

ALLIANCE FRANCE CUIR

*Qualité et proximité :
une réponse collective*

DOSSIER ÉCONOMIQUE 2024

ÉDITO

Dans un contexte économique chahuté, marqué par une hausse des coûts et une baisse de la consommation, les professionnels de la Filière Française du Cuir reviennent aux fondamentaux et se recentrent autour de valeurs qui ont fait leurs preuves : la qualité et la proximité.

Les efforts fournis par l'ensemble des acteurs de la filière en faveur d'une meilleure traçabilité contribuent à améliorer la qualité de l'offre et favorisent une montée en gamme salvatrice pour de nombreuses entreprises. La qualité et la traçabilité sont plus que jamais un leitmotiv pour l'industrie française du Cuir.

Pour pallier l'incertitude, beaucoup misent sur le développement de relations de proximité avec leurs clients et partenaires. Les professionnels réinvestissent le terrain et partent à la rencontre de celles et ceux qui font la filière à leurs côtés. Ils trouvent ensemble des solutions innovantes pour maintenir et développer leurs activités.

Le point de vue des consommateurs est aujourd'hui devenu central. Les entreprises s'en nourrissent pour aller dans le sens des évolutions du marché et relever les nouveaux enjeux économiques. La Filière Française du Cuir n'a pas dit son dernier mot.

Si tous les indicateurs ne sont pas au vert, après des années de rebond post-Covid, les acteurs composant la filière réagissent différemment et évoluent dans un contexte mondial incertain. La filière conserve néanmoins une place de choix sur l'échiquier international, employant plus de 133 000 personnes et réalisant un chiffre d'affaires de plus de 25 milliards d'euros, ce qui lui permet de se hisser au rang de 4^{ème} exportateur mondial.

Ce dossier économique est le fruit d'un travail collectif œuvrant au rapprochement de nos différents secteurs d'activité. Ensemble, faisons preuve de pédagogie et de transparence, pour continuer de construire l'avenir du Cuir.

SOMMAIRE

Alexandre Mirlicourtois
**6 PANORAMA
ÉCONOMIQUE**

Julien Perry
**10 AU CŒUR DU NÉGOCE
DE PEAUX INDÉPENDANT**

Christophe Dehard
13 LE MOT DU PRÉSIDENT

Jacques Desbrosses
**14 UNE TANNERIE
À LA PEAU DURE**

Observatoire Économique
**17 MATIÈRES PREMIÈRES
À DISCUSSION**

Jean-Pierre Boutonnet
**18 CHAUSSURES
À LA POINTE**

Observatoire Économique
**21 LA CHAUSSURE
EN CHIFFRES**

Ange Alez Martin
22 LE TEMPS DE L'AGILITÉ

Observatoire Économique
**25 UN ŒIL SUR
LA MAROQUINERIE**

Sophie Grégoire
**26 TRADITION ET MOBILITÉ
FONT LA PAIRE**

Observatoire Économique
**29 LE BILAN
FILIERE FRANÇAISE
DU CUIR**

Clotilde Sourice
30 COMMERÇANTE ENGAGÉE

Atlas Public Affairs
**33 DANS LE RÉTRO
NORMATIF**

Hervé Huchet
**34 LE CUIR ET LA MODE
MASCULINE**

Observatoire Économique
**36 LE CUIR PLÉBISCITÉ
PAR LES FRANÇAIS**

Observatoire Économique
**38 MAIS OÙ LES FRANÇAIS
ACHÈTENT-ILS DONC
LEURS CHAUSSURES ?**

Romain Flandrin
40 COMMERCE TÉMOIN

Alliance France Cuir
42 PRENEZ SOIN D'EUX

Refashion
**44 BONUS RÉPARATION
OÙ EN EST-ON ?**

Emmanuel Berthet
45 [RÉ]PARER

Fédération de la Mode Circulaire
**48 CUIR ET CIRCULARITÉ:
UNE ALLIANCE NATURELLE**

Olivier Cantos
**50 L'OREILLE DES RÉSEAUX
SOCIAUX**

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.

Contenus et rédaction
GJ Studio
Charlotte Beauté, Alliance France Cuir

Mise en page
Distinct Studio

Impression
Stipa

Le contexte politique et international invite les ménages français à la prudence et à l'épargne.

Alexandre Mirlicourtois

PANORAMA ÉCONOMIQUE

Alexandre Mirlicourtois, Directeur de la conjoncture et de la prévision pour Xerfi Canal, nous livre son analyse de l'année 2024 et laisse entrevoir quelques perspectives sur l'avenir.

2%

Les prix à la consommation augmentent de 2% sur un an.

Lors de notre entretien fin 2023, vous nous disiez que l'inflation était le caillou dans la chaussure de l'économie européenne. Est-ce toujours le cas ?

Selon les chiffres, le pic de l'inflation, alimenté notamment par les prix de l'énergie, est passé depuis août 2022. La hausse des prix évolue désormais dans une zone proche de la cible de la BCE (2%).

Quand on regarde en détail, actuellement les prix du fuel et de l'essence sont en dessous de ce qu'ils étaient avant février 2022 (date de l'invasion de l'Ukraine par la Russie). Nous avons cependant des facteurs de résistance au niveau du gaz naturel et de l'électricité, ce qui fait qu'à mon sens on ne reviendra pas forcément aux prix qui prévalaient avant cette période.

Le coût énergétique est plus important dans l'Union européenne que dans d'autres régions du monde. Le prix de l'électricité est fixé par l'Europe et, malgré une baisse constatée, le coût marginal* reste élevé. D'autre part, nous avons des ambitions environnementales qui imposent un coût de la transition énergétique, ce qui a tendance à favoriser la fuite des investissements de sociétés européennes vers d'autres pays, comme les USA par exemple. On ne parle alors pas de délocalisation mais de choix d'investissements qui ne sont pas locaux.

Les biens durables, notamment les produits industriels et manufacturés hors énergie, sont en déflation, donc en baisse de prix. En revanche, les prix du secteur des services sont eux en désinflation, c'est-à-dire que l'inflation ralentit. Ce ralentissement est très progressif — en août dernier l'inflation dans le secteur était encore de 4%

sur l'année glissante — car les prix des services sont avant tout constitués de salaires. Or, en France par exemple, le SMIC est quasiment indexé sur la hausse des prix, il y a donc un mécanisme d'entraînement qui résiste encore un peu.

Selon nos données, aujourd'hui l'inflation est donc toujours un caillou dans la chaussure européenne, mais c'est un caillou plus petit que l'année dernière. Le contexte international ayant tendance à changer rapidement, l'attention est de mise.

Quels comportements cette inflation engendre-t-elle chez les Français ?

Aujourd'hui, quand ils le peuvent, les ménages surépargnent. Dans le contexte politique actuel les ménages français s'attendent à un tour de vis fiscal, donc ils anticipent. L'effort d'épargne financière est historiquement très haut, atteignant 8,5%, ce qui n'était pas arrivé depuis la fin des années 40 (en dehors de la période Covid où l'on a atteint 18% des revenus consacrés à l'épargne).

Autre facteur qui favorise l'épargne : le fait que les taux d'intérêt proposés sur les principaux produits financiers soient supérieurs à l'inflation. Lorsque l'inflation est environ à 2% et que le taux du livret d'épargne est à 3%, il devient « assez simple » de s'enrichir en épargnant. Nous observons également un glissement de l'épargne vers des produits financiers plus risqués où les taux servis sont plus largement supérieurs à l'inflation. Toute cette épargne représente de la consommation future. En France, nous avons ainsi créé une réserve de consommation dont on ne sait pas quand elle va être libérée par les ménages. Si on écoute les →

*La tarification de l'électricité au coût marginal correspond au coût de production du dernier kWh produit.

dirigeants de la grande distribution, qui ont en général une bonne vision de la consommation en France, ils s'accordent à dire que la tendance cette année a été de chasser le superflu, de se concentrer sur l'essentiel et de descendre en gamme sur certains produits.

Les achats-plaisirs, dans lesquels j'inclus l'industrie du cuir, se sont ajustés en fonction de ces tendances et ne sont donc pas dans un contexte très favorable. Selon nos prévisions, nous nous attendons à une très légère progression de la consommation en France, 0,5% en volume (moins qu'en 2023, où nous avions une progression de 0,9%). L'année 2025 pourrait voir un léger rebond à +1%, mais on est très loin d'une frénésie de consommation.

Le contexte politique et international n'aide pas non plus. Après la guerre en Ukraine, le conflit israëlo-palestinien, les évolutions gouvernementales et parlementaires et l'élection américaine, les inconnues sont nombreuses et invitent les ménages français à la prudence.

Qu'en est-il des grandes économies européennes ?

L'Italie fait preuve d'une résilience assez inattendue. Historiquement c'est un pays qui n'était pas loin d'être le mauvais élève de l'Europe. Or, elle a su rentrer dans les rangs avec une réduction de son déficit public — ce qui n'est pas du tout la trajectoire que suit aujourd'hui la France. Avec un taux de chômage plutôt bas, la croissance italienne se maintient (+0,9%) mieux qu'escompté et on prévoit même une légère accélération pour 2025.

L'Espagne, quant à elle, est au-dessus de tout le monde en Europe. La croissance espagnole cette année est de 2,6%. La consommation y est à l'unisson après avoir vu passer le train des réformes. Elle est soutenue par un afflux massif de touristes post-Covid qui donne un grand coup d'accélérateur à l'économie. Globalement, les pays

du sud de l'Europe, qui étaient souvent vus comme les moutons noirs, sont aujourd'hui en bien meilleure forme que les pays du nord.

L'Allemagne, par exemple, n'est pas dans une situation très enviable. Cette année le taux de croissance sera de +0,1% maximum, après -0,1% en 2023. Il semblerait que les Allemands refusent tout bonnement de consommer, le secteur de la construction est au point mort et l'industrie automobile en chute libre. Ce dernier pan de l'économie allemande est l'un des plus importants du pays et pourtant, plusieurs fermetures de sites industriels sont annoncées. Conséquence directe d'une transition vers des motorisations électriques qui échappe aux Européens, l'Allemagne en tête. Les Chinois ont en revanche pris de l'avance et les nouveaux droits de douanes votés par l'Europe n'y changeront rien ou presque à court terme — cette réglementation a pour effet pervers de précipiter (anticipation de la remontée des taxes) les importations en provenance de Chine.

La Chine est le premier client de la Filière Française du Cuir, comment se porte-t-elle ?

La Chine a décidé d'allonger l'âge de départ à la retraite. On parle ici d'un pays communiste qui est obligé de réagir à un fort déficit de natalité. C'est un sujet qui n'est pas encore très présent en France mais qui va le devenir car la baisse de la natalité a un impact immédiat sur la consommation. D'abord sur les textiles et les objets de puériculture. Puis ensuite sur l'ameublement et l'aménagement des maisons. La natalité a également un impact direct sur l'immobilier avec le besoin de trouver un appartement plus grand, mais aussi sur l'industrie automobile avec la recherche de véhicules plus spacieux. C'est tout l'environnement économique qui est impacté, à court terme comme décrit précédemment, mais aussi à long terme avec notamment des répercussions sur le financement des retraites.

Pendant longtemps, la Chine a misé sur deux facteurs économiques, l'augmentation de la population d'une part et l'urbanisation d'autre part, avec la construction d'infrastructures et d'immeubles. Depuis 2023, et encore plus en 2024, ces deux moteurs de l'économie chinoise font marche arrière.

La population baisse et l'immobilier se fissure à cause d'une surproduction longtemps soutenue par le gouvernement chinois. L'immobilier de logements représente 70% de l'épargne des Chinois: c'est une sorte d'assurance-vie et même un pré-requis pour le mariage dans cette culture. Lorsque l'investissement résidentiel perd de la valeur, c'est un très mauvais signal qui est envoyé au peuple chinois et qui se répercute sur l'activité économique intérieure de la Chine. Les industries chinoises doivent alors trouver de nouveaux débouchés en dehors de leur territoire national. C'est aussi une mauvaise nouvelle pour les entreprises françaises qui exportent vers la Chine. Sans surprise, on voit donc réapparaître des barrières protectionnistes anti-produits chinois un peu partout, aux États-Unis, en Europe, mais aussi au Chili, au Brésil, etc.

À l'autre bout du spectre, comment analysez-vous la bonne situation des États-Unis ?

Les États-Unis ont eu une autre approche que celle de l'Europe au moment de la crise inflationniste pour relancer leur économie. Et aujourd'hui leur croissance annuelle se situe à près de +2,5%. Différents dispositifs mis en place lors des précédentes crises sont utiles aujourd'hui. Je pense notamment aux fonds spéciaux de l'« Education Protection Account », collectés depuis 2012 sous forme de taxes exceptionnelles et réintégrés depuis dans l'économie, au besoin. Le « Made in USA » produit son effet aux États-Unis — les Américains en bons patriotes aiment consommer local — et c'est globalement le cas aussi dans tout le reste du monde.

