

Le succès grandissant des calendriers de l'Avent



Les marques veulent faire preuve de créativité pour se distinguer sur un marché très concurrentiel. Jean-François Frey/L'Alsace/MaxPPP

Avec près de 12 millions d'exemplaires écoulés chaque année, le calendrier de l'Avent n'en finit pas de se réinventer sur un marché ultra-concurrentiel où les marques de luxe cohabitent avec les petits artisans. Dans une société sécularisée, l'offre religieuse se maintient paradoxalement bien.

À l'effigie du Père Noël ou de héros de Disney, le voilà qui fait désormais son apparition dans les supermarchés, à peine les vacances de la Toussaint achevées. Si « Noël » est devenu, comme le laisse entendre une formule répandue, « une fête commerciale », le calendrier de l'Avent en est certainement aujourd'hui l'un des symboles les plus

criants. Car au-delà des petites images religieuses derrière les fenêtres de carton qui ont parfois – et depuis longtemps déjà – laissé place à des chocolats, le marché de cet objet «*□ culte □*» des fêtes ne cesse de s'élargir à d'autres secteurs□: cafés, bières, fromages, saucissons, cosmétiques de luxe, voire objets érotiques ou outils de bricolage...

Un véritable inventaire à la Prévert, derrière lequel se cache un business extrêmement lucratif. Rien que sur le marché de la beauté (Sephora, Marionnaud, Blissim...), on décomptait près de 35□ millions d'euros de ventes en 2022, selon une étude du cabinet de conseil Circana. Parmi les autres piliers de ce marché florissant, les jouets figurent en bonne place, avec 1,3□ million d'exemplaires vendus annuellement. Mais «*□ le chocolat reste la star des calendriers □*», assure Paul-Henri Masson, fondateur du Chocolat des Français. La production de cette marque qui mise sur le «*□ made in France □*» augmente en flèche afin de répondre à la demande, à hauteur de 30□ % supplémentaires chaque année, avec 20□ 000 unités pour 2024. Le groupe Ferrero (Nutella, Kinder...) reste le champion de sa catégorie, écoulant chaque année plusieurs millions de calendriers.

Du fait de la concurrence croissante, «*□ il faut redoubler de créativité □ : autrement, les produits se retrouvent noyés dans la masse □*», expose Paul-Henri Masson. Sur le site calendrierdelavent.com, «*□ on décompte plus de 600 références □*», indique son créateur Mickael Bouley. Et au-delà des incontournables, les propositions originales sont légion. Saveur Bière, l'entreprise pionnière en France de cette tendance née outre-Manche, vendait environ 700 exemplaires à ses débuts en 2013. En 2023, elle en a écoulé quasiment 50□ 000, avant de cesser son activité et d'être remplacée au pied levé□: ce segment de marché équivaut aujourd'hui à «*□ plus d'une centaine de vendeurs, contre trois en 2015, □ pour □ 100□ 000 à 150□ 000 ventes annuelles □*», appuie Jonathan Bonzy, créateur de la firme de «*□ box □*» de bières «*□ Une petite mousse □*».

Exemple plus surprenant□: les calendriers érotiques, comme ceux de la marque de sex-toys Dorcel dont les publicités s'étalaient en 2022 dans les couloirs du métro parisien. Avec de tels produits, très loin de l'esprit

de cette fête chrétienne, « *Noël devient un prétexte pour se faire plaisir en couple* », affirme Patrick Pruvot, fondateur de la chaîne Passage du désir, qui se veut une alternative aux sex-shops traditionnels et dont la production de calendriers a doublé tous les ans depuis son lancement en 2020.

Plus largement, la diversité des calendriers en tous genres explique en partie leur large succès. Mais aussi un attachement au rituel qui fait naître « *de la nostalgie, l'envie de revivre un moment de son enfance, avec ses propres enfants en particulier* », souligne Paul-Henri Masson (*lire ci-contre*).

Si la concurrence « *profane* » s'est largement diversifiée au cœur d'une société sécularisée, les calendriers chrétiens ne sont, paradoxalement, pas en reste. « *Ce marché n'a pas accéléré, mais il se maintient très bien depuis dix ans. À l'époque, nous tournions même seulement autour d'une quinzaine ou vingtaine de références, contre plus du double aujourd'hui* », corrobore Mathilde Mahieux, responsable du secteur religieux pour la chaîne de librairies La Procure, qui y voit le signe tangible du dynamisme du secteur. L'an dernier, l'enseigne avait vendu, entre le 1^{er} octobre et le 15 décembre, près de 3 000 exemplaires – un chiffre qu'elle devrait, selon les projections, largement atteindre encore cette année.

Sondées par *La Croix*, les grandes maisons d'édition religieuse françaises confirment la tendance. Chez Mame – où le succès des célèbres calendriers enfantins dessinés, ces dernières décennies, par l'illustratrice Maïte Roche ne se dément pas –, le stock du nouveau calendrier de ce Noël 2024, tiré à 5 000 exemplaires, est déjà presque à plat – tout comme le calendrier de Notre-Dame des Éditions du Triomphe, très demandé en amont de la réouverture en grande pompe de l'édifice. Du côté de Bayard (éditeur de *La Croix*), les ventes de calendriers jeunesse, toutes thématiques confondues, connaissent une croissance exponentielle depuis trois ans – avec 86 400 exemplaires vendus en 2023, contre 51 700 en 2021.

Même son de cloches, enfin, du côté des enseignes spécialisées dans la vente d'objets religieux, où plusieurs propositions originales se

démarquent : planches à l'effigie des santons de Provence (Artège-Le Sénévé...), scène de la nativité en décalcomanie (Bayard Soleil)...

« Notre calendrier de l'Avent à garnir soi-même a connu une hausse de 50 % des ventes en 2023 », cite Armelle Pecqueriaux, fondatrice du concept-store chrétien Catho Rétro. « En quête d'authenticité, de sens et de simplicité, de nombreuses familles ont envie de se recentrer sur l'essentiel, sans se faire complices de cette surenchère commerciale », observe la directrice éditoriale de Mame, Sophie Cluzel. À La Procure, Mathilde Mahieux identifie encore une demande récurrente qui peine à être honorée, avec « de plus en plus d'adultes, dont des néoconvertis ou recommençants, recherchant des calendriers avec des codes moins enfantins et un contenu spirituel plus étoffé ».

Derrière le vertige des chiffres, une question demeure : comment l'Église regarde-t-elle le détournement massif de ce symbole à l'origine chrétien de Noël ? « On pourrait certes s'en affliger, comme à propos de tous signes de la sécularisation d'un monde post-chrétien mais au risque alors de se laisser abattre », répond le dominicain Sylvain Detoc, professeur à l'Institut catholique de Toulouse. Auteur de *Déjà brillent les lumières de la fête* (Cerf, 2023), le théologien y voit pourtant une occasion de dialogue entre chrétiens et non-croyants. « On peut rejoindre le monde contemporain aussi dans ces réalités-là. Dans l'Antiquité, les premières communautés chrétiennes ont eu l'audace, pendant trois cents ans, de prendre ce qu'elles pouvaient comme point d'appui dans les valeurs des païens pour se rapprocher d'eux et leur annoncer l'Évangile », rappelle-t-il, convaincu que « les calendriers de l'Avent, même archi-sécularisés, disent toujours quelque chose de l'attente aujourd'hui ».

Manon Roche et Malo Tresca