réaliser des couronnes de fleurs aux couleurs du mariage, des bijoux, ou apprendre les techniques du *nail art* – l'art de décorer ses ongles...)

Des ateliers pour enfants existent également. En dehors des écoles et des centres de loisirs, ils sont proposés par des merceries, des enseignes de loisirs créatifs et de beaux-arts, des grandes surfaces

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

culturelles, des magasins de jouets, etc. Parallèlement, des entreprises du Web proposent des kits prêts à l'emploi spécialement pour les enfants, à faire « à la maison ».

Certains commerces proposent également des ateliers aux **entreprises**, sous forme de *team-building* pour une activité favorisant la cohésion d'équipe. Dans ce cadre, le papier fait partie des supports les plus utilisés, car il se prête à des disciplines universelles comme l'*origami*, la calligraphie, l'aquarelle, la peinture... et permet de réaliser des œuvres individuelles aussi bien que des œuvres collectives.

Rappelons que tout le monde ne peut pas s'improviser animateur d'atelier à des fins pédagogiques : c'est un métier à part entière.

Il est possible, par ailleurs, d'organiser des ateliers en ligne à peu de frais. Il faut pour cela du matériel de démonstration, une caméra, une connexion Internet et être capable de réaliser un montage vidéo.

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.
- LE PAPETIER DE FRANCE. « Les ateliers sont un moyen de briser la glace, un moment de partage et de convivialité », article publié le 22/01/2019.

Une fabrication de produits nécessairement exigeante pour les créateurs de « fait main »

Dans un domaine où professionnels et amateurs ont accès aux mêmes outils de communication et aux mêmes matériels, les premiers doivent avoir une longueur d'avance en ce qui concerne :

- la qualité. Pour se démarquer, elle peut être associée à des préoccupations écologiques : dans le domaine textile, par exemple, il peut être intéressant de choisir des matières premières certifiées...
- l'originalité,
- la visibilité, notamment sur Internet (voir le paragraphe sur le référencement plus loin dans cette partie).

Il peut également être avantageux de miser sur l'innovation (voir la rubrique « **Techniques nouvelles** » de la partie 4).

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

Canaux de vente pour le « fait main »

La vente en ligne via les marketplaces

Les plates-formes de vente de « fait main » permettent au créateur de tester son activité sans avoir à réaliser de site Internet. Elles ne le dispensent pas, cependant, d'avoir à gérer au quotidien ses stocks... Il lui faut également soigner ses photos et les textes qui les accompagnent ; et utiliser si possible la technique du *storytelling* pour se démarquer, car les *marketplaces* ne permettent pas une personnalisation aussi poussée qu'un site Internet dédié.

Elles offrent de la visibilité à ceux qu'elles hébergent, qui sont parfois en concurrence. Certaines d'entre elles organisent des rencontres entre leurs membres, donnant à ceux-ci l'occasion de développer leur réseau relationnel.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ZOOM SUR LA PLATE-FORME ETSY

Créée en 2005, la plate-forme américaine Etsy est dédiée aux objets artisanaux ou *vintage* (c'est-à-dire ayant au moins 20 ans d'âge). Destinée aux « créatifs » du monde entier, elle a racheté la plate-forme française A little market en 2014, puis la plate-forme allemande Dawanda en 2018.

Principaux chiffres :

- Plus de 60 millions d'articles en vente.
- 2,3 millions de vendeurs actifs.
- 42,7 millions d'acheteurs actifs.
- 3,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel brut en 2018.

Sources :

- ETSY. « **Presse** », page du site Internet consultée le 04/10/2019.
- LE MONDE. « Etsy, le eBay du fait maison », article publié le 16/04/2015.

Avantages comparés des *marketplaces* françaises et internationales

Il n'y a pas de plate-forme idéale. Les plates-formes françaises mettent davantage en avant les créations « *made in France* » : il peut être intéressant d'être identifié comme tel, puisque les consommateurs sont sensibles aux achats nationaux, de proximité et qui font vivre des entrepreneurs locaux. Les plates-formes étrangères, elles, semblent plus adaptées à l'export : elles recensent plusieurs langues et offrent la possibilité aux créateurs de « fait main » de traduire leur « boutique ».

Pour en savoir plus :

- ➔ AUTOENTREPRENEURINFO.COM. « **17 sites pour vendre vos créations sur Internet** », article publié en 2014 mais qui a suscité des commentaires récents.
- ➔ MADDYNESS. « **Un Grand Marché met en avant le fait main à la française** », article publié le 10/04/2018.
- ➔ MARKETPLACESCREATIVES.COM. « **Le comparatif des *marketplaces* françaises** ».

Attention : certaines plates-formes citées dans ces références ne sont plus en activité.

Pour vous aider dans votre choix :

- Demandez conseil aux créateurs de « fait main » que vous connaissez et qui sont déjà présents sur une ou plusieurs plates-formes.
- Renseignez-vous sur les réseaux sociaux ou auprès des Chambres de commerce et d'industrie (CCI), des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA), ou d'acteurs locaux (clubs d'entrepreneurs, associations dédiées aux loisirs créatifs, etc.).

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

La vente en ligne via son site Internet (y compris pour les boutiques)

L'intérêt d'un site marchand et les indispensables d'un site Internet

Internet est un canal de vente en forte croissance : en 2019, les ventes en ligne ont continué de progresser en France (+ 11,6 %) pour dépasser les 100 milliards d'euros.

Source : FEVAD. « **Bilan 2019 du e-commerce en France** », communiqué de presse publié le 05/02/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Un site marchand (c'est-à-dire un site conçu pour la vente en ligne) permet aux commerçants d'articles de loisirs créatifs de gagner en visibilité, d'instaurer une relation avec des clients qui ne peuvent pas ou ne souhaitent pas se déplacer en boutique et de leur faire part plus facilement des nouveautés qu'ils proposent. Le site permet également d'étendre sa zone de chalandise.

Pour le créateur de « fait main », avoir sa propre boutique en ligne est un moyen de se professionnaliser et de distribuer sa production, au-delà d'un blog (marchand ou non), des réseaux sociaux et des *marketplaces*.

Que vous le réalisiez vous-même (sur une plate-forme de création en ligne à partir de modules de sites préformatés) ou que vous en confiiez sa réalisation à des professionnels (agences de communication, graphistes et webmasters), votre site doit répondre à un certain nombre d'impératifs pour être bien référencé : il doit être clair, facile d'utilisation pour l'internaute comme pour l'administrateur ; et l'accès aux informations doit être le plus direct possible.

Informations à mettre en avant

- Adresse,
- Statuts,
- Présence géographique,
- Types de prestation et tarifs,
- Conditions de rétractation,
- Engagements de l'entreprise et de ses clients.

Qualités indispensables

- Un graphisme attrayant, avec de belles photos et des avis de la clientèle.
- Une bonne ergonomie, *mobile first* (adaptée/adaptable aux *smartphones* et aux tablettes).
- Des renvois vers les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise se trouve éventuellement (pour y faire connaître ses événements, les articles de son blog, *etc.*).
- Un site administrable, régulièrement mis à jour, évolutif.
- Un site optimisé pour le référencement naturel. Il faut privilégier ce type de référencement, car le référencement payant coûte souvent cher et, à long terme, le premier s'avère beaucoup plus satisfaisant.
- Avoir des *backlinks* de sites à forte notoriété, autrement dit, faire en sorte que des sites connus renvoient au vôtre par des liens Internet ; vous profiterez ainsi de leur fréquentation et de leur réputation.
- Un site qui respecte les normes de sécurité (https), ainsi que le **Règlement général de protection des données** (RGPD) s'il contient un module d'inscription, de commande ou de paiement en ligne.
- Un site comportant des mentions légales, des conditions générales d'utilisation (CGU) et, si c'est un site marchand, des conditions générales de vente (CGV).