Les Américains n'ont pas du tout la même logique de consommation que les Français par exemple. Quand ils ont de l'argent, ils le dépensent. Si on regarde les chiffres, la consommation a fortement augmenté depuis l'après-Covid et est encore cette année de 2,3%. Les Américains ont remis dans le système économique leur épargne de la crise sanitaire. La croissance est donc repartie plus vite et plus fort qu'en Europe. Ils ont une confiance dans leur économie qui les invite à emprunter, dépenser et investir.

Que doit-on retenir de l'économie française en 2024 ?

Au-delà de la très faible croissance, de l'ordre de 1%, le chiffre à retenir est celui du déficit public qui avoisine 6% du PIB — pire encore que les 5% de 2023. C'est un réel dérapage de la dette qui envoie un mauvais signal, annonciateur de réductions des dépenses publiques et de hausses d'impôts pour les ménages, les entreprises, voire peut-être les deux. Sachant que la France a le niveau de prélèvements obligatoires le plus élevé de son histoire et globalement le plus élevé d'Europe, les marges de manœuvre sont réduites.

Et si on se concentre sur la santé des entreprises, il y a, selon la Banque de France une remontée en flèche des défaillances avec 64 000 cessations d'activité sur un an. C'était prévisible car pendant la période Covid et juste après, les aides d'État, comme les prêts garantis ou le chômage partiel payé, ont donné naissance à des entreprises maintenues en vie artificiellement. Une fois les aides disparues, la réalité du marché reprend la main. Le tissu d'entreprises en France s'est donc fragilisé, dans certains secteurs plus durement que dans d'autres, comme la construction ou le commerce.

À quelles perspectives peut-on s'attendre en 2025 à l'échelle européenne ?

En 2025, je dirais qu'on pourrait rendre un petit peu moins attractifs les placements, ce qui pourrait inciter à consommer plutôt que d'épargner. C'est un des leviers pour donner de l'élan facilement à notre économie. La matière est là, il y a de l'épargne mobilisable, mais faut-il encore la débloquer et la fléchir vers ce que l'on pourrait qualifier de « bonne consommation », car une très grande partie de nos achats reste des produits d'importation qui bénéficient à des pays étrangers. •

8,5%

L'effort d'épargne financière des Français est historiquement très haut.

+0,5% en volume

En 2024, la consommation française pourrait très légèrement progresser.

"J'ai pour habitude de dire « quand le luxe va, tout va », mais il faut se rendre à l'évidence, aujourd'hui ce n'est plus le cas."

Julien Perry

Au cœur DU NÉGOCE DE PEAUX INDÉPENDANT

Julien Perry est la 4^{ème} génération à la direction de l'entreprise Alpes Cuir et Peaux du Midi. Pour ce dossier économique, il a accepté de revenir sur son année 2024 et de nous parler d'une activité devenue rare, celle de collecteur-négociant indépendant en peaux.

Elle constitue un maillon essentiel de la filière, faisant le lien entre l'agroalimentaire et la Tannerie Mégisserie.



Crédit : Ici Au Loin - Jules Hidrot pour AFCuir

Comment résumeriez-vous votre année professionnelle 2024 ?

J'ai pour habitude de dire « quand le luxe va, tout va », mais il faut se rendre à l'évidence, aujourd'hui ce n'est plus le cas. Le marché a eu une croissance phénoménale après la crise sanitaire et retrouve maintenant un niveau plus « normal », ce qui se traduit automatiquement par des ralentissements d'activité qui se répercutent jusqu'à nous. Dans ce contexte, notre activité est soumise à des variations de plus en plus fortes, à la hausse comme à la baisse. Nous travaillons avec des marchandises périssables, la gestion des stocks est donc un élément central pour nous, mais aussi pour nos clients. Quand le besoin est là, ils sont prêts à mettre le prix et le marché peut s'emballer, mais cela marche aussi dans l'autre sens. Personnellement je préférerais avoir plus de linéarité.

Comment essayez-vous de pallier ces fluctuations ?

J'essaie principalement de diversifier nos débouchés. Bien que le luxe représente une part importante de notre chiffre d'affaires, la majorité de notre activité se construit autour de partenariats variés et réguliers. Ces relations commerciales avec nos clients et fournisseurs, que ce soit en France, en Europe, ou à l'international, je les entretiens car elles sont au cœur de nos métiers. C'est une juste balance à trouver. Je me suis d'ailleurs associé il y a quelques années avec un autre professionnel du secteur qui avait des compétences complémentaires aux nôtres, ce qui nous permet aujourd'hui d'étendre notre portefeuille à d'autres marchés, à l'international, et de gagner en stabilité. →

100%

C'est la part des peaux de veaux qui seront identifiées chez ACPM en 2025.

Aujourd'hui, diriez-vous que le fait d'être une PME dans votre filière est un avantage ou un inconvénient ?

Il faut savoir que nous ne sommes plus que quatre entreprises à faire de la collecte et du négoce indépendant de peaux en France. Nous nous partageons 20% des abattoirs. Les 80% restants, les grosses structures d'abattage, possèdent des services de négoce intégrés. Le fait d'avoir moins de charges structurelles nous permet d'être plus agiles et donc plus réactifs au quotidien. Mais je dirais que la plus grande différence c'est la relation de proximité que nous avons réussi à instaurer avec nos fournisseurs. Avec mes équipes, je suis capable de repérer un lot de peaux chez un fournisseur et de savoir exactement à quel client je peux le proposer. Nos classeurs de peaux sont d'ailleurs devenus des experts en la matière, ils connaissent les besoins de nos clients sur le bout des doigts. Et c'est parce que nous sommes sur le terrain, avec un commerce à taille humaine et proche de nos partenaires, que nous pouvons avoir cette attention au détail et cette précision. Je pense que c'est ce qui fait notre valeur ajoutée par rapport aux plus gros acteurs de la filière.

En 2024, y a-t-il eu des faits d'actualité qui ont directement impacté votre activité ?

Je ne saurais pas dire s'ils ont réellement un impact sur nos activités mais ce qui est sûr, c'est que les conflits sont rarement bons pour le commerce. Il y a quelques semaines, des rumeurs d'embargo chinois sur les peaux européennes ont commencé à circuler. Heureusement pour nous, cela a été démenti. Car l'impact aurait cette fois-ci été massif et difficilement soutenable pour des PME comme la nôtre. Les plus grandes structures de la filière auraient alors dû trouver de nouveaux débouchés pour leurs marchandises, ce qui aurait pu empiéter sur nos parts de marché et être dommageable à nos activités.

La traçabilité des peaux est-elle un point majeur dans votre activité ?

Aujourd'hui, l'identification des peaux et le marquage au laser sont une vraie tendance de fond. Nous-mêmes avons investi cette année dans une machine. C'est un coût initial important qui a notamment des répercussions sur la cadence de travail, mais les avantages qui en découlent sont multiples. D'une part, elle permet à l'ensemble de la filière de gagner en qualité, par exemple, en identifiant un abattoir dont les peaux présentent toutes le même défaut (piqûre, cicatrice ou autres). On peut alors remonter jusqu'à l'éleveur et résoudre le problème à la source. Et d'autre part, cette traçabilité garantit l'origine géographique de nos peaux. C'est une demande quasi systématique de mes clients aujourd'hui. Ils veulent pouvoir revendiquer que leur produit fini est 100% français.

Pour conclure cette année, quel événement retiendrez-vous particulièrement de 2024 ?

Personnellement, je suis heureux que certains abattoirs semi-industriels aient fait appel à moi pour la première fois cette année, dans un contexte économique et politique compliqué. En décidant de me faire confiance, ils reconnaissent la qualité de mon travail et je crois que c'est la meilleure des récompenses. •

Le mot du Président

Christophe Dehard, nouveau président de l'Alliance France Cuir, et professionnel du 5^{ème} quartier dans un groupe agroalimentaire français, a répondu aux questions de l'Observatoire Économique sur les activités de l'amont de la filière.

Entrons dans le vif du sujet, économiquement parlant, comment se porte l'amont ?

En moyenne, on vend les cuirs 40% moins cher qu'en 2018, malgré des charges qui, elles, ont augmenté. C'est un constat éloquent. La demande a baissé mais c'est aussi le profil des animaux abattus qui a changé. Si l'on parle des vaches par exemple, nous avons de moins en moins de races dites « à viande » — celles qui fournissent les plus belles peaux. Aujourd'hui nous consommons de plus en plus de viande hachée et de viande dite « burger » issues de races laitières. Or, les peaux de ce profil d'animaux — plus fines et moins grandes — ne trouvent que très peu preneur en Europe.

Les exportations ont baissé de 8% cette année, comment expliquez-vous cela ?

En Europe, la consommation de viande et donc les abattements ont tendance à diminuer. On constate aussi une baisse de l'utilisation de cuir à l'échelle mondiale, notamment dans les industries de la chaussure et de

l'ameublement, au profit d'autres matériaux synthétiques. La demande d'approvisionnement en cuir diminue, nous exportons donc moins de matières premières.

Comment réagissez-vous à la baisse des cheptels constatée en France ?

Nous restons vigilants car actuellement le phénomène s'aggrave. Sur les dix dernières années, nous avons perdu 800 000 têtes. Chaque année nous perdons 100 000 têtes. En parallèle, le profil des animaux élevés en France évolue. Aujourd'hui, le cheptel est constitué pour 60% de races à viande et 40% de races laitières. Dans les prochaines années, la tendance va s'inverser : on aura plus de vaches laitières que de races à viande. C'est un changement majeur auquel la filière Cuir va devoir s'adapter.

92% des Français savent que le cuir est une matière d'origine animale, mais 1/2 pense encore que l'on élève des animaux spécifiquement pour leur peau. Comment infléchir cette fausse croyance ?

Selon moi, la traçabilité est un bon moyen de contrer ces a priori. Elle existe déjà sur la viande, il faut l'appliquer avec la même rigueur au cuir. Par exemple, pour chaque peau, nous pouvons aujourd'hui connaître l'ensemble du parcours de l'animal, de son lieu d'élevage à l'endroit où sera transformée sa peau en cuir, et même les produits qui pourront être fabriqués grâce à elle. Avec ces éléments, nous pouvons prouver aux consommateurs que les animaux n'ont pas été élevés pour leur peau mais bien pour leur viande. L'ensemble des acteurs de la filière est activement engagé en ce sens. Trop souvent on oublie que le cuir est une matière naturelle issue de la valorisation d'une peau animale. C'est un coproduit de l'industrie agroalimentaire qui témoigne de la vie de l'animal. Il conserve donc des marques laissées par le temps, la croissance et l'environnement, qui le rendent unique. Ce sont des éléments que nous commençons à appréhender collectivement et la perception de la matière cuir évolue petit à petit. •

“Toutes les crises nous amènent aujourd’hui à changer notre manière de travailler. Selon moi, la tannerie française s’en sortira par l’excellence. On fera moins mais mieux.”

Jacques Desbrosses

UNE TANNERIE à la peau dure

Spécialiste de la production de cuir pleine fleur destiné à des projets d’ameublement de luxe et de maroquinerie moyen de gamme, la tannerie SOVOS Grosjean et son dirigeant Jacques Desbrosses nous ouvrent leur porte pour dresser le bilan de l’année 2024.



Crédit : Ici Au Loin - Lucie Torres pour AFCuir

Comment résumeriez-vous l’activité de votre tannerie ces douze derniers mois ?

L’année 2024 a été compliquée. Nos activités principales se développent sur deux marchés de niche, d’un côté l’ameublement très haut de gamme pour des biens hôteliers et de l’autre, le nautisme ou encore l’aéronautique avec un peu de maroquinerie. Sans surprise, notre activité de maroquinerie a subi une baisse de volume sur les douze derniers mois. Nous avons reçu moins de commandes et les prévisions pour 2025 ne sont plus à la hausse comme c’était le cas ces deux dernières années. Nous anticipons même une baisse de 20% supplémentaire pour l’année à venir. La décoration d’intérieur est, elle, soumise à l’actualité internationale et à ses incertitudes géopolitiques qui n’incitent pas aux investissements et au développement de nouveaux projets. Globalement, notre chiffre d’affaires sur l’année calendaire est en baisse de 20 à 25%.

Concrètement comment le contexte international vous a-t-il affecté cette année ?

À l’inverse de ce qui s’est passé lors de précédentes crises internationales, les cours des matières premières n’ont cette fois pas chuté. Nous subissons, comme toute l’industrie, l’inflation sur les prix de l’énergie (gaz et électricité). Et si nous savons qu’à partir de juillet 2025, le prix de l’énergie contractée va baisser, nous laissons espérer un retour à une situation plus normale, nous restons cependant prudents. Par ailleurs nous devons, en tant que tanneurs, faire face à une

autre évolution non négligeable : la hausse des prix d’approvisionnement en produits chimiques. Aujourd’hui indispensables à nos activités, ils accusent des augmentations de 30 à 40% sur deux ans. Jusqu’en 2023, nous pouvions répercuter ces hausses à nos clients, mais ce n’est aujourd’hui plus possible.

