

Paris, le 8 septembre 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## Cuir & RSE : une étude révèle un paradoxe au cœur des attentes des consommateurs français.

Les Français aiment le cuir, mais le connaissent mal. Alors que 82 % considèrent la filière comme responsable, seuls 27 % déclarent être bien informés sur ses modes de fabrication. Réalisée auprès de 2 000 Français, l'étude de l'Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir « Cuir et RSE : qu'attendent vraiment les consommateurs français ? » révèle un besoin croissant de transparence, dans un contexte où les attentes liées au bien-être animal et à l'environnement s'intensifient. Le cuir conserve une image très positive, portée par ses qualités de durabilité et de réparabilité.

### Matière appréciée...

#### Les 3 enseignements clés de l'étude

- 82 % des Français considèrent la filière cuir comme responsable, mais seuls 27 % savent comment le cuir est fabriqué.
- Pour 48% des Français, le bien-être animal constitue la première attente des consommateurs lors de l'achat d'un produit en cuir.
- Malgré ces interrogations, 57 % des Français estiment que le cuir a encore un avenir.

Le cuir bénéficie d'un fort capital d'attachement des consommateurs français. Il s'impose comme la deuxième matière préférée des Français, juste derrière le coton, et séduit particulièrement les générations les plus âgées : **47 % des plus de 65 ans le citent parmi leurs matières favorites, contre 33 % des 18-24 ans**. Cet attachement se traduit dans les comportements d'achat : puisque **trois Français sur quatre déclarent acheter des articles en cuir**. En outre, **86% des Français lui reconnaissent un caractère naturel et 82% considèrent que la filière Cuir est responsable**.

#### ... Mais connaissance limitée

Bien que le cuir fasse partie du quotidien des Français, ses modes de fabrication restent encore largement méconnus. Seuls **27 % déclarent être bien informés sur la manière dont il est fabriqué** et **plus d'un Français sur deux est incapable de citer un type de**

**tannage**. Paradoxalement, alors que **94 % des consommateurs consultent les étiquettes lors de leurs achats**, celles-ci sont souvent jugées peu claires ou pas assez détaillées.

### Comment la Gén Z bouscule les codes

La Génération Z entretient un rapport plus nuancé au cuir. **38 % des 18-24 ans** n'achètent jamais d'articles en cuir, principalement en raison du prix et des questions liées à l'origine animale de la matière. Le bien-être animal est au cœur de leurs préoccupations : **seuls 29 % estiment que les animaux sont bien traités en France**.

Pour autant, ils plébiscitent le cuir : lorsqu'ils en achètent, ils privilégient des pièces de qualité, durables, et se distinguent par leur intérêt pour la seconde main. Cette génération attend avant tout davantage de transparence, de garanties et de services pour inscrire ses achats dans une consommation responsable.

L'étude met ainsi en lumière un enjeu majeur pour la filière : renforcer la pédagogie et la transparence autour de la matière. Les 18-24 ans se distinguent toutefois par une meilleure connaissance du cuir, acquise notamment via les réseaux sociaux et les contenus en ligne. Un constat qui révèle l'importance de l'information pour combler l'écart entre l'attachement des Français au cuir et leur compréhension de ses spécificités. Cette méconnaissance intervient alors que les enjeux environnementaux et sociétaux occupent une place croissante dans les décisions d'achat.

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

**Philippe Gilbert, Directeur de l'Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir**

### RSE : une notion floue, mais qui influence les comportements

Si **3 Français sur 4** déclarent connaître la RSE, **72 %** estiment encore mal connaître ce concept selon l'étude. Pour autant, **4 sur 10 ont déjà renoncé à une marque** en raison de pratiques jugées insuffisantes sur les plans environnemental ou social. Un phénomène est encore plus marqué chez les jeunes consommateurs. Même mal comprise, la RSE s'impose ainsi comme un critère de consommation.

### Le bien-être animal, première attente lorsqu'il s'agit du cuir

Le bien-être animal est la première attente des consommateurs lorsqu'ils achètent un article en cuir : **48 %** des Français le jugent déterminant. Cette sensibilité est particulièrement forte chez les **18-24 ans**. De manière générale, si **44 %** des Français considèrent que les animaux d'élevage sont bien traités, **22 %** déclarent ne pas avoir d'avis, illustrant un besoin d'information important sur les conditions d'élevage et les engagements de la filière en matière de bien-être animal.

### Des préoccupations qui appellent davantage de pédagogie

Les enjeux environnementaux arrivent au deuxième rang des préoccupations liées au cuir : **29 % des Français les citent parmi leurs principales attentes**. Les inquiétudes portent avant tout sur la **pollution de l'eau (45 %)** et l'**utilisation de produits chimiques (43 %)**. L'étude souligne également le rôle clé de l'information : les consommateurs les plus sensibilisés aux enjeux de RSE sont aussi ceux qui considèrent le plus que le cuir répond aux attentes en matière d'écologie. Un constat qui rappelle l'importance de renforcer la pédagogie autour des pratiques et des engagements de la filière.

### Le cuir, matière d'avenir

Dans un contexte de quête de durabilité, le cuir possède des atouts reconnus des consommateurs : **94 % des Français l'associent à la solidité, 90 % à la durabilité** et **8 sur 10** le considèrent comme la matière offrant la plus longue durée de vie. Des qualités qui en font une référence pour les consommateurs en quête de produits durables, **à rebours de la culture du jetable**.

### Réparabilité et seconde main : des atouts en phase avec les nouvelles attentes

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

**Marc Brunel, Directeur Général de l'Alliance France Cuir**

Durable, réparable et compatible avec la seconde main : le cuir coche les critères d'un achat responsable pour de nombreux consommateurs. **86 % des Français savent qu'il peut être réparé**, tandis que **70 % de ceux qui font réparer leurs chaussures privilégient cette matière**. La seconde main, déjà adoptée par **un Français sur trois** dans la maroquinerie, contribue également à son attractivité.

#### Une dimension patrimoniale qui renforce l'attachement au cuir

Au-delà de ses qualités de durabilité, le cuir demeure étroitement associé aux savoir-faire et à la fabrication française. Cette dimension compte pour les consommateurs : **un Français sur deux se dit prêt à payer davantage pour un article fabriqué en France**. Un attachement qui témoigne de l'importance accordée à la qualité de fabrication, à l'excellence des métiers et au patrimoine manufacturier français.

#### Le cuir conserve la confiance des Français

Malgré les débats autour des matières alternatives, le cuir continue d'inspirer confiance : **57 % des Français** estiment qu'il a encore un avenir, contre seulement **23 %** qui le jugent voué à disparaître. Porté par ses qualités de durabilité, de réparabilité et de longévité, il conserve une place de choix dans l'esprit des consommateurs.

#### Contacts presse

Duo de Com • Maryse Nappi • Tel : +33 (0)6 84 79 00 79 • [maryse@questiondecom.fr](mailto:maryse@questiondecom.fr)

Alliance France Cuir • Roxane Lauley • Tel : +33 (0)6 30 32 28 75 • [rlauley@afcuir.org](mailto:rlauley@afcuir.org)

#### À propos de l'Alliance France Cuir

L'Alliance France Cuir porte la voix de 21 fédérations professionnelles, unies par la passion du cuir et de ses savoir-faire d'excellence depuis 1948.

##### Repères

**13 000 entreprises**

**30 milliards d'euros de chiffre d'affaires**, dont 19 milliards d'euros à l'export en 2025

**170 000 salariés**

Plus de **100 métiers**

Excédent commercial record en 2025 : **+4,9 Md€**

France : **4<sup>e</sup> exportateur mondial** (6,1% du marché)