Cependant, même s'il est important de respecter ces règles générales, rien n'est acquis définitivement sur les moteurs de recherche, car leurs algorithmes et leurs critères de recherche changent en permanence.

Pour en savoir plus :

- ➔ **France Num**, le portail de la transformation numérique des entreprises, en particulier des TPE et PME.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La vente directe sur les salons

Exposer et vendre sur les salons (ou sur les marchés de créateurs, sur les marchés de Noël, etc.) permet de présenter l'ensemble de ses produits, de rencontrer directement les clients, de connaître leurs goûts, de les fidéliser, d'échanger avec d'autres créateurs, de découvrir les nouvelles tendances...

De manière générale, pour qu'une manifestation soit considérée comme rentable, les exposants estiment que le **chiffre d'affaires qu'elle engendre doit être au moins égal à trois fois le prix du stand**.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

La vente par l'intermédiaire d'un concept-store

Prérequis

Pour la vente en *concept-store*, il est nécessaire :

- de créer un catalogue de vos produits ;
- d'anticiper la production de vos articles ;
- de proposer une grille tarifaire adaptée aux professionnels (avec un prix de vente conseillé) ;
- de pouvoir expédier les gros volumes par un transporteur ;
- de se rendre sur les salons professionnels (voir la rubrique « **Salons et manifestations** » de la partie 7) pour rencontrer des revendeurs potentiels disposant d'un magasin et/ou d'une boutique en ligne.

Avantages

Présenter sa production dans un *concept store* est une manière de bénéficier de son univers : il se trouve dans ces magasins des produits de toutes sortes, qui suscitent des achats « coup de cœur ». Ce sont des lieux très scénarisés qui racontent une histoire... Il faut donc que la sienne s'y intègre.

Inconvénients

Les marchands fixent seuls leurs prix, donc leurs marges. Les objets confiés ne se vendent pas forcément bien ; mais il arrive, au contraire, que les boutiques demandent de produire plus... ce qui n'est pas toujours possible.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

Les ventes privées

Le terme de « vente privée » désigne un événement que vous organisez chez vous – ou chez une connaissance – au cours duquel vous présentez vos créations, pour les tester dans un premier temps, mais aussi pour les vendre si la demande se montre.

Vous pouvez également organiser une vente privée avec d'autres créateurs de « fait main » qui proposent des objets complémentaires aux vôtres.

Les invitations se font sur carton ou par email. Elles sont adressées à votre réseau avec l'aide de votre entourage, de vos amis, de vos voisins, etc., créant ainsi un effet boule de neige.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'appartenance à un collectif (ou une association)

Le rapprochement avec d'autres créateurs, qui peut aller jusqu'à la constitution d'un collectif, est souvent avantageux. Une association permet en effet de valoriser les entreprises qui la composent, de les soutenir, d'échanger des idées, de partager des bons plans, de mutualiser les réseaux sociaux, d'organiser des événements, d'ouvrir une boutique (saisonnière ou non, éphémère ou non), etc.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

Boutique-atelier ou mercerie créative : constats et conseils pour les commerçants

Vers un élargissement de la notion de point de vente

Le développement des ateliers et des expositions

« Le rôle du magasin a évolué ces dernières années, on y vient pour participer à des ateliers d'origami ou de composition florale, pour prendre des cours de cuisine ou de home staging. La boutique doit répondre aujourd'hui à trois valeurs : apprendre, découvrir, célébrer », explique le fondateur d'une agence de design de lieux de vente cité par AD Magazine dans un article consacré à la nouvelle vie des boutiques.

De fait, de nombreuses enseignes organisent des ateliers, souvent en partenariat avec des marques ou avec des créateurs de « fait main », pour attirer et fidéliser leur clientèle. Et le chiffre d'affaires de ces ateliers est parfois supérieur à celui des ventes de produits.

Ces ateliers se matérialisent de différentes façons : activités de formation (régulière tout au long de l'année ou sous forme de stage) ou actions de démonstration à des heures données (avec un planning annoncé/affiché).

Source : AD MAGAZINE. « [La nouvelle vie des boutiques](#) », article publié le 22/01/2019.

Pour en savoir plus :

- ➔ MARIE-CLAIRE IDÉES. « [6 adresses parisiennes où faire le plein de créativité !](#) », article mis à jour le 05/03/2019.
- ➔ MARIE-CLAIRE IDÉES. « [20 lieux créatifs à Paris pour se mettre au DIY](#) », article mis à jour le 23/01/2019.

Les magasins ne doivent plus seulement raisonner en termes de prix, de choix et de services mais prendre en compte l'**expérience client**. La boutique doit lui offrir ce qu'il ne peut pas trouver sur Internet : elle doit créer la surprise avec une décoration changeante et soignée, accueillir des expositions d'artistes, proposer une petite restauration sur place (*brunch*, pause-café) ou des objets en édition limitée, s'adresser à une communauté particulière (qui pourrait alors relayer ses bons plans sur les réseaux sociaux ou sur des blogs)... L'idée générale est de « réenchanter » l'achat pour qu'il devienne une expérience « unique ».

Sources :

- AD MAGAZINE. « [La nouvelle vie des boutiques](#) », article publié le 22/01/2019.
- MARIE-CLAIRE IDÉES. « [Enquête sur la génération Do It Yourself](#) », article publié le 11/01/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'hébergement de points de retrait de colis

Avec le développement du e-commerce, le secteur de la livraison s'est enrichi de « points de retrait de colis », situés, en général, dans des commerces de proximité. Les destinataires des colis utilisent ces points de retrait au même titre qu'une adresse de poste restante et plébiscitent le dispositif.

Outre la rétribution modeste qu'il procure au commerçant, l'hébergement d'un point de retrait attire chez lui de nouveaux clients.

Pour héberger un point de retrait de colis, le secteur géographique compte ; de plus, il faut disposer d'un minimum d'espace de stockage, d'une connexion Internet, et proposer une plage horaire d'ouverture du magasin suffisamment grande.

Source : LE PAPETIER DE FRANCE. « **Distributeurs : comment élargir son champ d'action** », article publié le 31/01/2019.

Les « plus » de la boutique-atelier ou de la mercerie « créative »

- Sa vitrine renouvelée régulièrement, son agencement et son ambiance soignés qui en font un lieu accueillant, proposant des produits et services divers (boutique-atelier, magasin-salon de thé, notamment en milieu rural). Bref, la boutique doit être belle et donner envie d'y passer un moment.
- Ses produits « tendance » issus de nouvelles marques ou des produits « coup de cœur » disponibles en petites séries.
- Sa présence sur les réseaux sociaux pour relayer ses événements ou présenter des produits « coup de cœur ».
- Sa réactivité avec un personnel formée au *merchandising* et à la gestion des stocks.
- Sa capacité à travailler en réseau avec d'autres boutiques indépendantes pour réduire les coûts : mutualisation des achats pour obtenir de meilleures conditions commerciales face à la concentration des achats et à la puissance financière des grands réseaux d'enseigne, échange de bonnes pratiques avec les fournisseurs, partage d'expériences, ventes croisées d'articles, etc.
- Cette capacité de réseautage peut également s'illustrer en prenant part à la vie d'une association locale de commerçants (qui fait régulièrement des animations en centre-ville).
- Le créateur d'entreprise doit proposer autre chose que des produits : un univers, des valeurs en résonance avec sa clientèle, voire un « engagement » comme le soutien à des causes environnementales et sociétales.