Ce contexte économique mondial met nos marchés sous tension. Il incite les différents acteurs de notre secteur à mettre en place des stratégies commerciales de plus en plus agressives. Et c’est notamment le cas de nos confrères italiens ou espagnols qui n’hésitent plus à proposer ou contracter à des prix bas pour obtenir des volumes.

Chez SOVOS Grosjean, 70% de l’activité se fait à l’export. Nous sommes donc très attentifs à ces évolutions de marché. En 2022 par exemple, l’invasion de l’Ukraine par la Russie a mis un coup d’arrêt à l’un de nos projets, financé en partie par des investisseurs russes.

À l’échelle de la filière, l’effondrement de l’immobilier chinois a stoppé les commandes de la maroquinerie de luxe en direction de la Chine. En parallèle, l’Allemagne voit son industrie automobile subir de plein fouet la crise inflationniste. Il faut ajouter à cela la décision de nombreux constructeurs de ne plus utiliser de cuir pour le garnissage de leurs véhicules, alors même que l’automobile en était historiquement l’un des plus gros consommateurs. Tous ces éléments participent de la dérégulation du marché des cuirs. →

Quelles opportunités y voyez-vous ?

Le secteur le plus porteur pour SOVOS Grosjean aujourd'hui est l'aéronautique privé. C'est un marché confidentiel, difficile à pénétrer et dont il faut connaître les codes. Jusqu'ici la clientèle se fournissait majoritairement aux États-Unis mais la qualité et les savoir-faire de nos industries françaises commencent à produire leur effet. En France, la majorité des tanneries dispose de certifications environnementales et ce type de clients est de plus en plus en demande d'un approvisionnement en circuit court, qui permette de réduire ses impacts, notamment environnementaux.

Selon moi, la tannerie française s'en sortira par l'excellence. Du moins, c'est l'ambition que nous portons chez SOVOS Grosjean. Du fait de la pression économique, seuls les marchés premium ou de très haut de gamme arriveront à contrebalancer les pertes en volume. On fera moins, mais mieux.

Sur quoi misez-vous pour réenchanter la relation avec vos clients ?

Nous avons fait le constat que, sur les dernières années, notre présence sur les salons professionnels n'avait pas été très fructueuse. En 2024, nous avons donc décidé de privilégier une approche plus directe de nos clients et partenaires en investissant dans notre réseau relationnel. Soyons clairs, nous ne connaissons jamais les bénéficiaires finaux de nos produits — les propriétaires d'un yacht, les clients d'un palace ou les passagers d'un jet privé par exemple. Par souci de confidentialité, ils sont toujours représentés par des intermédiaires. C'est donc eux que nous avons décidé de rencontrer, en nous rendant directement là où ils exercent, aux États-Unis, au Canada ou encore au Moyen-Orient. Ça a été un réel investissement et nous avons dû être réactifs mais cela a porté ses fruits puisque depuis le printemps 2024, 100% de notre chiffre d'affaires a été généré grâce à ces rencontres physiques. C'est une stratégie que nous comptons poursuivre et développer en 2025.

Toutes les crises nous amènent à changer notre manière de travailler. Aujourd'hui, après des années de téléconférences et de relations longue distance, c'est l'humain qui reprend la main. Dans un contexte incertain, il n'y a pas mieux pour rassurer un client que d'établir un contact physique, de pouvoir toucher nos produits et de nous serrer la main. Ne pas capitaliser sur le rapport humain est une erreur fondamentale quand on travaille le cuir car c'est un produit qui fait appel aux sens. Dans notre secteur, nous aimons dire que « le tanneur a la peau dure » — depuis 20 ans nous subissons des crises qui nous amènent à réinventer sans cesse la manière dont nous exerçons nos métiers. •

100%

*Depuis le printemps 2024,
100% de notre chiffre
d'affaires a été généré grâce
à des rencontres physiques.*

Matières premières À DISCUSSION

Les statistiques du commerce extérieur de la France font apparaître, pour les huit premiers mois de 2024, un ralentissement des échanges de matières premières. Les importations et les exportations fléchissent à un rythme comparable qui se situe autour de 4%.

-4%

*d'import-export de
matières premières
— en valeur.*

Cette baisse de la demande étrangère affecte aussi bien les ventes de cuirs et peaux bruts que celles de cuirs finis. Elles se rétractent respectivement de 6% et 3%.

+8%

*d'exportations de cuirs et peaux
bruts vers la Chine — en valeur.*

En ce qui concerne les cuirs et peaux bruts, leurs exportations croissent de 3% en Italie et de 8% en Chine, mais elles s'effondrent chez les autres clients importants de la France : 47% en Espagne, 7% en Belgique, 56% en Turquie. Les ventes à l'étranger de cuirs et peaux bruts de bovins et de veaux ont été réduites d'environ 10%. Celles d'ovins sont relativement stables.

La tendance à une réduction des abattages, observée depuis plusieurs années, s'est poursuivie sur les premiers mois de 2024. Les abattages de gros bovins, de veaux, d'ovins et de caprins se sont amoindris de 2%, 4%, 5% et 4%.

-4%

*Le chiffre d'affaires
des tanneurs
mégissiers français
recule de 4%.*

Pour l'industrie de la tannerie mégisserie, l'affaiblissement de la demande internationale a eu un impact sur l'activité. Le chiffre d'affaires recule de 4%. Les productions, en volume, de peaux finies de veaux et d'ovins sont en repli de 13% et 7%. Celles de cuirs finis de bovins sont relativement stables.

+19%

*d'exportations de cuirs
finis vers l'Italie
— en valeur.*

La demande des fabricants de produits finis italiens et portugais se maintient à un niveau assez élevé. Les exportations du secteur décollent de 19% en Italie et de 12% au Portugal.

-31%

*d'exportations de cuirs
finis vers la Chine
— en valeur.*

La situation est plus compliquée dans les autres pays. Les deux principaux clients de la France en Afrique du Nord (la Tunisie et le Maroc) ont réduit leurs approvisionnements d'environ 9%. La Chine et Hong Kong ont revu à la baisse leurs achats de cuirs finis français de 31% et 14%.

-10%

*d'importations de cuirs
finis en France
— en valeur.*

À l'import, les chiffres sont pour la plupart négatifs. Globalement, les importations françaises décroissent de 10%. Ce recul porte sur l'ensemble des cuirs, exceptées les peaux finies de veaux dont les importations se situent à un niveau similaire à celui de l'an passé.

Sources : Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - Douanes Françaises.

“Si nous continuons à réduire les volumes, notamment sur les produits d’entrée et de milieu de gamme, nous montons en puissance sur les produits haut de gamme avec plus de valeur ajoutée.”

Jean-Pierre Boutonnet

CHAUSSURES À LA POINTE

Rencontre avec Jean-Pierre Boutonnet, Directeur commercial de la société Lemaitre Sécurité, productrice de chaussures à usage professionnel et mandataire au Syndicat National des Acteurs du Marché de la Protection.



Crédit : Ici Au Loin - Jules Hidrot pour AFCuir

Comment qualifiez-vous les douze derniers mois d’activité chez Lemaitre Sécurité ?

En trois mots, je dirais : volatile, complexe et sous pression. « Volatile », car nous avons de plus en plus de mal à faire des prévisions. Certains matériaux comme le cuir ont des délais d’approvisionnement très longs. C’est ce qui rend aussi nos métiers « complexes ». Enfin, « sous pression », parce que depuis la crise sanitaire et la guerre en Ukraine, nous subissons une inflation telle que nous avons dû augmenter nos prix jusqu’à la limite acceptable du marché. Mais malgré tout cela, l’année a été plutôt bonne. Si nous continuons à réduire les volumes, notamment sur les produits d’entrée et de milieu de gamme, nous montons en puissance sur les produits haut de gamme avec plus de valeur ajoutée.

Comment percevez-vous le marché actuellement ?

Le marché de la chaussure professionnelle et de la chaussure de protection est de 6 à 7 millions de paires par an en France. Ce nombre n’évolue plus depuis une dizaine d’années. Les différentes crises de 2008, 2011 et 2019 ont détruit plus d’1,5 million d’emplois et créé des sous-effectifs dans de nombreux métiers techniques. Ces secteurs ont aujourd’hui du mal à garder leurs équipes et, à défaut d’augmenter significativement les salaires, doivent proposer toujours plus d’avantages.

Cela passe notamment par du matériel professionnel et sécuritaire de bonne qualité.

Le marché ne grossit donc pas en termes de quantité mais il évolue sur la qualité. D’ailleurs selon les dernières études, 1/3 des accidents seraient dûs à des chutes de plain-pied dont les responsables sont des chaussures avec des semelles inappropriées sur des sols glissants.

Ces accidents sont évidemment dommageables pour les salariés mais coûtent aussi extrêmement cher aux entreprises. C’est une autre raison pour laquelle le marché monte en gamme.

Comment évolue la part du cuir dans votre production ?

Le cuir représente toujours 70% de notre production. Il y a des endroits où il est incontournable, comme la construction, la gestion des espaces verts ou l’extraction en carrière, partout où nous sommes en terrain inhospitalier (sol meuble, en pente ou humide) ou dans l’industrie lourde (métallurgie, chimie...).

En revanche, dans l’industrie légère et les secteurs dits de logistiques et de services, le cuir décroît au profit des microfibrés et des textiles. Il y a plusieurs raisons à cela : le cuir est un matériau en forte tension notamment à cause de la hausse des prix. Et en parallèle, les microfibrés et les textiles s’approvisionnent plus facilement et leur esthétique répond aux tendances actuelles. →

Avez-vous constaté de nouveaux comportements chez vos consommateurs ?

La sensation de confort immédiat est devenue primordiale. Nos chaussures sont jugées en trois secondes : les utilisateurs les soupèsent, les plient dans tous les sens et ensuite mettent un pied dedans. Si la chaussure leur paraît inconfortable, ils n'en veulent pas. Le design passe en second plan. Pourtant, sur les salons professionnels, les artisans se ruent sur les stands des fabricants de textile-habillement. Aujourd'hui, eux aussi veulent soigner leur esthétique au travail. Ce sont des comportements qui s'accroissent véritablement et j'aime à dire qu'en tant que professionnels de la chaussure de sécurité, nous nous devons de protéger les gens malgré eux — ce qui est souvent le plus difficile.

Est-ce que l'entretien-réparation est une opportunité pour vos activités ?

Les chaussures de sécurité ne se prêtent pas vraiment à la réparation. De par la manière même dont elles sont fabriquées, parfois sans couture ou par injection directe sur tige rendant ainsi la tige et la semelle indissociables. Parfois aussi, en raison de contaminations par certains produits ou certaines bactéries lors de leur usage. En revanche, nous avons développé un premier modèle entièrement recyclable : une chaussure que nous pouvons complètement démonter et dont chaque composant repart ensuite dans un circuit de production. C'est un premier test que nous avons mis en place avec notre label *Lemaitre Safety Green*. Nous ne sommes pas encore directement concernés par la loi AGEC mais nous réfléchissons déjà à l'écoconception de nos produits parce que l'on sait que c'est un sujet porteur.

S'il n'y en avait qu'un, quel nombre ou chiffre retiendriez-vous de cette année ?

6 millions d'euros. C'est le montant investi dans l'usine ultra-moderne que nous avons ouverte cette année en France. Nous en sommes d'autant plus fiers qu'une installation de la sorte est un événement rare dans notre pays aujourd'hui. •

“ Nous nous devons de protéger les gens malgré eux. ”

70%

Le cuir représente toujours 70% de notre production.

6 millions d'euros

C'est le montant investi dans l'usine ultra-moderne que nous avons ouverte cette année en France.

La Chaussure EN CHIFFRE

Sur les huit premiers mois de 2024, les importations et les exportations de chaussures et autres articles chaussants se contractent de 3% et 1%, en valeur.

-2%

Baisse des prix en douanes à l'import.

De manière générale, la tendance n'est pas à une hausse des prix moyens en douanes. Ils sont en baisse de 2% à l'import et de 1% à l'export.

La situation est très variable selon les articles, les provenances et les destinations. À l'export, par exemple, les prix sont stables vers l'Italie, en croissance de 11% vers les États-Unis et en repli de 17% vers la Chine.

91€

Prix moyen en douanes à l'export d'une paire de chaussures en cuir — en hausse de 1%.

27€

Prix moyen en douanes à l'export d'une paire de chaussures en matière autre que le cuir — en repli de 3%.

À l'export, l'industrie de la Chaussure doit faire face à un contexte international morose. Les ventes vers nos principaux clients sont en repli : 3% pour l'Italie et les États-Unis, 7% pour l'Allemagne. On assiste cependant à quelques belles progressions.

x2

Le nombre de paires de chaussures vendues en Chine a été multiplié par deux.

En valeur, cela correspond à une croissance de presque 60%. Cette évolution s'explique par le recul de 17% du prix moyen en douanes des chaussures exportées vers la Chine : 213 euros par paire aujourd'hui contre 258 euros en 2023. Alors que l'économie chinoise connaît des difficultés, on constate qu'il y a encore une marge de progression pour les chaussures de luxe venant de France.

