

COMMUNIQUE DE PRESSE

Alliance France Cuir au Made In France 2026 : LE CUIR REUNIT LE CŒUR ET LA RAISON

Les acteurs de la filière réunis par l'Alliance France Cuir se mobilisent à l'occasion du MIF pour défendre les atouts d'une matière ancestrale, ancrée dans son époque.

Cette 5^{ème} année au salon du Made In France est l'occasion de présenter l'étude « *Les Français et le cuir : mode et ameublement* » et de dévoiler le livre blanc de la filière, à un moment charnière où les choix politiques à venir seront déterminants pour l'avenir de l'industrie française. De la souveraineté économique, au quotidien des Français, le cuir confirme sa place à part.

La filière cuir, levier de souveraineté collective

Fleuron de l'économie française avec une balance excédentaire, et un ancrage local aux quatre coins de France, la filière française du cuir se mobilise à l'aube des échéances présidentielles pour faire entendre son rôle majeur dans l'économie française et les solutions qu'elle propose pour se projeter dans un avenir durable pour les femmes et hommes qui la font vivre comme pour l'environnement

« Notre souveraineté est un **projet collectif**. Nous sommes le fruit d'un écosystème unique de l'amont à l'aval, et nous avons à cœur de conserver chacun des maillons stratégiques. Et si notre collectif permet à la France de rayonner partout dans le monde, la Filière joue également un rôle pivot dans **l'aménagement du territoire**. »
Christophe Dehard, Président de l'Alliance France cuir

L'un des enjeux phares du Livre Blanc est la reconnaissance d'une **nomenclature biosourcée**, en vue de sécuriser les conditions de production et d'investissement de la filière.

Les trois grands enjeux du Livre blanc de la filière

► Protéger la souveraineté industrielle de la filière et l'identité du cuir

En reconnaissant pleinement son modèle circulaire et en lui accordant la nomenclature biosourcée, en préservant l'appellation « cuir », et en renforçant sa capacité d'innovation, de recyclage et de compétitivité avec une logique de préférence européenne et nationale dans les marchés publics.

► Défendre l'ancrage territorial et économique

Préserver les savoir-faire, les emplois et la valeur créée en France en soutenant les commerces de proximité, les TPE-PME de la filière, l'approvisionnement en matière première française et une concurrence équitable face aux modèles de l'ultra fast-fashion.

► Transmettre les savoir-faire et préparer l'avenir

Avec des mesures favorisant la transmission des entreprises, l'apprentissage et l'attractivité des métiers.

Une nouvelle étude pour qualifier le lien entre les Français & le cuir

Une nouvelle étude de L'Observatoire Économique de l'Alliance France Cuir met en lumière la place particulière qu'occupe le cuir dans le cœur des Français. 2^{ème} matière préférée des Français, le cuir est une matière profondément émotionnelle puisqu'elle renforce l'attachement à un objet. A travers ses multiples usages – habillement, ameublement, maroquinerie, chaussures, décoration– il accompagne les Français depuis des générations et traverse les époques sans perdre de son attrait.

- Au-delà de ses qualités physiques, le cuir constitue un **véritable marqueur émotionnel** : près de 8 Français sur 10 considèrent qu'il renforce leur attachement à un objet, tandis que **86 %** le perçoivent comme une matière intemporelle.
- Cette relation privilégiée se retrouve particulièrement dans l'univers de l'ameublement. **Près de sept Français sur dix possèdent ou ont déjà possédé du mobilier en cuir**, et quatre sur dix le privilégient pour l'achat d'un canapé ou de fauteuils. Le confort demeure d'ailleurs le premier critère de choix lors de l'acquisition de ces pièces de mobilier.
- Contrairement aux idées reçues, le cuir séduit également les nouvelles générations. **Chez les 18-34 ans**, il trouve naturellement sa place dans les foyers à travers les accessoires et les éléments de décoration pour 37 % d'entre eux.
- Dans le domaine de l'habillement, **un Français sur deux possède un vêtement en cuir**. Les jeunes adultes lui attribuent même une dimension tendance : **31 % le considèrent comme un matériau dans l'air du temps** et 22 % estiment qu'il revient à la mode. Les Français associent avant tout le cuir à des valeurs de durabilité, de confort et d'intemporalité. Seuls 16 % le jugent démodé.
- Cette image positive s'accompagne également d'une forte dimension qualitative et premium. **Pour 80 % des Français, le cuir contribue à renforcer l'image haut de gamme d'une marque**. À l'inverse, seuls 24 % accordent du crédit aux marques qui renoncent au cuir, révélant un certain scepticisme quant à la sincérité de leurs motivations. Au fil des générations, le cuir demeure ainsi une matière qui conjugue émotion, usage, qualité et durabilité, en conservant une place singulière dans le patrimoine matériel et affectif des Français.

« Si le cuir est encore très présent dans les foyers français, c'est parce qu'il a des qualités qui répondent parfaitement à la demande des consommateurs, qui recherchent du confort et de la qualité ».

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

Le cuir, un achat du cœur et de la raison

Réparable, durable et transmissible, le cuir est un matériau qui s'inscrit dans le temps long. Sa longévité favorise la réparation, l'entretien et la seconde main, autant d'atouts qui participent à une consommation responsable aux antidotes des excès de la fast fashion. L'espace Made In Cuir fera la part belle à cette dimension en accueillant des cordonniers afin de transmettre les bons gestes aux consommateurs.

APPELEZ-MOI CUIR !

Le cuir est une appellation strictement encadrée par le **décret 2010-29** du 8 janvier 2010. Aucun matériau issu du plastique, des fruits ou des végétaux ne peut légalement être désigné comme du cuir. Par exemple les expressions « cuir végétal » ou « cuir de pomme » ou « cuir de cactus » sont un **abus de langage trompeur** qui attribue des qualités naturelles et de durabilité à des matières souvent issues de la pétrochimie. Ils visent à induire l'idée d'une équivalence chez le consommateur, ce qui n'est pas le cas. L'imitation à base de champignons est 190 fois moins résistante au déchirement que le cuir (étude FILKE Freiberg Institute). Que ce soit en France ou au niveau international, la Filière Française du Cuir veille à ce que la spécificité du cuir soit reconnue et préservée.

LES CHIFFRES CLES* DU CUIR MADE IN France

Le « fabriqué en France » de la filière représente aujourd'hui 600 entreprises, et un chiffre d'affaires de 7,1 milliards d'euros.

*Données 2025 des industries françaises du Cuir hors élevage et hors commercialisation/distribution – Observatoire Economique

Stand *made in cuir*, au made in France

Vous souhaitez en savoir plus sur la Filière Française du Cuir (savoir-faire, données économiques...) ? Venez à la rencontre des professionnels du cuir. L'équipe de l'Alliance France Cuir sera présente aux côtés des fédérations afin de répondre à vos questions.
Stand J22-K25

⇒ MIF Expo – Parc des Expositions, Porte de Versailles (Paris), du jeudi 12 au dimanche 15 novembre 2026

Contacts presse

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

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