

Notre analyse

Malgré une connaissance floue du concept, la RSE, influence les actes des consommateurs français.

4 FRANÇAIS /10

ont déjà **boycotté** une marque en raison de ses pratiques environnementales ou sociales

3 FRANÇAIS /4

déclarent «**connaître**» le concept de RSE

MAIS

seulement 28% des Français **savent** réellement ce que désigne la RSE

82%

des Français jugent que la **filière Cuir** est **responsable**

LES FRANÇAIS ET LE CONCEPT DE RSE



Philippe GILBERT,
Directeur de l'Observatoire
Économique
de l'Alliance France Cuir

« L'un des principaux enseignements de cette étude est la part importante de Français qui indiquent ne pas avoir d'avis sur les méthodes de production du cuir, témoignant d'un besoin d'information. L'étude révèle aussi de fortes attentes en matière de bien-être animal, particulièrement chez les jeunes qui sont les plus sensibles aux pratiques RSE et n'hésitent pas à boycotter les produits. »

achètent des articles en cuir

3 FRANÇAIS /4

MAIS

27%

des Français
seulement
s'estiment **bien informés** sur la manière dont le cuir est fabriqué

Le cuir matière préférée des Français après le coton¹

2^{ème}

UNE AFFECTION NON DÉMENTIE



L'Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir est l'acteur de référence dédié à la production, l'analyse et la valorisation des données de la filière, en France comme à l'international.

Scannez notre QR Code, découvrez nos travaux et éclairez vos décisions.



alliancefrancecuir.org

SOURCES & CRÉDITS • 2026
Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir

Ce document est publié par l'Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir avec la participation financière de CTC, Comité Professionnel de Développement Économique Cuir Chaussure Maroquinerie Ganterie.

Photos © Ici ou Loin - Jules Hidrot pour AFCuir



Étude

Cuir et RSE :
Qu'attendent vraiment
les consommateurs français ?

86%

des Français savent
que le cuir peut-être
réparé

94%

des Français
pensent que le cuir
est **solide**

8 FRANÇAIS
/10

pensent que le cuir
est la matière qui
possède la plus
**longue durée
de vie**

Notre analyse

Le cuir est plébiscité pour sa réparabilité et sa durabilité, il s'oppose à la culture du jetable.

TOP 3

des préoccupations des Français lorsqu'ils achètent du cuir

1^{ER}
2^{ÈME}
3^{ÈME}**BIEN-ÊTRE ANIMAL**
ENVIRONNEMENT
ORIGINE ET TRAÇABILITÉ DES PEAUX**Notre analyse**

Le respect du bien-être animal arrive en 5^{ème} position parmi les critères d'achats des Français. En revanche, ce critère devient le 1^{er} facteur de décision lorsqu'il s'agit d'achat de produits en cuir.

38%

des 18-24 n'achètent
jamais d'article en
cuir en raison du
prix et du refus de
la matière animale
(contre 25% en
moyenne)

1 JEUNE
/4

privilégie la
seconde main pour
leurs achats de
maroquinerie

Notre analyse

La Gen-Z est un profil de consommateur spécifique, oscillant entre exigences éthiques fortes, un besoin marqué de pédagogie et un rapport plus distant mais plus qualitatif à la matière.

57%

des Français pensent que le
cuir a un **bel avenir** devant lui

82%

pensent que le cuir renforce
l'**attachement** à un objet²

« Il est nécessaire de lever les inquiétudes des consommateurs en faisant preuve de plus de pédagogie. C'est la clef pour renforcer la confiance dans une matière qui a encore un bel avenir. Le cuir est porté par l'intérêt croissant pour les services de réparation, le marché de la seconde main et une forte dimension affective. »



Marc Brunel,
Directeur Général de l'Alliance
France Cuir

² Source : Étude de l'Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir
Etude Usages Cuir.