Source : propos recueillis par Bpifrance Création sur le salon Première vision lors de la conférence « Créativité, immersion, émotion : les meilleures expériences dans le retail » du 19/09/2019.

Aux Assises du textile et de l'habillement, organisées par la Fédération nationale de l'habillement (FNH) en 2019, plusieurs solutions ont été présentées aux petits commerces de l'habillement pour sortir de la crise. Elles semblent adaptées aux commerces de proximité en général, car elles s'appuient sur leur principale caractéristique, à savoir leur petite taille, qui leur confère une capacité d'action rapide. Ces solutions passent par :

- L'offre de produits locaux, durables, l'utilisation des nouvelles technologies pour simplifier la vie du client, l'apport d'un propos différenciant, de nouveaux services comme la customisation ou la seconde main, la « création de lien », etc.
- Des modes de livraison adaptés et le déploiement de places de marché à visée locale qui regrouperaient l'ensemble des commerçants souhaitant se faire connaître par ce canal collectif de *Marketplace*.

Source : FASHION NETWORK. « **Assises du textile et de l'habillement : parvenir à jouer collectif** », article publié le 13/05/2019.

La communication classique pour commerçants et créateurs de « fait main »

Sans négliger la production et/ou la vente, le créateur d'entreprise doit assurer, en même temps, la communication et la commercialisation.

Les éléments de l'identité de marque

Le nom de votre entreprise

C'est lui qui transmet aux clients une première information – et une première impression – concernant votre image, votre activité et votre positionnement.

Il y a donc des critères à prendre en compte pour le choisir :

- Il ne doit pas être trop long, doit être facile à prononcer, à écrire et à mémoriser.
- Il doit être unique dans les entreprises de votre secteur, car il vous servira de marque (qu'elle soit déposée ou non). Pour vérifier cette unicité, il faut faire une « recherche d'antériorité » dans la **base de données des marques** de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), à moins de demander auprès des **services** de cet organisme une recherche plus poussée.
- Il doit aussi être unique sur les moteurs de recherche Internet, et le nom de domaine (c'est-à-dire le nom qui est accolé à <https://www>. dans l'intitulé d'un site Internet) doit être disponible, notamment sur les plates-formes d'hébergement. Il est important de **déposer ce nom de domaine**.

Il ne faut pas vous précipiter pour valider le nom de votre entreprise, mais prendre le temps de le tester autour de vous. Car le changer après quelque temps, cela sera difficile, long et coûteux (ne serait-ce que pour réimprimer vos documents à entête). Sur le Web, votre **référencement** dans les moteurs de recherche pourrait en souffrir.

Le logotype de votre entreprise

- Il symbolise votre activité auprès des clients potentiels.
- Il est recommandé de passer par un graphiste professionnel pour le créer.
- Veillez à sa visibilité et à sa lisibilité quelle que soit sa taille, car il servira pour votre site Internet et tous vos documents imprimés.

Nous vous conseillons d'étudier soigneusement la concurrence pour vous en démarquer. Pour information, un travail d'identité visuelle de qualité pour une petite activité coûte 2 500 € à 10 000 € selon les supports de communication pris en charge.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

La documentation commerciale et les cartes de visite

- Il vaut mieux confier à des professionnels leur conception et leur impression.
- Dans un premier temps, elles doivent être distribuées autour de vous (famille, amis...), aux prestataires et aux prescripteurs que vous démarchez, etc. et par la suite, à vos clients.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le démarchage commercial

S'il est bien effectué, le démarchage commercial (physique, téléphonique ou par *email*), direct auprès des clients ou indirect auprès de prescripteurs éventuels, demande un investissement en temps et en moyens financiers largement inférieur à celui dédié au volet marketing, tandis que les retours peuvent être tout aussi importants.

Quelques conseils

- Communiquez, valorisez votre savoir-faire. Envoyez un communiqué de presse aux journalistes (choisissez des médias qui s'intéressent à votre secteur, quels qu'ils soient) et aux blogueurs influents pour qu'ils traitent de votre activité.
- Créez des dépliant, des brochures ou des prospectus pour les salons, une plaquette commerciale, ou un catalogue à destination de vos revendeurs si vous êtes un créateur de « fait main ».
- Constituez un fichier de clients et de prospects (avec nom, prénom, adresse postale et électronique, date de naissance, *etc.*) pour envoyer des courriers ciblés (postaux ou par *email*), des offres exclusives et personnalisées, des *newsletters*, *etc.*
- Assurez-vous du consentement de vos contacts, pour respecter le **Règlement général sur la protection des données** (RGPD) entré en vigueur en mai 2018.

GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

Pour en savoir plus :

- ➔ « **Se mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ « **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

La communication digitale

Créer et animer un blog (marchand ou non)

Un blog est un excellent outil de communication :

- La blogosphère du DIY représente une communauté très active, qui compte plus de 550 000 blogs ! Les raisons d'un tel succès se justifient de deux façons : tout d'abord, un blog offre une bonne visibilité sur Internet. En effet, il permet de proposer des informations plus nombreuses, davantage d'images et de textes que ne le peuvent les réseaux sociaux.
- Ce qui y est publié a une durée de vie de plusieurs mois – contre une journée pour un *post* publié sur un réseau social – et, par conséquent, est mieux référencé sur le *Web*.

Mettre en place un blog est assez facile et, dans la majorité des cas, gratuit. Il peut être créé avant de lancer son entreprise et prépare le terrain pour de futures ventes.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

C'est le lieu idéal pour publier des articles ni trop « *business* » ni trop personnels : vous pouvez, par exemple, faire part de vos coups de cœur (livres, recettes, créateurs ou objets que vous appréciez, cadeaux reçus, *etc.*), parler de votre quotidien professionnel, annoncer vos projets...

La mise en place du blog peut se faire de deux manières :

- Le créer soi-même : cela permet une grande personnalisation. Cependant, sans recours à un professionnel, cela nécessite quelques connaissances en *webdesign*.
- Utiliser les services de plates-formes de *blogging* entièrement en ligne. Elles proposent des outils simples d'utilisation mais pas entièrement personnalisables – il en existe cependant d'excellents...

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.
- MARIE-CLAIRE IDÉES. « **Comment vivre de vos créations DIY ?** », article publié en 2019.
- MARIE-CLAIRE IDÉES. « **Enquête sur la génération Do It Yourself** », article publié le 11/01/2018.

Incontournables réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont bouleversé les loisirs créatifs. Les tutoriels, postés sous forme de vidéos ou de photos, ont permis d'élever le niveau des pratiques et de les diffuser.

Source : LE PAPETIER DE FRANCE. « Le DIY vise une clientèle plus jeune », article publié le 22/01/2019.

Quelques conseils

- Vous devez placer les réseaux sociaux au cœur de votre communication, ce qui ne signifie pas qu'il faille être présent sur tous les réseaux sociaux, car les alimenter – ce qui est indispensable par la suite – est une activité fortement consommatrice de temps. Il est donc préférable de se tourner vers les réseaux les mieux adaptés à votre activité et, notamment, s'intéresser aux choix effectués par la concurrence.
- Il faut aussi tenir compte des spécificités de chaque réseau : certains permettent l'achat ou facilitent le partage d'expériences d'achats, de conseils et de bonnes adresses ; d'autres mettent davantage l'accent sur la photo, ce qui permet de montrer l'envers du décor de votre entreprise (fabrication des produits, difficultés rencontrées, fournisseurs, *etc.*), et également de vous inspirer d'œuvres d'autres créateurs.
- Quel que soit le support numérique, la photo est très importante : chaque publication (sur votre blog ou sur les réseaux sociaux) doit être illustrée d'une ou plusieurs belles photos.
- La vidéo prend de l'ampleur : selon une **étude du trafic IP mondial** menée par Cisco, l'usage de la vidéo en ligne représentera 82 % du trafic Internet mondial en 2020. Ce format, de plus en plus présent sur les réseaux sociaux, est intéressant pour les créateurs de « fait main ». Mais leur utilisation suppose de se familiariser avec de nouveaux outils et, éventuellement, de passer devant la caméra ou le *smartphone* !