395€ → Hong Kong
262€ → USA
246€ → EAU
213€ → Chine

Prix moyens en douanes d'une paire de chaussures françaises à l'export.

Vers les Émirats arabes unis, les exportations sont stables en volume, mais décollent de 20% en valeur, car les chaussures ont connu une augmentation de leur prix moyen en douanes de presque 20%.

1/2

Une paire de chaussures sur deux importée par la France provient de Chine.

Une paire de chaussures sur deux importée par la France provient de Chine, au prix moyen de 7 euros, en baisse de 12% par rapport à l'an passé. La Chine demeure le plus gros fournisseur en volume de la France devant le Vietnam et l'Italie. En revanche, lorsqu'on s'intéresse aux montants des importations, l'Italie est le premier fournisseur de la France et, pour la première fois, le Vietnam occupe la deuxième place, devant la Chine. Les chaussures italiennes sont importées au prix moyen de 74 euros, en hausse de 8%. Les chaussures qui viennent du Vietnam sont au prix moyen de 26 euros, en repli de 1%.

-3%

Le chiffre d'affaires des fabricants de chaussures français recule de 3%.

Sur le début d'année, la production française de chaussures et autres articles chaussants se contracte de 6%. Le chiffre d'affaires des entreprises de la fabrication a lui fléchi de 3%. •

Sources : Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - Douanes Françaises.

“Nous devons être fiers du côté traditionnel de nos métiers, mais il ne doit pas nous enfermer. Selon moi, c’est en osant taper aux portes et en serrant des mains que l’on pourra se créer des opportunités et faire évoluer nos activités.”

Ange Alez Martin

LE TEMPS DE L’AGILITÉ

Ange Alez Martin, Président du groupe Créations Perrin, spécialisé dans la fabrication de bracelets de montres en cuir et de petite maroquinerie, nous explique sa stratégie d’adaptation face aux enjeux économiques rencontrés par son secteur.



Crédit : Ici Au Loin - Jules Hidrot pour AFCuir

Pour commencer, comment décririez-vous votre activité en 2024 ?

Comme depuis plusieurs années, 2024 a été une année compliquée pour les fabricants de bracelets de montres qui subissent un ralentissement de l’activité horlogère ne faisant que s’accroître. Des stocks importants de bracelets ont été constitués par les horlogers, ne favorisant pas le passage de nouvelles commandes. Il faut ajouter à cela l’annulation de plusieurs perspectives de développement, notamment à l’international, en conséquence des différentes crises traversées par les principaux pays clients du secteur, comme la Chine.

En réponse à ce déclin de la fabrication de bracelets, nous développons, depuis une dizaine d’années maintenant, une activité maroquinère qui prend aujourd’hui de l’ampleur. De grands clients du secteur, qui faisaient fabriquer en Italie

ou au Portugal, ont émis le souhait de relocaliser une partie de leur production en France et ont donc été à la recherche d’ateliers français en mesure de répondre à leurs exigences — ce qui a constitué une réelle opportunité pour des entreprises comme la nôtre. La maroquinerie représente désormais 50% de nos commandes et nous permet d’afficher un bilan 2024 légèrement plus positif que celui de l’année passée.

Quel impact cette évolution des activités a-t-elle sur vos employés ?

La répartition de nos effectifs a nécessairement évolué pour répondre aux nouveaux besoins du marché. Nous avons donc fait le choix de ne pas remplacer certains de nos employés qui travaillaient exclusivement sur la fabrication de bracelets de montres. En parallèle, nous avons recruté de nouveaux collaborateurs en petite maroquinerie, mais nous avons

surtout formé des artisans en interne. Sur l’un de nos sites en Picardie par exemple, 1/5^{ème} de nos effectifs a commencé cette nouvelle activité qui nécessite d’acquiescer une technique et des méthodes de travail bien différentes de celles utilisées pour l’habillage horloger. Ces adaptations sont lourdes de conséquences et nécessitent un réel investissement de la part des salariés qui doivent pour certains repenser leur façon d’exercer leurs métiers, après plusieurs années à nos côtés.

Est-ce que vous voyez de nouveaux comportements se développer chez vos clients ?

Les exigences de nos clients sont de plus en plus importantes, notamment dans le haut de gamme. Nous avons donc dû développer une certaine agilité dans nos processus afin d’être en capacité de réaliser des développements produits rapides et de les passer en production le plus vite possible, →

tout en respectant des cahiers des charges de plus en plus contraignants. C'est pourquoi nous nous sommes entourés de collaborateurs experts dans certains services clés comme les méthodes, le développement ou la qualité. La question de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est également devenue centrale pour nombre de nos clients. Créations Perrin a toujours été proactif et précurseur en la matière, que ce soit en interne ou bien en devançant leurs demandes à tous les niveaux de la chaîne. Notre groupe est, par ailleurs, certifié ISO 9001 et labellisé Engagé RSE et Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV).

Quelles sont vos perspectives pour 2025 et les années à venir ?

Je suis peut-être trop rêveur mais je pense que le secteur de l'horlogerie va redémarrer. La qualité et la satisfaction finale d'un client qui achète une montre à 25 000 euros sont tellement importantes pour les fabricants qu'ils vont, de plus en plus, se tourner vers des composants locaux et des habillages fabriqués et assemblés en France ou en Suisse.

De manière générale, je pense aussi qu'il faut être ouvert au changement. L'intelligence artificielle et la réalité virtuelle, par exemple, sont deux outils que nous commençons à appréhender, notamment pour la gestion du quotidien de l'entreprise et la formation de nos équipes.

Nous devons être fiers du côté traditionnel de nos métiers, mais il ne doit pas nous enfermer.

Enfin, nous avons un peu perdu l'habitude d'aller au contact. En période de croissance, il est facile de se reposer sur ses acquis et d'obtenir des contrats sans trop d'efforts, mais quand le marché se tend, il faut savoir être plus offensif. Selon moi, c'est en osant taper aux portes et en serrant des mains que l'on pourra se créer des opportunités et faire évoluer nos activités.

Pour conclure cet entretien, si nous devons ne retenir qu'un seul nombre dans votre année, quel serait-il ?

Treize. 2024 est une année à treize pleine Lune. J'ai tendance à croire aux signes et le nombre treize, associé à la Lune, ne présageait rien de bon. Pour moi, c'était une année de transition qui marque le passage à une nouvelle ère et qui sait, à une année 2025 moins compliquée. •

50%

La maroquinerie représente désormais 50% de nos commandes et nous permet d'afficher un bilan 2024 légèrement plus positif que celui de l'année passée.

“ Je suis peut-être trop rêveur mais je pense que le secteur de l'horlogerie va redémarrer.”

13 Mds €

à l'export en 2024 — prévisions.

Les exportations de l'industrie de la maroquinerie avaient décollé de 5% en 2023. Depuis le début de l'année, l'essor des ventes à l'étranger a été moins rapide, se situant autour de 2%. Dans un contexte socio-économique incertain, elles devraient avoisiner les 13 milliards d'euros d'ici fin 2024.

+3%

Les exportations de sacs à main sont en hausse — en valeur comme en volume.

Les ventes de sacs à main (9 milliards d'euros en 2023) représentent un peu moins des trois quarts des exportations du secteur de la maroquinerie. Sur les huit premiers mois de 2024, les exportations croissent d'un peu plus de 3%, aussi bien en valeur qu'en volume. Le prix moyen en douanes affiche une très légère hausse de 0,5%. La France a exporté moins de sacs à main en cuir (recul de 11% en volume et de 1% en valeur) mais leur prix moyen en douanes a connu un essor de 10%, atteignant 825 euros. Les exportations d'articles de petite maroquinerie reculent elles de 2%.

-4%

d'exportations de produits de maroquinerie vers la Chine.

La Chine, premier client de la France dans ce secteur, a réduit ses achats de 4%. En 2023, les ventes en Chine représentaient un peu moins de 20% des exportations françaises. La situation dans ce pays est particulièrement préoccupante. D'un point de vue économique c'est certain, mais aussi parce que le gouvernement lutte contre la corruption et cible « l'hédonisme des élites occidentales » - certaines entreprises chinoises allant jusqu'à interdire à leurs salariés de porter des articles de marques de luxe européennes. Aux difficultés liées à l'économie et à la politique gouvernementale, s'ajoute une modification des goûts des consommateurs qui préfèrent parfois dépenser leur argent dans des expériences plutôt que dans des articles de luxe, ou qui mélangent des produits de marques réputées avec des articles moins onéreux. Vers les États-Unis, les ventes sont stables mais la consommation de produits de luxe est atone. Les Américains restent prudents ne sachant pas comment le pays va évoluer dans les prochaines années. En Europe, les exportations vers l'Italie, l'Allemagne et le Royaume-Uni ont été réduites respectivement de 6%, 9% et 4%.

+4,5%

Les importations de la France en maroquinerie sont en croissance de 4,5%.

Sur les huit premiers mois de l'année, la France a vu ses importations augmenter de 4,5% en maroquinerie. On constate cependant une réduction des flux en provenance d'Afrique du Nord (-10% pour la Tunisie, -13% pour le Maroc) qui peut en partie expliquer la baisse des exportations de cuirs finis observée vers cette région (-10% pour la Tunisie et -8% pour le Maroc).

+4%

Le chiffre d'affaires des fabricants français de maroquinerie est en croissance de 4%.

Malgré les difficultés rencontrées par le marché du luxe, la France conserve sa position de troisième exportateur mondial d'articles de maroquinerie. Les échanges demeurent largement excédentaires et les entreprises du secteur voient leur chiffre d'affaires croître d'un peu plus de 4%.

* HSBC d'après des estimations basées sur les ventes de 2023.

Sources : Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - Douanes Françaises.

"S'il fait froid avant Noël, nous ferons une bonne année."

Sophie Grégoire

TRADITION ET MOBILITÉ FONT LA PAIRE

Sophie Grégoire nous parle d'Agnelle, la ganterie traditionnelle qu'elle dirige d'une main de maître, comme deux générations de femmes avant elle.



Crédit : Ici Au Loïn - Jules Hidrot pour AFCuir

Comment décririez-vous l'activité d'Agnelle en 2024 ?

L'activité de la ganterie est compliquée pour de nombreuses raisons, notamment car le gant est un produit saisonnier qui fait appel à des savoir-faire particuliers de plus en plus rares. Une paire nécessite au minimum 1h30 de travail ce qui, compte tenu du coût de la main d'œuvre en France, en fait un produit premium, voire de luxe. Plus précisément, une paire de gants 100% fabriquée en France avoisine les 120 euros en sortie d'usine — et jusqu'à plusieurs centaines d'euros en boutique si elle est plus sophistiquée et vendue par une grande marque. Autre particularité de notre secteur d'activité : la fabrication de gants nécessite l'usage de peaux spécifiques. Elles doivent être naturellement belles, car nous ne les pigmentons pas et ne les rectifions pas. Les peaux doivent aussi être solides tout en restant suffisamment fines pour conserver leur souplesse — autour de 0,5 millimètres d'épaisseur. L'approvisionnement en France est devenu un vrai sujet car les fournisseurs de peaux de ganterie sont de moins en moins nombreux. Et leur rareté fait augmenter les prix. Aussi, pour rester compétitifs, nous avons pris la décision de nous fournir chez nos voisins portugais et italiens, auprès d'entreprises familiales et indépendantes comme la nôtre. Notre force réside dans la maîtrise des savoir-faire de fabrication et

dans la recherche et le développement — en tant que petite structure, nous avons une certaine agilité et pouvons facilement faire des tests sur des petits volumes de production.

Aujourd'hui, Agnelle possède un atelier d'une quinzaine de personnes en France et un second aux Philippines, quelles différences y a-t-il entre les deux ?

Nous avons une vision très globale de notre activité. L'atelier philippin, ouvert il y a plus de 35 ans, a le même fonctionnement familial et artisanal que l'atelier français. Et si certains clients nous imposent une fabrication hexagonale, les exigences, les savoir-faire et la chaîne d'approvisionnement européenne des matières premières restent les mêmes aux Philippines qu'en France.

Pour résister à la crise, certains ateliers ont élargi leur offre à la fabrication de petite maroquinerie, l'avez-vous envisagé ?

Historiquement, Agnelle est une marque de fabricants. Aujourd'hui, 70% des gants que nous fabriquons sont vendus sous notre nom dans les grands magasins et boutiques du monde entier. Cependant, si nous voulions à l'avenir proposer de nouveaux types de produits Agnelle, ce serait à mon sens un challenge auquel nous réfléchissons. →

10

pires de gants fabriquées pour la prestation de Lady Gaga aux Jeux Olympiques.

Avez-vous récemment remarqué des changements de comportements chez vos consommateurs ?

En général, notre activité fluctue en fonction du thermomètre et j'aime à dire que s'il fait froid avant Noël, nous ferons une bonne année. Mais ces derniers temps, nous avons aussi dû nous adapter à de nouvelles demandes, pour répondre à l'essor des mobilités douces. À vélo ou en trottinette, les usagers ont plus vite froid aux mains et veulent se protéger en cas de chute. C'est un public souvent plus jeune avec des comportements et attentes différents d'une clientèle traditionnelle. Nous avons pour cela développé certains modèles tactiles, qui permettent l'usage du smartphone sans avoir à ôter son gant, ou encore des modèles de gants liés entre eux par un système de cordons qui permet de ne pas les perdre lorsque l'on est en mouvement.

En 2024, Alliance France Cuir a lancé une campagne de communication sur l'entretien-réparation, est-ce un service que vous proposez ?

Puisque nous sommes fabricants, cela n'a jamais été un sujet. Chez nous, les mêmes équipes fabriquent et réparent les gants en circuit court. Nous réparons tout, que ce soit les gants de la marque Agnelle ou bien les gants que nous avons fabriqués pour d'autres. Nous récupérons d'ailleurs beaucoup de gants de grandes marques qui, elles, n'ont plus d'atelier à proximité leur permettant de proposer la réparation à leur client. La plupart du temps il s'agit de réparer une doublure ou de recoudre un trou, mais exceptionnellement, il nous arrive d'accepter de refabriquer un gant perdu.

En 2024, Agnelle a-t-elle connu un ou des événements particulièrement marquants ?

Effectivement, en 2024 comme depuis plusieurs années maintenant, Agnelle a eu la chance de collaborer avec plusieurs grandes maisons et célébrités pour leur fournir des gants. Ce fut le cas pour Lady Gaga lors des derniers Jeux Olympiques mais également pour Rihanna, dans la dernière campagne publicitaire d'un célèbre parfum. Pour l'occasion, nos ateliers ont fabriqué 10 paires de gants et réalisé plusieurs séances d'essayage avant de trouver ceux qui s'ajustaient parfaitement aux mains de la chanteuse. Nous sommes fiers des relations privilégiées que nous entretenons avec ces belles maisons depuis maintenant plusieurs décennies. •

LE BILAN Filière Française du Cuir

Sur les huit premiers mois de l'année, les montants des importations et des exportations de la Filière Française du Cuir ont assez peu évolué, comparativement à l'an passé.

On observe une légère augmentation des exportations de 1% et un léger recul des importations de 1%. La situation pourrait évoluer à la hausse ou à la baisse au cours des derniers mois de l'année. La conjoncture nationale et internationale nous obligent à être prudents et les prévisions pour les prochains mois sont peu optimistes.



L'import-export de la Filière Française du Cuir est relativement stable bien qu'incertain.

L'incertitude vient notamment de nos deux principaux marchés que sont la Chine et les États-Unis. Si on considère l'ensemble Chine-Hong-Kong, le recul des exportations françaises se situe autour de 3% (-9% pour Hong-Kong, +1% pour la Chine). La dégradation de l'économie n'incite pas les consommateurs à acheter des articles venant d'Europe, notamment s'agissant d'articles de luxe. Aux États-Unis, les ventes fléchissent de 1%. Alors que les exportations de matières premières faiblissent de 4%, les exportations de produits finis progressent elles de 1%. Elles se développent de 2% pour la maroquinerie et régressent de 1% pour la chaussure et de 12% pour la ganterie. →

En Europe, on observe un affaiblissement de la demande de produits finis en Italie (4%), en Allemagne (8%) et au Royaume-Uni (5%). En revanche, les ventes évoluent de manière positive vers l'Espagne (2%) et la Suisse (1%).

TOP 6

des clients de la France

CHINE
USA
ITALIE
JAPON
HONG KONG
ALLEMAGNE

Depuis le début de l'année, les importations françaises de produits finis venant d'Europe ont crû de 3% (autour de 3% pour l'Italie et l'Allemagne, 12% pour l'Espagne et jusqu'à 26% aux Pays-Bas) alors que celles venant d'Asie ont diminué de 4% : -10% pour la Chine, pourtant deuxième fournisseur de la France, -8% pour le Cambodge et -7% pour l'Inde. On est donc en droit de se demander si une relocalisation européenne →

de l'approvisionnement ne serait pas à attendre dans les mois à venir.

TOP 6

des fournisseurs de la France

ITALIE
CHINE
VIETNAM
ESPAGNE
INDONÉSIE
INDE

Dans ce contexte difficile, on peut cependant affirmer que les échanges de la Filière Française du Cuir vont demeurer largement excédentaires en 2024. Le solde commercial devrait se situer un peu au-dessous des 6 milliards d'euros.

6 Mds €

Balance commerciale de la Filière Française du Cuir — estimation à fin 2024.

Sources : Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - Douanes Françaises.

“Depuis le Covid, la petite maroquinerie et les accessoires ne représentent plus un achat d’impulsion déclenché en passant devant la boutique mais un achat réfléchi. Je vends donc moins de pièces, mais des pièces plus qualitatives.”

Clotilde Sourice

COMMERÇANTE ENGAGÉE

Le temps d’une pause, Clotilde Sourice, responsable de la maroquinerie Barrère, et trésorière de l’association « Les vitrines de Chantilly », nous partage son point de vue de commerçante multimarques en centre-ville sur ses activités 2024.



Crédit : Ici Au Loin - Jules Hidrot pour AFCuir

Comment s’est portée votre activité en 2024 ?

Je dirais que cette année, plus encore que les précédentes, a été en dents de scie, avec des périodes de forte activité et d’autres beaucoup plus calmes. Si je rentre dans les détails, en dehors des grands moments de fêtes attendus que sont Noël, la fête des mères ou la fête des pères, nous avons la chance d’avoir, à Chantilly, le Prix de Diane — une course hippique notamment réputée pour les chapeaux portés par les spectatrices. Cet événement peut représenter jusqu’à 15% de mon chiffre d’affaires annuel, soit presque autant que la fête des mères, ce qui est loin d’être négligeable. À l’inverse, certaines périodes comme celles des soldes ne fonctionnent plus aussi bien qu’avant. Le calendrier actuel nous demande de clore l’hiver début janvier et l’été début juillet ce qui n’est plus en accord avec les saisons et le climat. En début d’année, j’ai donc revu à la baisse mes achats pour m’adapter à la situation. Depuis le Covid, la petite maroquinerie et les accessoires ne représentent plus un achat d’impulsion déclenché en passant devant la boutique mais un achat réfléchi. Je vends donc moins de pièces, mais des pièces plus qualitatives. La vente de sacs à main est, elle, restée plutôt stable. Dans l’ensemble, malgré des volumes qui ont diminué, j’ai donc la chance de voir mon chiffre d’affaires légèrement progresser en valeur. En quelques années mon panier moyen tous articles confondus est passé de 147 euros en 2020, à 167 euros aujourd’hui. →

x2

Est-ce que la période exceptionnelle des Jeux Olympiques a été bénéfique pour votre commerce ?

Chantilly est à seulement 30 minutes de Paris en train. Durant les Jeux Olympiques, beaucoup de touristes ont fait le choix de se loger en province et de faire des aller-retours à la capitale pour assister aux épreuves. Professionnellement j'ai donc adoré les JO ! Durant ces moyens séjours, les touristes ont pris le temps de se promener dans le centre-ville et de consommer. Contrairement aux visiteurs habituels qui se contentent d'aller au château et aux écuries sans s'attarder dans le centre, les spectateurs des Jeux Olympiques ont fréquenté ma boutique — les demandes de détaxe ont été multipliées par deux en comparaison d'autres années.

Comment l'inflation et le contexte politico-économique de 2024 vous impactent-ils ?

Il n'y a pas eu de hausse de prix manifeste sur les marques avec lesquelles je travaille. En revanche, même si je m'adresse à une clientèle qui a un bon pouvoir d'achat, je constate qu'elle fait beaucoup plus attention qu'avant. Par exemple, les ventes de la rentrée de septembre ont bien commencé, mais au milieu du mois quand la taxe foncière est tombée, mes clients ont stoppé net leurs achats. La dissolution de l'Assemblée nationale en juin dernier a aussi été un coup dur pour mon commerce. J'aurais tout aussi bien pu fermer deux semaines tellement les clients manquaient. Il y a un fort attentisme de la part de la clientèle cette année.

L'entretien-réparation du cuir a fait l'objet d'une campagne de communication de l'Alliance France Cuir cette année, comment vous positionnez-vous sur le sujet ?

Cette année, la Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage nous a proposé une formation à l'entretien du cuir. Je vois de plus en plus de clients qui sortent de leurs placards de vieux sacs à main qu'ils veulent remettre en état. Et le cordonnier local avec lequel je travaille est obligé de refuser certains travaux d'entretien, par manque de temps. Je commence donc, petit à petit, à proposer de faire moi-même le bichonnage des produits de mes clients. Pour moi, cela fait partie intégrante de ma prestation en tant que commerçante, c'est du service client tout autant que du service après-vente.

Durant les Jeux Olympiques, les demandes de détaxe ont été multipliées par deux — en comparaison d'autres années à la même période.

Avez-vous développé d'autres services pour entretenir la relation avec vos clients ?

En ce moment, je réfléchis à proposer une offre de seconde main, mais je n'ai pas encore trouvé comment me positionner sur le sujet. En parallèle, avec l'association « Les vitrines de Chantilly », nous avons mis en place une carte de fidélité commune aux 86 commerçants adhérents. Grâce à ce dispositif, j'ai par exemple accès à une base de données qui me permet de démarcher commercialement tous les détenteurs de la carte, qu'ils soient déjà clients de ma boutique ou non. C'est aussi moins onéreux qu'un programme de fidélité individuel — puisque je n'abonde la carte qu'à hauteur de 2% du montant des achats — et cela crée une vraie synergie entre professionnels qui dynamise le commerce local. Au total, le panier global impacté à l'année via ce programme de fidélité est de 200 000 euros, à l'échelle de l'ensemble des commerces adhérents. •

Dans le rétro NORMATIF

L'année 2024 a été marquée par une montée des contestations sociales, une importante inflation et une croissance économique en berne, augmentant ainsi la méfiance envers les institutions et les politiques. Aussi, les élections européennes sont devenues un instrument de politique nationale entraînant dans leurs sillages la dissolution de l'Assemblée nationale, la convocation d'élections législatives anticipées et la chute du Gouvernement français.

Ce contexte a bouleversé la vie législative et économique française :

- accélération puis mise à l'arrêt du projet de loi d'orientation pour la souveraineté en matière agricole et le renouvellement des générations en agriculture ;
- situation similaire pour le projet de loi de simplification de la vie économique ;
- absence de texte de programmation énergétique ;
- absence d'information sur le mécanisme qui remplacera l'accès régulé à l'électricité nucléaire historique ;
- absence de vue et de possibilité d'action des acteurs économiques sur le budget de l'État et de la sécurité sociale présenté par le Gouvernement ;
- déficit public majeur impliquant une mise à contribution des entreprises.

Autant de sujets dont la volatilité impacte en profondeur le tissu économique.

Fortement mobilisée, la Filière Française du Cuir n'a eu de cesse de demander plus de visibilité dans la mise en œuvre des normes pour ses entreprises, de même qu'une meilleure adaptation aux typologies d'entreprises et enfin une simplification des obligations qui pèsent sur ces dernières.

Sur le plan européen, la fin de la législature a accéléré l'adoption et les calendriers des grands chantiers quant à la responsabilité environnementale des entreprises et aux divers impacts des activités économiques :

- règlement emballage ;
- directive devoir de vigilance ;
- règlement délais de paiement ;
- directive cadre pour les déchets ;
- directive sur les allégations environnementales ;
- règlement écoconception...

Alors que la charge administrative pesant sur les entreprises représente un poids considérable, la filière demeure très attentive aux modalités opérationnelles de mise en application de ces normes et veillera à attirer l'attention du législateur français sur d'éventuelles surtranspositions de ces directives dans le droit national.

3 questions à Hervé Huchet, Directeur international de *PROMAS* et administrateur de la *Fédération Française des Industries du Vêtement Masculin (FFIVM)*

LE CUIR ET LA MODE *masculine*

Comment le cuir est-il perçu dans l'univers de la mode masculine ?

Si notre secteur a conscience que le cuir est une matière naturelle qualitative car elle est robuste et durable, et souvent plus belle avec le temps, il y a cependant un revers à la médaille : très souvent le cuir n'est pas proprement identifié. Aujourd'hui les tendances sont portées par les influenceurs. Or, la plupart du temps il n'est pas fait mention de la matière dans leurs contenus, seule l'esthétique des produits y est valorisée. Ce qui amène parfois à des quiproquos : on nomme cuir ce qui ne l'est pas et on ne juge pas important de citer ce qui en est. Je pense qu'il y a encore une belle marge de progression sur le sujet.

Quel y-a-t-il aujourd'hui l'usage du cuir ?

Contrairement à la mode féminine, pour laquelle les articles en cuir sont souvent des produits d'appel et identitaires, chez l'homme ce n'est pas le cas, même si la petite maroquinerie, les sacs et les pochettes ont pris de l'importance dans les dernières collections. Côté vêtement, le cuir se retrouve sur des pièces onéreuses du vestiaire masculin comme les vestes ou les blousons, qui ne constituent au final que de très petits volumes. Bien entendu, le cuir est utilisé en chaussures, bien que l'essor de la sneaker ait largement contribué au déclin de la chaussure de ville et, de facto, à la diminution de la présence du cuir dans les collections. À mon sens, il y a encore des pistes de développement à explorer dans l'habillement en jouant sur la qualité et sur la créativité.