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Principales caractéristiques du marché des loisirs créatifs

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none">• Le DIY est une pratique bien ancrée en France.• Les nouveautés et les effets de mode dopent le secteur.• Ce type de loisirs reste abordable.	<ul style="list-style-type: none">• Le secteur est très concurrentiel.• Pour un créateur de « fait main », le métier reste peu rémunérateur, car il s'agit très souvent d'une activité complémentaire envisagée sous le régime du micro-entrepreneur, donc avec un chiffre d'affaires au final limité.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Marché ouvert à l'initiative privée, à la créativité.• Pas de barrière à l'entrée (réglementaire, financière, qualification...)• Les ateliers, qui représentent une voie de diversification pour les boutiques comme pour les créateurs de « fait main », se multiplient.	<ul style="list-style-type: none">• Le marché reste soumis aux aléas économiques : en période de crise, il y a toujours autant d'adeptes de loisirs créatifs mais ils dépensent moins.• La rotation des produits est soumise aux évolutions de la mode.• Il faut être très réactif : avoir la bonne idée ou la bonne technique, au bon moment, avec telle couleur tendance ou tel design !

SOURCES D'INFORMATIONS POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie (CCI) et Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA), les données de l'**Outil d'aide au diagnostic d'implantation** (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **Indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base des données publiques** est disponible en *open data* sur data.gouv.fr.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Principales entreprises

Le marché français compte peu d'enseignes spécialisées dans la vente de loisirs créatifs et les beaux-arts, qui ne représentent qu'un pourcentage limité du total des ventes sur ce marché. À côté de ces enseignes, des commerces indépendants réalisent rarement plus de 300 000 euros de chiffre d'affaires annuel et représentent une part de marché très faible. La plupart des ventes de loisirs créatifs est assurée par des non-spécialistes, principalement des grandes surfaces culturelles et des magasins de jouets.

Source : XERFI. « [Le marché et la distribution de loisirs créatifs](#) », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Du côté des *marketplaces*, Etsy s'impose comme un acteur important du paysage français (voir encadré plus haut) même si son chiffre d'affaires en France demeure inconnu. S'agissant des plates-formes françaises, nous ne disposons également d'aucun chiffre.

Les trois tableaux suivants donnent le chiffre d'affaires de quelques acteurs du domaine (liste non exhaustive) selon qu'ils sont de grandes enseignes, des *pure players* ou des groupes diversifiés opérant dans le domaine des loisirs créatifs.

EXEMPLES DE GRANDES ENSEIGNES DANS LES LOISIRS CRÉATIFS ET LES BEAUX-ARTS

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
L'Atelier de la création	5	Non disponible
Dalbe	100	15,3 M€ en 2018
La Droguerie	10 en France 5 au Japon	Non disponible
L'Éclat de verre	31	11 M€ en 2017
Mondial tissus	76	80 M€ en 2018 (estimation)
Papa pique et maman coud	21	7,2 M€ en 2018
Rougier et Plé	50	20,2 M€ en 2015
Tissu des Ursules	41	28,6 M€ en 2015

Sources : Le Figaro ; Les Échos ; Societe.com ; Verif.com ; Xerfi ; Sites Internet des enseignes consultés en décembre 2019.

Pour en savoir plus :

- LE FIGARO. « [Mondial Tissus a renoué le fil du succès](#) », article publié le 27/11/2018.
- LES ÉCHOS. « [L'Éclat de verre allie culture et numérique](#) », article publié le 27/04/2017.
- XERFI. « [Le marché et la distribution de loisirs créatifs](#) », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

EXEMPLES DE GRANDS SITES SPÉCIALISÉS – PURE PLAYERS – DANS LES LOISIRS CRÉATIFS

ENSEIGNES	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
Cousette	1,0 M€ en 2016
Creavea	4,9 M€ en 2015
La fourmi créative	2,7 M€ en 2015
Ma petite mercerie	2,7 M€ en 2015
Rascol	9,2 M€ en 2018
Toga	5,5 M€ en 2016

Sources : Societe.com ; Xerfi.

EXEMPLES DE GROUPES DIVERSIFIÉS OPÉRANT DANS LE DOMAINE DES LOISIRS CRÉATIFS

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL
Action	1 325 (dont 424 en France)	4,2 Md€ en 2018 (estimation)
Cultura	92	Non disponible
Fnac-Darty	780 (dont 563 en France)	7,3 Md€ en 2019
La Grande Récré	130	320 M€ en 2017 ou 2018
Hema	74 (en France)	150 M€ en 2019 en France
JouéClub	300	660 M€ en 2019
Nature et Découvertes	Non disponible	204,5 M€ en 2018
Oxybul éveil et jeux	41	89 M€ en 2015
Phildar	Une centaine	34,3 M€ en 2018
PicWicToys	62	102,9 M€ en 2016
Truffaut	58	458 M€ en 2017
Zôdio	20	128,4 M€ en 2018

Sources : Business Insiders ; lday ; Les Échos ; LSA ; Societe.com ; Verif.com ; Xerfi ; Sites Internet des enseignes consultés en décembre 2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- BUSINESS INSIDER FRANCE. « Les secrets du succès des magasins *discount Action* », article publié le 10/12/2019.
- CAPITAL. « Fnac-Darty : croissance attendue du chiffre d'affaires 2019 malgré les grèves en France », article publié le 16/01/2020.
- CAPITAL. « La Grande Récré : vers un nouveau leader français du jouet ? », article publié le 02/10/2018.
- ECOMMERCEMAG.FR. « L'enseigne Hema s'invite chez Franprix », article publié le 10/09/2019.
- HELLO-FRANCHISE.COM. « Ouvrir une franchise Cultura », article publié le 23/06/2018.
- LES ÉCHOS. « Phildar se relance dans le prêt-à-porter », article publié le 04/07/2018.
- LSA. « Le chiffre d'affaires de Joué Club en hausse en 2019 », article publié le 15/01/2020.
- LSA. « 3 concepts pour réveiller le jeu », article publié le 20/02/2019.
- XERFI. « Le marché et la distribution de loisirs créatifs », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Convention collective

Il n'y a pas de convention collective spécifique pour les métiers des loisirs créatifs. C'est le [Droit du travail](#) qui s'applique ou, dans le cadre des activités de commerce de détail, la [Convention collective nationale des commerces de détail non alimentaires](#) (CDNA).

Pour en savoir plus :

- Journal-officiel.gouv.fr
- Legifrance.gouv.fr

Locaux pour les créateurs de « fait main »

Les créations « faites main » peuvent être fabriquées à domicile, sur un coin de table ou dans une pièce dédiée où fournitures et matériels peuvent être stockés. L'idéal est de disposer d'un atelier, voire d'un atelier-boutique (à louer seul ou à plusieurs, pour rompre son isolement et partager les frais). Renseignez-vous auprès de votre mairie – surtout en milieu rural où il est possible de louer un local à prix réduit.

Certains artisans font le choix de tester leur projet dans une [coopérative d'activités et d'emploi](#) (CAE).

Pour en savoir plus :

- Rubriques « [Quels locaux pour une jeune entreprise ?](#) » et « [Recourir à un espace de coworking](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Fonds de commerce – Reprise

Il n'existe pas d'estimation spécifique du prix de vente d'un commerce de loisirs créatifs, étant donné la multitude d'activités potentielles. Pour avoir une idée des prix des fonds de commerce (concernant une mercerie par exemple), consulter le site Cession-commerce.com.

Pour en savoir plus :

- BODACC. « [6^e édition : ventes et cessions de commerces et d'industries en France du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015](#) », 26/03/2016. Ce baromètre porte sur l'année 2015 et n'a, à ce jour, pas été actualisé.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », Dossiers pratiques, 1^{er} octobre 2018.
- Rubriques « [Achat d'un fonds de commerce](#) » ou « [Reprise d'entreprise : 4 étapes clés pour évaluer une entreprise](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître la marche à suivre au niveau administratif, financier, juridique, etc.

Équipement – Investissement de départ

Pour le créateur de « fait main » ou le commerçant de matériel de loisirs créatifs

Il faut prévoir, dans le cas d'une boutique :

- des étagères et des meubles de rangement ;
- du mobilier de bureau ;
- des miroirs, un éclairage adapté ;
- un ordinateur, une connexion Internet, une imprimante ;
- un logiciel de caisse enregistreuse, un logiciel de gestion des stocks, un logiciel de comptabilité et des logiciels classiques de bureautique ;
- un terminal bancaire éventuellement.

Il faut aussi acheter les matières premières, le petit matériel de loisirs créatifs ainsi que les équipements et outillages selon l'activité choisie :

- Matériel de dessin (set de crayons de couleur professionnels, par exemple), de tricot et de couture (aiguilles, crochets, épingles, machines à coudre/tricoter, ciseaux, patrons...), de peinture (pinceaux, pistolets, mélangeur de couleur...), *etc.*
- Tissus ;
- Pelotes de laine, fils à coudre ou à broder ;
- Perles, paillettes, strass et pierres ;
- Peintures ;
- Feuilles de papier, papier de soie, carton plume, *etc.*
- Emballages, *etc.*

Les stocks des boutiques et des créateurs de « fait main »

Les boutiques de loisirs créatifs comme les créateurs de « fait main » se heurtent aux mêmes problèmes : la mode, la saisonnalité... et des stocks difficiles à écouler. C'est un travail d'équilibriste de garantir un assortiment suffisant (pour être capable de satisfaire à tout moment une forte demande pour un produit) tout en le maîtrisant (pour ne pas avoir de stocks d'invendus trop importants).

Thierry Bayle, de la société **Global Fashion Management**, souligne l'importance de prévoir les quantités d'articles à stocker pour un commerce de prêt-à-porter, et ses conseils nous semblent également valables dans le cas d'un commerce d'articles de loisirs créatifs, du fait des effets de mode importants qui sous-tendent cette activité :

- Il recommande ainsi d'utiliser un **tableau de bord mensuel** et de raisonner par familles de produits plutôt que par marques. Selon lui, un surstock résulte d'une analyse insuffisante des familles de produits, ce qui se conclut par des rabais, autrement dit par un manque à gagner pour le détaillant.
- Pour mener à bien cette analyse, il faut donc assurer une gestion mensuelle des stocks (ponctuée par des points d'étape chaque quinzaine pour ajuster son dispositif). Cela permet d'identifier les problèmes, de réfléchir à leurs causes (le produit est-il dans une zone froide – peu passante – du magasin ? Faut-il changer de marque pour cette famille de produits ?), et de lancer des actions correctrices, par exemple par la mise en place du *merchandising* et d'actions de marketing.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- Par ailleurs, il préconise d'établir un cahier des charges avant d'acheter un **logiciel de caisse** (qui permettra la gestion des stocks), afin qu'il soit adapté aux spécificités de la boutique et de ses achats.
- Il conseille également de faire régulièrement des commandes pour pouvoir montrer régulièrement de nouveaux articles aux clients.

La gestion du tableau de bord mensuel s'accompagne d'une gestion fine de la trésorerie et intervient après le calcul du **point mort** et le montage du **plan de financement**.

Sources :

- *Propos recueillis par Bpifrance Création au salon Who's next, lors de la conférence « Comment prévoir les ventes à plus de 90 % d'exactitude ? » du 08/09/2019.*
- XERFI. « **Le marché et la distribution de loisirs créatifs** », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Fournisseurs des boutiques et des créateurs de « fait main »

Un grand nombre de fournisseurs de loisirs créatifs...

Le marché des loisirs créatifs comprend quelques *leaders*, qui sont notamment de grands groupes européens de fournitures d'arts et de papeterie possédant différentes marques :

- Le groupe britannique **Colart** ;
- Le groupe français **Exacompta Clairefontaine** ;
- Le groupe italien **Fila** ;
- Le groupe allemand **Staedtler**.

À leurs côtés, il existe des marques indépendantes qui œuvrent dans différents domaines (marques généralistes des loisirs créatifs, spécialistes positionnés sur un marché de niche, marques de beaux-arts et d'arts graphiques, marques de produits d'activités manuelles pour les enfants, spécialistes de la papeterie ou fabricants de jouets).

À titre d'exemple, il existe des marques anciennes remises à la mode comme Mako, créée dans les années 1970 et rachetée en 2013 pour devenir **Mako créations** ou **Décopatch**, et des marques récentes comme **Toga** (2003) qui vient d'être rachetée par le spécialiste de la carterie Draeger, ou comme **Scrapcooking** (2005).

Sources :

- LE PAPETIER DE FRANCE. « **Draeger La Carterie acquiert la marque de papeterie créative Toga** », article publié le 07/01/2020.
- XERFI. « **Le marché et la distribution de loisirs créatifs** », collection Xerfi Precepta, 22 mars 2017.

Conseils

- Participez à des salons professionnels, ils sont l'occasion de rencontrer des fournisseurs.
- Vous pouvez commencer votre recherche de fournisseurs en répertoriant dans un simple tableau les adresses et les sites Internet où vous pensez vous fournir en matériel. Étudiez les prix, les commandes minimales et les conditions d'envoi. Envoyez des mails à des fournisseurs potentiels pour avoir toutes les informations dont vous avez besoin.
- Faites de petites commandes pour vérifier leur qualité et tester leurs services.

Source : LESATELIERSDELAURENE.COM. « **DIY ton entreprise - Se lancer en 10 étapes** », article publié le 22/02/2018.

Techniques nouvelles

Pour innover et se démarquer, les créateurs de « fait main » peuvent utiliser de nouvelles matières, de nouveaux modes de conception, de nouveaux procédés de commercialisation...

L'*upcycling* semble en cela receler d'innombrables possibilités. Certains créateurs confectionnent des objets en recyclant des matériaux promis à la benne : sacs réalisés à partir de cordes d'escalade, de chambres à air de vélo, de bâches publicitaires ; bijoux aux motifs de cartes routières ou fabriqués avec des assiettes en porcelaine ; luminaires intégrant des pellicules photos ou de cinéma...

Des lieux peuvent être propices à l'innovation comme les *fablabs* (*Fabrication Laboratories*). Ceux-ci veulent favoriser et stimuler la recherche et l'innovation en permettant à tout un chacun d'utiliser des outils numériques de conception et de production souvent onéreux, comme les imprimantes 3D ou les fraiseuses numériques. Transdisciplinaires, ils sont fréquentés par un public hétérogène composé aussi bien d'amateurs que de professionnels.

À Bordeaux, [Sew&Laine](#), le « tiers-lieu des cultures textiles engagées » s'adresse spécifiquement aux passionnés de loisirs créatifs. Il met à disposition de son public du matériel mutualisé (imprimante textile numérique, brodeuse numérique semi-industrielle, *plotter*/table traçante, etc.), adoptant une démarche dont les objectifs sont autant environnementaux que sociaux – notamment en mettant en place des ateliers où les personnes travaillent ensemble.