Y voit-on certaines tendances émerger ?

Selon moi, il y en a trois qui concernent de près ou de loin le cuir. En premier lieu, le « dégenrage » de la mode. Ces dernières années, on constate le développement de collections unisexes mais aussi de l'emprunt du vestiaire féminin au vestiaire masculin et vice-versa. Il n'est donc plus rare de croiser un homme avec un sac à main ou une femme avec une veste en cuir oversize. C'est une réelle opportunité à saisir pour les marques et fabricants qui utilisent le cuir dans leurs collections. Cette évolution du genre appelle également le retour de modèles en cuir d'inspiration vintage, comme la varsity jacket ou bien certains modèles de chaussures, les mocassins et derbies en tête. Ces derniers ont d'ailleurs fait un retour simultané dans les placards féminins et masculins. Plus récemment, depuis 2 ou 3 ans, on voit le daim — ou cuir velours — revenir sur le devant de la scène. Il est de toutes les collections, que ce soit en maroquinerie, en chaussures, sur une veste ou un accessoire. Moins formel que le cuir lisse, il permet d'apporter de la texture et de la chaleur à une tenue tout en conservant une allure décontractée. •

Le cuir plébiscité par les Français

Ancré dans le quotidien, le cuir est une des matières préférées des Français. Durable, réparable et confortable, son origine n'est plus à démontrer.

L'Observatoire Économique de la Filière Française du Cuir vous livre les grands enseignements de son étude sur la perception du cuir et la consommation de chaussures et produits de maroquinerie en France, réalisée fin 2023.

2^{ème} exæquo

Le cuir, 2^{ème} exæquo des matières préférées par les Français.

Les Français expriment leur préférence pour les matières naturelles, le coton en tête avec 83% d'opinions favorables. Le cuir ravit quant à lui la deuxième place exæquo avec la laine et le cachemire - comptant près de 40% des préférences exprimées.

La quasi-totalité des Français (92%) identifie bien le cuir comme une matière d'origine animale, 86% d'entre eux le perçoivent d'ailleurs comme naturel. Pour autant, l'origine du cuir reste une donnée perfectible puisque 47% de nos concitoyens persistent à croire que des animaux sont spécifiquement élevés pour sa fabrication. Aussi, il est essentiel de rappeler que le cuir n'est ni plus ni moins qu'un coproduit de l'industrie agroalimentaire.

79%

Le cuir est la matière jugée la plus durable dans le temps par les Français.

En effet, 79% d'entre eux estiment que le cuir a une durée de vie longue et 90% le qualifient de durable.

En comparaison, un Français sur deux considère les matières textiles (lin ou coton) comme ayant une durée de vie longue, contre 23% pour les fibres chimiques (synthétiques et artificielles). Les matières émergentes fabriquées à partir de fibres d'ananas, de maïs ou de cactus ne récoltent quant à elles que 14% des suffrages. À l'autre bout du spectre, le simili cuir est considéré par les Français comme la matière la moins durable dans le temps puisqu'ils sont 42% à lui attribuer une durée de vie faible.

82%

des Français déclarent acheter des articles en cuir.

Sur toutes les tranches d'âge, l'intérêt pour le cuir se fait ressentir, avec une appétence toute particulière pour la seconde main chez les plus jeunes (25% déclarant acheter des produits d'occasion et 13% à la fois des produits neufs et des produits de seconde main).

TOP 3

des raisons invoquées par les Français pour leurs achats d'articles en cuir :

52% Durabilité
49% Réparabilité
47% Confort

Lorsqu'ils sont interrogés sur les raisons qui les poussent à acheter des articles en cuir, les Français placent la durabilité tout en haut du podium (52%), suivie de près par la réparabilité (49%) et le confort (47%).

86%

des Français savent que le cuir peut être réparé.

Paradoxalement, lorsqu'ils sont interrogés sur leur mise en pratique, les Français restent 48% à ne jamais faire réparer leurs chaussures chez un cordonnier - et 67% pour un article de maroquinerie. Pour autant la question les intéresse puisqu'ils sont 50% à souhaiter recevoir des conseils pour leur entretien.

85€

c'est le budget moyen que sont prêts à dépenser les Français pour une paire de chaussures.

153€

c'est le budget moyen que sont prêts à dépenser les Français pour un sac à main.

Dans un contexte économique difficile, les Français serrent les cordons de la bourse et fixent leurs priorités. 7 Français sur 10 consacrent moins de 100 euros à l'achat d'une paire de chaussures, et 85% dépensent moins de 250 euros pour un sac à main.

TOP 3

des critères qui définissent un article en cuir responsable selon les Français :

50% Origine
49% Respect de l'environnement
39% Réparabilité

Parallèlement, l'origine géographique d'un produit arrive en tête des critères qui définissent un article en cuir responsable selon nos concitoyens. Au point que 50% d'entre eux se déclarent prêts à dépenser plus pour un article en cuir fabriqué en France - le surcoût pouvant aller jusqu'à 10% pour un article de maroquinerie, et jusqu'à 17% pour une paire de chaussures sous pavillon tricolore.

Cette étude a permis de confirmer que la durabilité est un atout majeur de la matière cuir concourant à son appréciation par les Français. Elle a aussi mis en exergue le besoin croissant des Français d'accéder à des informations et services pour entretenir et faire réparer leurs articles en cuir.

Retrouvez plus d'informations sur cette étude sur www.alliancefrancecuir.org/publication/etude-consommateurs-2023/

Avec 2,5 paires de chaussures achetées en moyenne chaque année, les Français font de leurs achats de chaussures un acte réfléchi, principalement motivé par le prix. Le commerce physique demeure la norme et l'expérience d'achat y est de plus en plus déterminante.

Mais où les Français achètent-ils donc leurs chaussures ?

Découvrez les principaux résultats de la dernière étude sur le commerce de la Chaussure menée par l'Observatoire Économique de la filière à l'été 2024.

2,5

Les Français achètent en moyenne 2,5 paires de chaussures par personne et par an.

9/10

Plus de 9 Français sur 10 achètent encore leurs chaussures en magasin.

52% exclusivement en magasin. 42% à la fois en magasin et sur internet.

La population française est donc toujours attachée au commerce physique : cela s'explique notamment par une volonté de voir, de toucher et d'essayer les produits avant achat — pour 83% des interrogés.

6/10

6 Français sur 10 déclarent entrer dans une boutique après une session de lèche-vitrine.

62% d'entre eux sont par la suite incités à l'achat.

Le plaisir à faire les magasins est la troisième raison avancée par les Français pour motiver l'achat d'une paire de chaussures (par 31% des Français, 36% des femmes et 47% des 18-24 ans). Ce shopping épicurien séduit principalement un public jeune et féminin (7 femmes sur 10 et 80% des 18-24 ans entrent dans un magasin après avoir fait du lèche-vitrine).

TOP 3

des raisons qui poussent les Français à acheter leurs chaussures en magasin :

76% **Essayage**
57% **Immédiateté**
31% **Plaisir**

64%

des Français affirment que les relations avec le personnel de vente sont importantes.

L'attachement au magasin est principalement motivé par le contact humain. Près d'un Français sur deux souhaiterait recevoir davantage de conseils et d'accompagnement durant ses achats de chaussures. Par ailleurs, ils jugent le personnel en magasin suffisamment nombreux (82%), formé et apte à les aider durant leurs achats (75%).

54%

des acheteurs en magasin choisissent leur lieu d'achat selon les prix qui y sont pratiqués.

Lorsqu'on les interroge sur les raisons qui les poussent à acheter des chaussures sur Internet ou sur celles qui leur font choisir un magasin plutôt qu'un autre, la réponse est univoque : le prix. Les Français qui achètent des chaussures sur Internet sont 37% à se dire motivés par la compétitivité des prix affichés et plus d'un quart plébiscitent la possibilité de comparer les prix.

24%

des Français attendent toujours les rabais pour se chausser.

Les soldes et promotions ont un réel impact sur les achats de chaussures. Aujourd'hui, seuls 7% des Français n'attendent jamais de pouvoir bénéficier de réductions pour procéder à leurs achats.

1/4

des Français choisissent de faire leurs achats en centre-ville.

Bien que plus de 4 Français sur 10 choisissent de faire leurs achats en zones commerciales (en périphérie des villes), les boutiques de centre-ville séduisent encore plus d'un quart de la population. Sans surprise, le prix dépensé est corrélé au lieu d'achat : 65% des personnes achetant en zones commerciales dépensent moins de 75 euros par paire tandis que 38% des personnes qui se rendent en boutiques de centre-ville ont un budget de plus de 100 euros. Les prix pratiqués ont donc moins d'impact sur les achats en centre-ville, les acheteurs leur préférant la qualité de l'offre (53% pour la qualité des produits vendus contre 40% pour les prix pratiqués). Le centre-ville reste un lieu stratégique pour le commerce de la chaussure, l'expérience d'achat étant la clé pour accéder aux placards des Français.

TOP 3

des informations complémentaires que les Français souhaiteraient recevoir lors de leurs achats de chaussures :

46% **Entretien**
44% **Matières**
40% **Provenance**

Les types d'informations plébiscitées dépendent de l'âge des consommateurs. Chez les plus jeunes (18-34 ans), l'impact environnemental est plus important que sur les autres tranches de la population (31% contre 25% en moyenne). En revanche, plus l'on vieillit et plus la provenance et les matières utilisées comptent (respectivement 51% et 53% chez les plus de 65 ans contre 40% et 44% en moyenne).

Cette étude a permis de confirmer que le contexte économique et les évolutions de consommation jouent un rôle important dans les processus d'achat de chaussures et, in fine, dans le choix des lieux où ils sont opérés.

Retrouvez plus d'informations sur cette étude sur www.alliancefrancecuir.org/publication/commerce-chaussure-ou-les-francais-ont-ils-leurs-achats/

“Les meilleures affaires sont celles qu’on fait quand les temps sont compliqués, pas quand ça va mieux.”

Romain Flandrin

COMMERCE TÉMOIN

Chauss'tex, l'entreprise familiale de Romain Flandrin, installée dans les Hauts-de-France depuis quatre générations, pourrait être un commerce témoin tant ses activités font échos aux résultats de la dernière étude consommateurs menée par l'Observatoire Économique de la filière.

Plus de 4 Français sur 10 achètent leurs chaussures en zones commerciales et plus d'un quart d'entre eux fréquentent encore les boutiques de centre-ville. Chez Chauss'tex, quels choix d'implantation avez-vous fait et quelle est votre clientèle ?

Nous avons aujourd'hui cinq boutiques de centre-ville et deux magasins en zones commerciales dans lesquels nous proposons une offre généraliste et multimarques. Nous nous positionnons du milieu de gamme au premium avec une attention particulière portée au confort et à la qualité, notamment via le choix des matières. Cela nous permet de satisfaire une clientèle relativement large, et majoritairement féminine — 80% du chiffre d'affaires. En centre-ville, notre clientèle est plus fidèle et plus âgée mais a aussi un budget plus important. Nos magasins en zones commerciales attirent eux un public plus large mais qui est aussi plus volatile. Dans l'ensemble, nous aimons l'idée d'être présent dans ces deux types d'environnement et de pouvoir diversifier notre offre.

Avec l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat, les Français considèrent le prix comme déterminant dans leur acte d'achat et près d'un quart d'entre eux disent toujours attendre des rabais pour acheter leurs chaussures. Est-ce que vous le ressentez sur vos activités ?

C'est vrai qu'aujourd'hui les consommateurs sont plus attentifs au prix. Chez nous, le prix moyen d'une paire de chaussures est de 80 euros, ce qui correspond au budget moyen déclaré par les Français. Mais parfois il y a tellement d'offres promotionnelles qu'ils sont perdus : difficile pour un client de savoir ce que vaut un article s'il peut le trouver à tarif réduit

dès le début de la saison. Les petits commerçants comme nous doivent construire leur chiffre d'affaires tout au long de l'année et les périodes de soldes et de promotions conservent leur rôle premier : permettre le déstockage de certaines références. C'est dans ce sens que nous avons décidé de diminuer le nombre d'offres promotionnelles sur l'année.

Les relations avec le personnel de vente sont jugées importantes par 64% des Français. Chez vous également ?

Chez Chauss'tex, nous entretenons des relations longues avec notre clientèle, parfois depuis plus de cinquante ans. Il arrive à nos vendeurs de se faire appeler par leur prénom ou de connaître ceux des clients, c'est dire si nous avons réussi à nouer des liens forts avec notre clientèle. Depuis peu, nous proposons aussi des rendez-vous personnalisés, réservables en ligne, qui permettent au client de bénéficier d'un accompagnement sur-mesure durant une heure. Ces interactions humaines sont précieuses et font partie des nouveaux services que l'on doit offrir aux acheteurs.

Les Français apprécient de faire les boutiques mais sont en demande de plus en plus d'informations, de services et d'une nouvelle expérience d'achat. Que proposez-vous pour répondre à ce besoin ?

Je pense qu'il faut que nous tous, professionnels commerçants, nous redonnions envie aux Français de fréquenter nos boutiques. Chez Chauss'tex, nous avons mis en place des ateliers pour permettre à nos clients d'apprendre à entretenir leurs chaussures et avons noué des partenariats avec des cordonniers implantés en région pour les réparations. Avec une

consoeur commerçante dans le prêt-à-porter, nous organisons chaque année un défilé pour présenter nos nouvelles collections et, dans un autre registre, nous avons implanté des bornes de collecte en magasins qui offrent une seconde vie aux paires de chaussures usagées. Nous avons également mis en place des zones conviviales en magasin, avec café et magazines à disposition, pour que l'expérience d'achat soit un moment agréable.

On observe une tendance grandissante au développement d'offres de seconde main, quel est votre point de vue sur le sujet ?

J'y suis très attentif, et tout particulièrement en ce qui concerne la chaussure enfants. Je comprends que l'achat de modèles neufs de bonne facture, notamment en cuir, soit un effort financier pour les parents et qu'il soit plus facile de se tourner vers des modèles de seconde main. Le problème, c'est que le pied de l'enfant évolue vite et que même très peu portée, la paire sera faite à celui d'un enfant mais pas forcément adaptée à un autre. Un bon chaussant est primordial pour éviter des problèmes de posture à l'âge adulte. Pour moi, il est indispensable d'aborder la seconde main avec précaution en donnant toujours priorité à la santé.

Et quelles sont vos perspectives pour 2025 ?

Nous avons plusieurs projets de développement dans les grandes villes environnantes. De gros acteurs du secteur ont dû mettre la clef sous la porte mais comme le disait un ancien collaborateur « *les meilleures affaires sont celles qu'on fait quand les temps sont compliqués, pas quand ça va mieux* ». •

PRENEZ SOIN D'EUX

Après « Indestructible Cuir » en 2023, l'Alliance France Cuir a poursuivi ses actions de sensibilisation du consommateur à la durabilité de la matière cuir. L'été dernier, une nouvelle campagne de communication digitale a été lancée pour distiller conseils et bonnes pratiques autour de l'entretien et de la réparation d'articles en cuir.

L'objectif était multiple.

→ Replacer le métier de cordonnier au centre des activités circulaires de la filière en lui donnant de la visibilité.

→ Répondre au besoin croissant exprimé par les consommateurs d'entretenir leurs articles en cuir, en créant des contenus tutoriels d'opérations d'entretien du cuir, facilement reproductibles chez soi.

Cette campagne, composée de huit vidéos accompagnées de deux articles de blog, a été diffusée sur six canaux de communication (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn et Youtube).

Les vidéos traitaient pour moitié de méthodes d'entretien réalisées par des particuliers et pour moitié d'actions de réparation réalisées par des professionnels. On pouvait ainsi découvrir la réparation d'une paire de bottines, l'entretien d'une veste en cuir, la réparation d'une ceinture ou encore l'entretien d'une paire de sneakers.

L'ensemble du dispositif a bénéficié de l'expertise de professionnels grâce à la contribution de la Fédération Française de la Cordonnerie Multiservice et du Syndicat des Réparateurs Industriels de la Chaussure. La partie de la campagne traitant plus spécifiquement de la réparation a quant à elle été soutenue par Refashion au travers de la valorisation du Bonus Réparation sur certains supports.

Au total cette campagne aura permis de toucher un large public et de confirmer l'engouement des Français pour l'entretien-réparation.

6 MILLIONS

de personnes touchées.

16 000 VISITES

*du site
reparersoncuir.fr*

40 ANS

*c'est l'âge moyen
des personnes touchées par la campagne.*

Les publics les plus touchés étaient âgés de 45 à 54 ans (pour 34%), suivis des 25-34 ans (à 31%) et des 35-44 ans (avec 28%).

Les plus jeunes et les seniors n'ayant eu que peu d'attrait pour cette campagne — respectivement 3% chez les 18-24 ans et 4% pour les plus de 55 ans.

UN PUBLIC

majoritairement féminin.

L'audience ayant vu les vidéos était composée à 63% de femmes et à 37% d'hommes.

TOP 3

*des vidéos
les plus vues :*

1. La réparation d'une paire de bottines pour femmes par un cordonnier vue plus de 278 000 fois.

2. L'entretien d'une paire de boots en daim vu plus de 175 000 fois.

3. L'entretien d'une pochette en cuir vu plus de 146 000 fois.

“ Dans un contexte de retour à des matières naturelles et plus qualitatives, l'attrait pour le cuir ne fait que se renforcer. Les performances de cette campagne sont le signe que l'entretien-réparation a encore de beaux jours devant lui.”

Maud Hardy, Responsable Communication Grand Public, Alliance France Cuir.

BONUS RÉPARATION

où en est-on ?

Lancé en novembre 2023, le Bonus Réparation est un dispositif de soutien financier à destination des consommateurs issu de l'application de la loi AGECE et de la création du Fonds Réparation. Il vise à transformer les pratiques de consommation courante en encourageant la réparation pour prolonger la durée de vie des produits et réduire les déchets.

Géré par Refashion, l'éco-organisme de la filière Textile (textiles d'habillement, linge de maison et chaussures), il a suscité un vif intérêt auprès des médias mais également des Français, témoignant de l'engouement croissant pour la réparation.

À septembre 2024, le Bonus Réparation c'est :

1 260
points de réparation
recensés en France – 66%
de retoucheurs et 34% de
cordonniers.

604 000
réparations
effectuées par les Français soit
5M€ de Bonus versés.

530 000
paires de chaussures réparées.

8^e
c'est le Bonus moyen dont ont pu
bénéficier les Français.

83%
des réparations
ont été effectuées chez les
cordonniers, contre 17% chez les
retoucheurs.

Il y a trois raisons à cela :

1. La réparation représente la majorité de l'activité d'une cordonnerie tandis que les retoucheurs n'y consacrent que 30% de leur temps — les 70% restants relevant de la retouche sur produits neufs.
2. Les cordonniers sont les artisans les mieux équipés pour faire du volume.
3. On répare plus facilement ses vêtements soi-même que ses chaussures — on se rend donc plus facilement en cordonnerie pour faire effectuer ses réparations.

Top 3 des réparations les plus demandées en cordonnerie (bénéficiaire du Bonus Réparation) :

1. Le remplacement de bonbouts
2. Les opérations de collage/ couture
3. La pose de patins

Pour plus d'information sur le Bonus Réparation, rendez-vous sur www.refashion.fr/citoyen/fr/bonus-reparation/

Emmanuel Berthet

[RÉ]parer

“ Personne ne peut imaginer qu'un constructeur automobile ne propose pas l'entretien des véhicules de sa marque et redirige ses propres clients vers des garagistes indépendants, sans leur garantir de résultat. ”

C'est l'exemple donné par Emmanuel Berthet, fondateur de [RE] PAIRE, pour évoquer la place qui reste à prendre sur le marché de l'entretien-réparation de chaussures.

La Chaussure reste un secteur dans lequel le service d'entretien et réparation n'est pas systématiquement intégré à l'offre. Alors même que l'on sait que les consommateurs souhaitent recevoir davantage de conseils quant à l'entretien de leurs chaussures et qu'ils sont près de 50% à plébisciter le développement de services de réparation lors de leurs achats¹.

La filière de Responsabilité Élargie du Producteur (REP)², et plus récemment la loi AGECE,

engagent les professionnels de la Chaussure à gérer la fin de vie de leurs produits et à développer des services inscrivant la filière dans une économie circulaire auprès de leurs clients, en particulier à travers des solutions d'entretien-réparation. Les marques commencent donc à proposer des offres en ce sens. Elles y sont d'autant plus intéressées que cela incite le consommateur à revenir en magasin tout en valorisant leur démarche RSE. Si la reprise des produits en fin de vie est

la plus courante, la seconde main se heurte à certains freins psychologiques côté consommateurs. Les offres d'entretien-réparation restent quant à elles encore l'affaire d'une poignée d'acteurs, du luxe notamment.

« Si les marques souhaitent proposer ce service, elles ne savent souvent plus le faire en interne », constate Emmanuel Berthet. →

50%

C'est le nombre de Français plébiscitant le développement de services de réparation lors de leurs achats de chaussures.

PENSER L'ENTRETIEN-RÉPARATION DÈS LA NAISSANCE DU PRODUIT

Suite à certaines délocalisations et à l'émergence de produits à bas prix dans les années 90, les marques ont peu à peu perdu la capacité à maîtriser l'ensemble de leur chaîne de fabrication. Aujourd'hui, les pièces détachées, qui sont au cœur des activités d'entretien et de réparation, ne sont pas ou plus gérées par les marques. Le sujet leur échappe, alors même qu'elles sont souvent un marqueur fort de leur identité, garantes de l'esthétique de leurs produits et un facteur important des coûts de l'entretien-réparation.

Selon Emmanuel Berthet, « les marques doivent penser l'écoconception de leurs produits dès leur création et sur le cycle de vie complet. La phase d'utilisation et d'entretien-réparation en fait partie. Elles doivent aujourd'hui anticiper la production de ces pièces détachées, en collaboration avec leurs usines et sous-traitants étrangers, afin d'avoir un stock toujours disponible ».

LE PRIX, UN ARBITRE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Le prix est un critère central pour le consommateur. Lors de l'achat d'abord, il motive le choix du magasin et participe de la décision d'attendre ou non des promotions³. Puis, lorsque la chaussure enregistre déjà plusieurs kilomètres au compteur, il constitue un point de bascule



Crédit : Ici Au Loin - Lucie Torres pour AFCuir

“ Dans 10 ans, on sera fier de dire qu'on a fait réparer ses chaussures. ”

pour les consommateurs. Les actes d'entretien et de réparation ne doivent alors pas coûter plus de 30% du prix d'achat d'une paire neuve⁴, au risque que la clientèle ne leur préfère une autre alternative.

Comme le souligne Emmanuel Berthet : « Les marques y trouvent un atout commercial supplémentaire, car offrir un service de réparation des chaussures devient un argument pour justifier le prix des modèles neufs ».

Toujours selon Emmanuel Berthet, « une marque qui souhaite s'engager dans la voie vertueuse de l'entretien-réparation doit investir dans la formation de son réseau sur le long terme pour en dégager des profits. Les tests sur six mois ou un an, sans que le réseau ne soit réellement impliqué, n'obtiennent pas un retour sur investissement suffisamment significatif. Elles doivent s'accorder du temps et avoir confiance en ce modèle, car il s'avère rentable sur le long terme ».

Il en est convaincu : « Dans 10 ans, on sera fier de dire qu'on a fait réparer ses chaussures ».

Le sociologue Dominique Desjeux souligne d'ailleurs qu'« on prend soin des objets auxquels on est attaché ». Une marque capable d'intégrer une offre d'entretien et de réparation rentable à son modèle économique renforcera ainsi sa relation avec sa clientèle. •

¹ Sources : Étude “Commerce de la Chaussure : Où les Français font-ils leurs achats ?” - Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - 2024 / Étude “Le cuir et moi : la perception du cuir et la consommation de chaussures et de produits de maroquinerie en France” - Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - 2023.

² La filière REP de la Chaussure est celle des Textiles d'habillement, Linge de maison et Chaussures (TLC).

³ 24% des Français attendent toujours les soldes ou des promotions pour acheter leurs chaussures. Les prix pratiqués sont le premier critère de choix d'un magasin (plutôt qu'un autre) pour les Français (avec 54% des suffrages).

Source : Étude “Commerce de la Chaussure : Où les Français font-ils leurs achats ?” - Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir - 2024.

⁴ Études de l'ADEME - 2020. C'est d'ailleurs sur ce critère que s'est basé Refashion pour calculer le montant du Bonus Réparation.

CUIR ET CIRCULARITÉ :

une alliance naturelle

Le cuir, par sa nature même, a la capacité de s'intégrer pleinement dans le modèle de l'économie circulaire.

En effet, l'économie circulaire repose sur des principes fondamentaux qui s'appliquent également à toutes les étapes de la chaîne de valeur de la filière Cuir : produire de manière durable et en juste quantité, limiter la consommation de ressources, réduire le gaspillage et minimiser la production de déchets.

Issu de la valorisation des peaux d'animaux élevés pour leur lait ou leur viande, le cuir est un coproduit de l'industrie agroalimentaire. Il permet ainsi d'éviter la production de plus de 160 000 tonnes de déchets par an.

LE CUIR, DURABLE ET RÉPARABLE

Depuis la pandémie de Covid-19, les articles en cuir ont gagné en popularité auprès des consommateurs, séduits par leur qualité, leur durabilité dans le temps et leur réparabilité. Ils offrent une alternative plus vertueuse à la culture de la fast-fashion et de l'ultra fast-fashion.