Source : MARIE-CLAIRE IDÉES. « [Enquête sur la génération Do It Yourself](#) », article publié le 11/01/2018.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Avertissement : le marché des loisirs créatifs étant éclaté entre de nombreux codes NAF, il est difficile de se prononcer sur ses ratios et son chiffre d'affaires.

Ratios pour le créateur de « fait main »

Il arrive que les prix soient faibles au regard du coût du travail et de l'excellence des produits. Le coût de la main-d'œuvre est très souvent sous-estimé dans le prix de revient du produit (temps de recherche, de création avant de passer à la production proprement dite), tandis que les charges induites par le travail promotionnel ne sont généralement pas prises en compte.

Ratios pour la boutique d'articles de loisirs créatifs

Il n'existe pas d'indicateur pour les commerces de détail de loisirs créatifs. La Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) propose des indicateurs (chiffre d'affaires moyen, marge brute, crédit clients, crédit fournisseurs, etc.) pour les entreprises individuelles relevant du commerce de fourniture de bureau et papeterie et du commerce spécialisé. Leurs caractéristiques restent cependant éloignées de celles des commerces de détail de loisirs créatifs, c'est pourquoi, nous ne diffusons ici aucun ratio économique et financier.

Charges d'exploitation

Elles se décomposent ainsi :

- Coûts de fonctionnement de la boutique d'articles de loisirs créatifs ou de l'atelier du créateur de « fait main » (même si l'atelier consiste en un coin de table dans son logement) : eau, gaz, électricité, etc.
- Coût de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, dépliants, communiqués de presse, etc.), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration de son site Internet ou de son compte sur une plate-forme : rédaction des fiches produits, ajout de photos, gestion des stocks ; temps passé sur son blog et sur les réseaux sociaux, etc.).
- Frais divers (forfait téléphonique, Internet, commissions bancaires, commission de la plate-forme de vente – pour les créateurs de « fait main » –, cotisations sociales des travailleurs indépendants, etc.).
- Assurances professionnelles.

Conseils pour les créateurs de « fait main »

- Fixer ses tarifs suppose de connaître son **coût de revient**, de tenir compte des prix de la concurrence et de déterminer son positionnement : « milieu ou haut de gamme », mais pas « entrée de gamme », étant donné que l'activité repose sur un travail manuel et créatif.

- Pour réduire les charges, achetez en gros vos matières premières et fabriquez un objet en plusieurs exemplaires pour bénéficier d'économies d'échelle ; partagez votre atelier.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, 2018.

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Trouver des financements](#) » du site.

Pour connaître les principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou reprise d'entreprise, vous pouvez consulter la rubrique « [Les aides](#) » du site de Bpifrance Création.

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LES CRÉATEURS DE « FAIT MAIN »

Le financement participatif (*crowdfunding*) est un mode de collecte de fonds, réalisé *via* une plateforme Internet, permettant à un ensemble de contributeurs de choisir de financer, directement (sous forme de don, avec ou sans récompense, de prêt ou de participation au capital) et de manière traçable, des projets identifiés portés par des particuliers ou des entreprises.

En 2018, 1,4 milliard d'euros de fonds ont été collectés *via* des plates-formes de financement participatif, en augmentation de plus de 20 % par rapport à 2017.

Source : FINANCEMENT PARTICIPATIF FRANCE. « [Baromètre du crowdfunding en France 2018](#) », 24 janvier 2019.

Avantages

Le financement participatif peut constituer une aide décisive pour les projets de merceries créatives ou de créations « faites main ». Au-delà des fonds récoltés :

- il permet aux créateurs de bénéficier de l'excellent référencement *Web* des plates-formes de *crowdfunding* et d'un effet de « bouche-à-oreille » chez les internautes ;
- il aide les créateurs à connaître leurs futurs clients en offrant la possibilité aux contributeurs de faire des commentaires à propos de leur projet, et leur permet ainsi de l'enrichir ou de l'adapter, et de rendre leur étude de marché plus pertinente.

Quelques conseils pour optimiser sa campagne de *crowdfunding*

- Créez votre page avec soin : elle est la vitrine de votre projet. Racontez votre idée comme une histoire, essayez d'intéresser vos lecteurs, de leur expliquer en quoi votre projet est formidable. Pour illustrer votre propos, utilisez une belle et grande image de présentation ; réalisez une vidéo : filmez-vous, soyez direct et souriant ; proposez des contreparties créatives en cas de financement sous forme de don avec récompense.
- Occupez-vous de votre campagne pendant toute sa durée : envoyez régulièrement par email des nouvelles de votre projet à vos soutiens (essentiellement votre réseau d'amis, votre famille et vos contacts), faites état de votre projet sur les réseaux sociaux... et ce jusqu'à la fin de votre campagne : de nombreuses personnes attendront ce moment pour vous soutenir.
- N'ayez pas peur de trop communiquer : votre campagne de financement participatif n'a rien d'une publicité. Il s'agit de votre projet personnel ; vous devez le faire connaître à vos amis et contacts ; et il faut convaincre les plus sceptiques.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

- Gardez le contact avec vos soutiens une fois la collecte réussie : remerciez-les, tenez-les au courant de l'avancée de votre projet (ils peuvent devenir vos ambassadeurs ou vos « refinanceurs » en cas de besoin de fonds supplémentaires), mais aussi de leurs contreparties. Informez-les de ce que vous allez faire de l'argent que vous avez collecté.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Le crowdfunding ou financement participatif : un outil de financement à la disposition des entrepreneurs](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Aides à destination des commerces de centres-villes

Le dispositif « [Ma boutique à l'essai](#) »

Mis en place par la Fédération des boutiques à l'essai, cette aide est destinée aux communes qui souhaitent (re)dynamiser leur centre-ville. Elle permet aux personnes qui veulent ouvrir un commerce de tester leur projet durant 6 mois dans un local de 60 m², situé au centre-ville d'une commune de 15 000 habitants. Le futur commerçant bénéficie d'un accompagnement avant et après l'ouverture de la boutique. Ce dispositif se décline en zone rurale sous l'appellation « Mon commerce, mon village ».

Le plan national « Action cœur de ville »

Une autre aide peut intéresser les futurs commerçants : le plan national « Action cœur de ville », qui a pour ambition de redonner attractivité et dynamisme à 222 villes sélectionnées. Il vise à soutenir, en concertation avec les élus locaux et les acteurs économiques du territoire, le travail des collectivités locales. Ce plan, doté de plus de 5 milliards d'euros sur cinq ans, s'articule autour de cinq axes :

- tendre vers une offre attractive de l'habitat en centre-ville ;
- favoriser un développement économique et commercial équilibré ;
- développer l'accessibilité et la mobilité des villes moyennes ;
- mettre en valeur l'urbanisme et le patrimoine ;
- favoriser l'accès aux équipements et aux services publics.

Pour en savoir plus :

- « [Liste des 222 villes retenues dans le programme « Action cœur de ville](#) » du ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les Collectivités territoriales.

Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac)

Le Fisac est le plan de soutien du petit commerce de proximité lancé par les pouvoirs publics en 2015 et modifié par le [décret 2015-542](#) du 15 mai 2015. Il est destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services afin de préserver ou de développer un tissu d'entreprises de proximité.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Fisac](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- Rubrique « [Soutien au commerce de proximité : demande de financement auprès du Fisac](#) » sur le site de Service-public.fr.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Le commerce en zone rurale et le commerce multiservices

Le maire peut disposer de moyens pour favoriser le maintien d'un commerce en zone rurale. Le contact avec les représentants de la collectivité locale est donc à établir en priorité. Ensuite, les réseaux d'accueil des porteurs de projet de création ou de reprise d'entreprise connaissent les dispositifs locaux et peuvent également les aider dans leur démarche.

L'opération « [Villages vivants](#) » permet de lutter contre le déclin économique de nombreux villages et villes en rachetant des boutiques vides, en les rénovant et en les louant, à des loyers préférentiels, à des porteurs de projet à visée coopérative ou sociale. Le financement de cette opération est public (Banque des territoires, Caisse des Dépôts) et privé, et bénéficie de levées de fonds citoyennes.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Qui peut m'accompagner ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- « [Guide pratique à l'usage des commerces et des petites entreprises en zones rurales : formation, questions RH, gestion d'entreprise](#) » sur les sites du ministère de l'Économie et des Finances et du ministère du Travail, septembre 2019. Ce guide dresse un état de lieux des dispositifs mis en place pour aider les commerces et les entreprises des zones rurales. Il présente également les interlocuteurs les plus à même de répondre aux questions des entrepreneurs sur la création, le développement ou encore la transmission de leur entreprise. Enfin, un focus particulier est fait sur le numérique.

LE DISPOSITIF « PARIS COMMERCES »

À Paris, la Société d'économie mixte de la ville de Paris (Semaest) est chargée d'influer sur le tissu commercial parisien en y réinstallant des commerçants et artisans indépendants de proximité. Son action en matière de développement économique local est souvent citée en exemple, en France comme à l'étranger. Elle rachète des locaux, peut en préempter ou négocier des exclusivités auprès des bailleurs afin de s'assurer de l'activité de leurs futurs locataires. Elle propose alors des conditions d'installation avantageuses dès lors que les projets de boutique ou d'activité répondent aux impératifs de développement local. Ainsi en deux ans, grâce au dispositif « Paris commerces », plus de 400 locaux ont été réattribués à des commerçants et des artisans indépendants.

La Semaest a lancé deux initiatives marquantes :

- Le **Testeur de commerce** met à disposition des boutiques-tests pour les commerçants en herbe. Ces incubateurs désormais au nombre de trois à Paris, permettent aux apprentis commerçants de tester la viabilité de leur projet en s'installant deux à seize semaines dans un vrai magasin. Un succès selon la Semaest, puisque sur la vingtaine de porteurs de projet accueillis, 9 sur 10 ont créé une boutique ou vont le faire.
- **CoSto**, pour *Connected Store*, est un programme d'accompagnement des commerçants et artisans parisiens pour développer l'utilisation du numérique. Il revendique plus de 1 000 commerçants, artisans et créateurs qui en sont membres.

Source : SEMAEST. « [Dispositif « Paris commerces» : plus de 400 activités de proximité installées en 2 ans](#) », article publié le 24/07/2019.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Conditions d'installation

Il n'y a pas de qualification professionnelle spécifique pour exercer une activité dans le domaine des loisirs créatifs.

Règles et usages de l'activité

De façon générale, les contacts utiles pour avoir des informations sur les règles et usages des activités liées aux loisirs créatifs sont :

- les Chambres de commerce et d'industrie ([CCI](#)),
- les Chambres de métiers et de l'artisanat ([CMA](#)),
- la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ([DGCCRF](#)),
- les Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi ([Direccte](#)).

Pour les boutiques d'articles de loisirs créatifs

Il n'y a pas de réglementations particulières sauf celles relatives au commerce et à l'artisanat. Il s'agit de respecter les grands principes du droit du commerce et de la distribution, dont les réglementations sont nombreuses et concernent principalement :

- Les conditions pour être commerçant et exercer en France ;
- La sécurité ;
- Les règlements sanitaires et d'hygiène ;
- Les conditions d'ouverture et de fermeture hebdomadaires ;
- La protection du consommateur et la loyauté de la concurrence :
 - > Affichage des prix et autres informations obligatoires de l'étiquetage ;
 - > Dispositions sur la concurrence loyale, les reventes à perte, la publicité mensongère, les pratiques déloyales et discriminatoires, le refus de vente au consommateur ;
 - > Qualité des produits vendus ;
- Les contrats avec les fournisseurs ;
- Les obligations fiscales et comptables ;
- La sécurité des moyens de paiement, les chèques impayés, les délais de paiement ;
- Les règles d'urbanisme commercial...

Pour les créateurs de « fait main »

Pour ceux qui fabriquent des jeux et des jouets pour enfants, il est nécessaire d'obtenir la norme CE qui certifie que les produits sont conformes à la réglementation européenne en matière d'hygiène et de sécurité, et implique des tests payants en laboratoire. Par exemple, ces normes exigent de tester la solidité du jouet (physique et mécanique), mais aussi son inflammabilité et ses propriétés chimiques.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Marquage CE : pour des achats en toute tranquillité](#) » sur le site de la DGCCRF.
- Rubrique « [Réglementation applicable aux jouets](#) » sur le site de la Direction générale des entreprises (DGE).

Statut

Le statut de commerçant

Ouvrir une boutique n'est possible qu'en adoptant le statut de commerçant. Un commerçant est une personne qui effectue des actes de commerce et en fait sa profession habituelle ([article L121-1](#) du Code du commerce). Le commerçant est immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et relève de fait de la CCI de son lieu d'activité, qui est son centre de formalité des entreprises (CFE) de référence. Il agit en son nom et pour son propre compte.

Pour en savoir plus :

- Rubriques « [Les formalités à accomplir pour créer son entreprise](#) », « [Vérifier la nature de mon activité](#) » (pour connaître le CFE compétent), et « [Les structures juridiques](#) » (pour choisir son statut) sur le site de Bpifrance Création.

Le statut d'artisan pour les créateurs de « fait main »

Les **entreprises artisanales** se définissent par un critère de taille (moins de dix salariés) et par l'appartenance à l'un des [secteurs d'activité de l'artisanat](#).

Le statut d'artisan s'obtient après l'immatriculation obligatoire de l'entreprise au Répertoire des métiers auprès de la CMA dont elle dépend.

La plupart des créateurs de « fait main » ne pouvant pas prétendre au statut d'artiste-auteur, le statut d'artisan est chez eux le plus fréquent (voir plus bas les conditions d'obtention du statut d'artiste-auteur). D'autres créateurs de « fait main » peuvent relever de l'Urssaf en tant que **profession libérale**. Ce statut peut notamment convenir aux créateurs de « fait main » lorsqu'ils animent des ateliers, en tant que formateur occasionnel. Les formateurs indépendants (animant des ateliers de manière régulière) pourront également privilégier ce statut.

Pour se prévaloir de la qualité « Artisan d'art », il est nécessaire d'exercer un métier mentionné dans la liste fixée par l'[arrêté du 24 décembre 2015](#) et d'être titulaire d'un CAP, d'un BEP ou d'un titre équivalent en la matière, ou de justifier d'une expérience professionnelle de trois ans au moins dans le métier exercé.

Le statut d'artiste-auteur

Le professionnel qui exerce à titre indépendant une activité de création d'œuvres graphiques et plastiques parmi celles listées à l'[article 98 A-II](#) de l'annexe III du Code général des impôts (créations originales réalisées par l'artiste et produites en nombre limité) devra se déclarer à la Maison des artistes et au Centre de formalités des entreprises (CFE) de l'Urssaf.

Sur le plan social, il est rattaché au régime général (comme un salarié).