Mais cela n'a pas toujours été le cas. Depuis plusieurs décennies, l'apparition de nouveaux matériaux et les changements d'habitudes en matière de consommation, d'entretien et de réparation ont engendré un déclin de l'usage du cuir au quotidien. Ce phénomène a notamment impacté l'activité des cordonniers, diminuant leurs effectifs de plus de moitié en l'espace de 40 ans. Ce constat souligne la nécessité de revaloriser ces métiers essentiels pour assurer la pérennité des produits en cuir et encourager une économie circulaire et locale.

En ce sens, des initiatives gouvernementales comme le « Bonus Réparation » ont été mises en place — pour inciter les consommateurs à la réparation et en réduire le coût. De nouvelles solutions logistiques (cordonnerie en ligne, service de réparation en marque blanche...) ont également vu le jour permettant aux marques de s'inscrire dans des modèles plus circulaires. Ces initiatives présentent aussi un avantage indéniable : elles renforcent la fidélité des clients et prolongent la relation client au-delà de l'acte d'achat.

BOUCLONS LA BOUCLE !

Le marché du réemploi connaît également une croissance importante¹ notamment pour les produits en cuir. Les plateformes digitales offrent aux consommateurs la possibilité d'acquérir des articles en cuir de qualité à des prix abordables, tout en participant à leur valorisation sur le long terme ainsi qu'à la réduction des déchets.

Au-delà du réemploi, le recyclage du cuir prend peu à peu sa place dans le secteur. Bien que complexe, le processus de recyclage des cuirs à échelle industrielle semble aujourd'hui possible et permet d'obtenir, in fine, des matériaux qui se positionnent en alternatives aux plastiques conventionnels.

Recyclage et réemploi sont aujourd'hui la preuve que le cuir peut avoir une seconde vie et s'inscrire dans l'économie circulaire, de la matière première au produit fini.

RELEVONS LES DÉFIS TECHNIQUES ET CRÉATIFS

Parce que chaque peau est unique, avec ses qualités et ses marques de vie, le cuir est une matière qui impose une certaine excellence et demande à relever certains défis techniques et créatifs.

Rigoureuse, la sélection des cuirs pour la fabrication de produits finis, réalisée par et pour les marques, induit nécessairement la création de stocks dormants et de chutes dont la gestion doit être optimisée afin de limiter le gaspillage.

Il est également crucial d'adopter une vision créative pour intégrer l'ensemble de la matière dans le processus de création. Comment transformer ses défauts apparents en atouts esthétiques dans le produit fini ? C'est une question à laquelle de nombreux créateurs commencent à répondre, que ce soit en faisant des irrégularités de la matière un faire-valoir ou en développant l'utilisation de cuir excédentaire et le surcyclage dans leurs collections.

ET DEMAIN ?

Le cuir possède ainsi un potentiel immense pour devenir une filière-clé de l'économie circulaire. Toutefois, pour atteindre cet objectif, il est indispensable de continuer à développer des solutions innovantes permettant la réparation, le recyclage et le réemploi des matières et des produits finis post-consommateur. Il est également essentiel de laisser toute leur place aux spécificités du cuir, pour valoriser les imperfections naturelles des peaux dans le processus créatif. En somme, pour que le cuir s'intègre pleinement dans l'économie circulaire, il est nécessaire d'adopter une approche globale, qui allie savoir-faire artisanal, innovation technologique et créativité. •

¹ Étude de marché de la mode circulaire - Accenture et Fédération de la Mode Circulaire - Avril 2024.

Ellie Dahan-Lamort, Responsable Plaidoyer et Communauté et **Léopold Féjean**, Chargé de mission Communauté Fédération de la Mode Circulaire

“Cela traduit surtout un amour profond pour la matière cuir et ses attributs.”

Olivier Cantos

L'OREILLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Olivier Cantos, consultant indépendant spécialisé dans l'analyse des réseaux sociaux, a réalisé pour le compte de l'Alliance France Cuir une écoute sociale sur la thématique du cuir, en partenariat avec Talkwalker, la plateforme leader de l'intelligence consommateur. Sur une période de douze mois, il a analysé les typologies de conversations autour de la matière cuir dans six pays (États-Unis, Angleterre, France, Italie, Espagne et Allemagne) et nous livre ses impressions.

De manière générale, comment parle-t-on du cuir aujourd'hui ?

Ce qui me frappe, c'est l'augmentation du volume de conversations (+50% d'échanges en un an sur la même période) et le niveau de connaissance du cuir des utilisateurs. Ils sont de plus en plus informés sur les avantages et les inconvénients du cuir versus ceux des matières émergentes. La comparaison entre cuir et nouvelles matières de substitution est un des premiers sujets de discussion sur les plateformes. Le corollaire de cette connaissance est la diminution des échanges passionnés au profit d'échanges raisonnés et circonstanciés. On constate une véritable dynamique de conversation menées par des personnes qui se sentent à l'aise pour argumenter et défendre leurs opinions et convictions. Les comportements en ligne sont donc moins partisans et plus conciliants entre cuir et nouveaux matériaux, ce qui se reflète dans leurs choix de consommation. Selon moi, tout cela traduit surtout un amour profond pour la matière cuir et ses attributs. Au global, ces échanges font la promotion du cuir, qu'il s'agisse effectivement de cuir ou de matières qui y sont assimilées.

Dans le débat entre le cuir versus les nouvelles matières qui essaient de le copier, y a-t-il un gagnant sur les réseaux ?

Ce qui est sûr c'est que dans les six pays observés les critiques sur les matières alternatives sont plus présentes que celles sur le cuir – avec un léger bémol en France et en Allemagne où les avis restent partagés.

Globalement, ce sont la qualité et la solidité des nouvelles matières qui sont remises en cause, au même titre que leur composition, souvent plastique, et de facto leur impact environnemental. Pour le cuir, le point qui cristallise le plus les attentions est le bien-être animal. Mais avec un impact moindre puisque les conversations sur le sujet se font en vase clos, sans trop de diffusion à d'autres communautés. D'ailleurs, elles représentent à peine 5% de l'ensemble de contenus, toutes prises de paroles confondues.

Quels sont les cinq principaux sujets autour du cuir actuellement ?

Les premiers sujets discutés sur les réseaux des six pays analysés, avec plus de 30% des conversations, sont le savoir-faire, le travail de la main, et les qualités intrinsèques de la matière cuir.

En second, plus de 25% des conversations concernent la mode : l'esthétique et l'aspect du cuir sont éminemment trendy pour de nombreux créateurs et stylistes.

On constate ensuite que 20% des discussions portent sur l'ambivalence des matières alternatives qui suscitent souvent autant d'espoirs que de déceptions.

Autre tendance croissante, 12% des conversations tournent autour du vintage, de la seconde main et de la réparabilité. Ce qui nous confirme l'attachement fort des consommateurs à cette matière. Ce phénomène tient à →

30%

Les premiers sujets de discussions sont le savoir-faire, le travail de la main et les qualités intrinsèques de la matière cuir - avec près de 30% des conversations.

+50%

C'est l'augmentation du volume de conversations autour du cuir en un an sur la même période.

“ Au global, ces échanges font la promotion du cuir, qu’il s’agisse effectivement de cuir ou de matières qui y sont assimilées. ”

La France

est la seule à classer dans son top 10 des sujets de conversation l’industrie du cuir et ses institutions.

l’émergence de nouveaux créateurs de contenus tutoriels et de professionnels (cordonniers ou artisans) qui communiquent directement avec leurs audiences.

Enfin, les communautés de rôles (notamment gothique, cosplay ou gaming) représentent 31 000 discussions sur l’année.

La France a-t-elle une ou des particularités dans ses conversations sur le cuir ?

Quand on analyse les nuages de mots, la France, comme l’Italie d’ailleurs, génère plus de contenus comprenant les termes « production locale », « fait main » ou « savoir-faire traditionnel » que dans les autres pays. C’est ancré dans notre culture. Autre fait distinguant, la France est la seule à classer dans son top 10 des sujets de conversation l’industrie du cuir et ses institutions; ce qui reflète un vrai dynamisme du secteur. Plus qu’ailleurs

dans le monde, le cuir est associé à une filière, à ses instances et à ses activités, qui dépassent la matière en tant que telle.

Est-ce que vous anticipez de nouvelles tendances de conversations autour du cuir dans les 12 ou 24 mois à venir ?

J’en estime deux possibles. Pour contrer les accusations de greenwashing autour des matières vegan, les marques qui renoncent au cuir vont devoir investir massivement dans des matières vraiment qualitatives, durables et respectueuses de l’environnement. Nous devrions avoir de nouveaux sujets de conversation autour de cela. Et d’un autre côté, les marques qui continuent d’utiliser du cuir (voire y reviennent) devraient faire preuve d’une plus grande transparence, notamment en ce qui concerne la traçabilité et la durabilité de leurs produits. Là encore, c’est un sujet dont on pressent l’avenir. •

CONCLUSION

Ce dossier économique permet de faire un arrêt sur image de l’année écoulée. Il offre une analyse des données statistiques de toute la filière et donne la parole à l’ensemble de ses acteurs. Ces derniers y exposent les solutions et initiatives trouvées et mises en place pour répondre aux défis imposés par une conjoncture peu enviable.

À travers les témoignages partagés, et dans la diversité de leurs métiers, de l’amont avec les cuirs et peaux à l’aval avec la distribution, tous ont soulevé la nécessité de revenir à l’essentiel en mettant l’accent sur la qualité de leurs offres et services et de remettre l’humain au centre de leurs activités.

Ce bilan est également l’occasion d’intégrer les points de vue de partenaires extérieurs, qui viennent enrichir notre compréhension des évolutions de la filière. Grâce aux données de notre observatoire et aux expertises issues de ces échanges, nous avons pu prendre du recul et identifier certaines tendances clés, comme l’intérêt croissant pour l’entretien-réparation et les nouvelles attentes des consommateurs en matière de durabilité. Ces réflexions démontrent que, même dans un contexte difficile, des opportunités existent pour se renouveler et innover.

Pour 2025, les regards restent tournés vers nos principaux partenaires commerciaux à l’international, et tout particulièrement la Chine, avec laquelle la filière entretient des liens étroits et stratégiques.

Tirant les enseignements de cette année 2024 et s’appuyant sur les initiatives déjà engagées, ce dossier économique reste le fruit d’un travail collectif sur lequel les entreprises de la filière peuvent s’appuyer pour piloter leurs activités en tenant compte de données économiques transversales.

Philippe Gilbert,
Directeur de l’Observatoire Économique
de l’Alliance France Cuir.

OBSERVER LE CUIR



“ Notre équipe est au service des professionnels de la Filière Française du Cuir et de tous ceux qui s’intéressent à l’activité de nos secteurs.”

Philippe Gilbert,

Directeur de l’Observatoire Économique.

Dès sa création en 1948, l’Alliance France Cuir s’est dotée d’un Observatoire Économique. À ce jour, il est l’unique structure à produire et à diffuser les études et statistiques liées aux activités de l’ensemble de la Filière Française du Cuir.

Notre observatoire réalise des enquêtes statistiques dans les différents secteurs de la filière en interrogeant les professionnels des Cuirs et Peaux bruts, de la Tannerie, de la Mégisserie, de la Chaussure et de la Maroquinerie.

Chaque année, nous éditons différentes publications, telles que des brochures sur les échanges mondiaux, le commerce extérieur et ce dossier économique.

À l’écoute des consommateurs, notre observatoire réalise des études qui permettent de mieux appréhender les grandes évolutions économiques et sociétales et de mieux comprendre la perception qu’a le grand public du cuir et de ses activités :

→ Différentes études consommateurs et/ou sectorielles sont ainsi produites pour répondre aux besoins des acteurs de la filière.

→ Des travaux d’écoute sociale sont également menés à l’échelle internationale afin de permettre une prise de hauteur sur les sujets qui influent directement sur les activités de la filière.

En tant que professionnels, vous pouvez faire appel à nos services pour obtenir des informations chiffrées relatives à votre secteur et vous appuyer sur notre expertise pour développer de nouveaux formats de restitution, propices à soutenir vos activités.

Vous recherchez des informations chiffrées sur les activités de la Filière Française du Cuir ?

Nous mettons à votre disposition des données fiables et sourcées, issues de nos travaux d’études.

Retrouvez-nous sur :

alliancefrancecuir.org/observatoire-economique/
et sur LinkedIn @AllianceFranceCuir

Contacter l’observatoire :

Charlotte Beauté
Responsable Développement et Communication
cbeaute@afcuir.org
+33 (0)1 43 59 89 39



ALLIANCE
FRANCE CUIR

*Nous portons la voix de 21 fédérations
professionnelles, unies par la passion du
cuir et de ses savoir-faire d'excellence
depuis 1948.*

*Chaque jour, nous soutenons les
engagements responsables de
la Filière Française du Cuir.
Nous contribuons à dynamiser ce secteur
en créant des synergies entre ses membres.*

105, rue du Faubourg Saint Honoré
75008 Paris - France
Tél. : +33 (0)1 43 59 05 69

alliancefrancecuir.org