Mais le statut d'artiste-auteur reste exceptionnel dans le secteur du « fait main » :

- Les professionnels qui peuvent être affiliés sont peintres, sculpteurs, graveurs, graphistes, illustrateurs, dessinateurs, réalisateurs d'arts plastiques, de tapisseries, de maquettes, de fresques, de céramiques.
- Le critère est la création originale de pièces uniques, numérotées, signées (par exemple, le céramiste qui produit des pièces en série est exclu), à condition qu'elles ne revêtent pas un caractère utilitaire. La notion d'œuvre originale ne doit pas être confondue avec celle de pièce unique.

Pour en savoir plus :

- ➔ Site de la [Maison des Artistes](#) (association des artistes des arts graphiques et plastiques).
- ➔ Rubrique « [Le régime des artistes-auteurs](#) » sur le site de la Sécurité sociale des artistes-auteurs.

Régime fiscal

Le régime du micro-entrepreneur

Plus connu sous le nom « auto-entrepreneur » (son appellation à la création du régime en 2009) et bien qu'un peu juridiquement différent, ce régime du micro-entrepreneur qui a remplacé celui de l'auto-entrepreneur en décembre 2014 peut faciliter le démarrage d'une entreprise individuelle (par le créateur de « fait main » et/ou l'animateur d'atelier par exemple) avec de faibles revenus (plafond de 72 500 € HT pour les prestations de services).

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Le micro-entrepreneur \(ou auto-entrepreneur\)](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Organismes sociaux

Depuis le 1^{er} janvier 2020, les indépendants relèvent du régime général de la Sécurité sociale.

Pour en savoir plus :

- ➔ Site de la [Sécurité sociale des indépendants](#).

Structure juridique

Rappel : le cadre de ce dossier, avec la multitude d'activités potentielles en lien avec les loisirs créatifs, ne permet pas d'évoquer en détail les différentes structures juridiques, le calcul des cotisations sociales, etc. Vous pouvez retrouver les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise sur le site de [Bpifrance Création](#). Sont données ici les structures juridiques choisies en 2018 par les chefs d'entreprise dans les secteurs d'activité dont les loisirs créatifs peuvent relever.

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DANS CERTAINS SECTEURS D'ACTIVITÉ LIÉS AUX LOISIRS CRÉATIFS, 2018

CODES NAF	SOCIÉTÉS NOMBRE	ENTREPRISES INDIVIDUELLES NOMBRE	PART DES MICRO- ENTREPRENEURS %
ACTIVITÉS DE CONCEPTION			
74.10Z Activités spécialisées de design	1 423	8 597	75,0
ACTIVITÉS DE FABRICATION			
13.92Z Fabrication d'autres textiles sauf habillement	56	717	31,0
14.19Z Fabrication d'autres vêtements et accessoires	71	900	32,3
16.29Z Fabrication d'objets divers en bois	40	825	31,7
17.29Z Fabrication d'autres articles en papier et carton	5	120	51,2
32.13Z Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires	76	1 714	37,1

RÈGLES DE LA PROFESSION

CODES NAF	SOCIÉTÉS NOMBRE	ENTREPRISES INDIVIDUELLES NOMBRE	PART DES MICRO- ENTREPRENEURS %
ACTIVITÉS DE VENTE			
47.51Z Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	208	244	18,6
47.52A Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces	280	101	10,8
47.52B Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces	92	14	2,8
47.62Z Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	168	147	6,3
47.78C Autres commerces de détail spécialisés divers	1 539	1 698	23,5

Champ : France, entreprises relevant des secteurs NAF indiqués.

Source : Insee.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Salons et manifestations

Salons professionnels (liste non exhaustive)

- **Aiguille en fête** : salon annuel, grand public et professionnel, consacré aux activités du fil et de l'aiguille, Paris. Sa « version pro » permet de rencontrer les acteurs incontournables du marché de la mercerie, de suivre des formations, de « sourcer » ses fournisseurs et de découvrir les tendances et les nouveautés de l'année.
- **Creativeworld**, salon international annuel des loisirs créatifs et des beaux-arts, Francfort.
- **Maison & Objet**, salon professionnel bisannuel dédié à l'art de vivre, à la décoration, au design, Paris.

Salons, foires et expositions pour le grand public (liste non exhaustive)

- **Carrefour européen du patchwork**, manifestation annuelle, Sainte-Marie-aux-Mines.
- **Créations & savoir-faire**, salon annuel, Paris.
- **Creativa**, salon dédié aux loisirs créatifs, se déroulant régulièrement dans plusieurs villes en France et en Europe.
- **ID créatives**, salon dédié aux loisirs créatifs, se déroulant régulièrement dans plusieurs villes de France.
- **Pour l'amour du fil**, salon annuel des arts du fil, Nantes.
- **Tendances créatives**, salon dédié aux loisirs créatifs, se déroulant régulièrement dans plusieurs villes de France et d'Europe.
- **Version scrap**, salon annuel consacré au *scrapbooking*, Paris.

Retrouvez toutes les dates des salons de loisirs créatifs en France, dans le calendrier du site eVous.fr

Ouvrages, rapports et études

- ANDRIEU Olivier. « **Référencement Google mode d'emploi** », 4^e édition, Eyrolles, 20 juin 2019.
- ANDRIEU Olivier. « **Réussir son référencement Web** », 8^e édition, Eyrolles, 22 février 2018.
- ANDRIEU Olivier. « **Abondance** », site Internet de l'auteur.
- AZRIA Sandra, LOPEZ May. « **Guide juridique pour blogueuses créatives** », Eyrolles, 2018.
- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Le guide des entrepreneuses créatives** », 2^e édition, Eyrolles, 5 décembre 2019.
- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Organiser des ateliers créatifs** », Eyrolles, 2018.
- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Small Business - Créer sa marque et son identité** », Eyrolles, 2017.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- ETSY. « [Manuel du vendeur](#) », en ligne sur le site de la plate-forme. De nombreux articles classés par rubriques (« La photographie », « Être visible », « L'expédition », « Le domaine juridique », *etc.*) constituent une aide pour le créateur de « fait main ». Ils sont accessibles à tous – et pas seulement aux personnes référencées sur la plate-forme.
- Nombreux ouvrages sur les loisirs créatifs aux éditions [Marabout](#) et [Mango](#).

Revue

Revue professionnelle

- [Le Papetier de France](#), magazine à destination des revendeurs de papeterie, fournitures, bureautique et loisirs créatifs.

Revue grand public

Devant la prolifération des revues portant sur les loisirs créatifs, nous avons choisi d'indiquer la rubrique « Loisirs créatifs » de quelques kiosques numériques agrégateurs de revues sur ce thème :

- [Divertistore](#)
- [Fnac](#)
- [Journaux.fr](#) (plusieurs rubriques selon le loisir créatif souhaité)
- [Mag24](#)
- [Mon Kiosque](#)
- [Viapresse](#)

Sites Internet et blogs

Les techniques numériques permettant à tout un chacun de créer son blog, il en existe des centaines de milliers rien que dans le domaine du DIY ! Pour donner une étendue de la blogosphère en matière de DIY, nous vous proposons ici quelques sites agrégateurs et annuaires de blogs (spécialisés dans le DIY ou plus généralistes mais intégrant le DIY) :

- [Blog4ever.com/blogs](#)
- [Blogs DIY de Marie-Claire](#)
- [Canalblog.com](#)
- [Cultura Créas](#)
- [Entrepreneusescreatives.com](#) et notamment son carnet d'adresses : celui-ci contient des adresses de photographes, graphistes, *webdesigners*, spécialistes en référencement, *etc.* utiles à la visibilité numérique des créateurs de « fait main ».
- [Over-blog.com](#)



www.bpifrance-creation.fr



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-008-8