



CONSEIL
NATIONAL
DU CUIR

DOSSIER ECONOMIQUE 2022

UNE FILIÈRE RÉSILIENTE,
CONFRONTÉE À
DE NOUVEAUX DÉFIS

INTRODUCTION

Comment la Filière Française du Cuir a-t-elle fait face à l'irruption de la crise liée à la Covid-19 ? Quels sont les défis, déjà présents ou non avant la pandémie, et qui sont apparus ou se sont accélérés depuis ? Comment la filière aborde-t-elle, aujourd'hui, une conjoncture mondiale plus tendue que jamais et s'adapte-t-elle aux nouveaux défis d'une inflation importante, d'un pouvoir d'achat en tension et d'une consommation en pleine évolution ?

Autant de questions sur lesquelles ce bilan économique de la Filière Française du Cuir, le premier du genre, vous invite à vous pencher.

Dans un premier temps, celui-ci dessine **le panorama économique mondial dans lequel évolue la filière aujourd'hui**, sous le regard d'un expert en macro-économie. De ce constat, **les maillons amont de la filière** - cuirs et peaux bruts, tanneries mégisseries – témoignent de la façon dont ils ont surmonté la crise de la Covid et **font face aujourd'hui à la nouvelle donne, notamment inflationniste**. En effet, **l'inflation sur les prix** – que cela soit pour les matières premières en Europe ou **les produits finis en cuir en France** – impacte nécessairement tous les acteurs de la chaîne de valeur qui ont dû revoir leur **stratégie commerciale en tenant compte du pouvoir d'achat des ménages**.

Basée sur les chiffres de l'Observatoire Economique du CNC, la description **de l'évolution de la production française dans la filière cuir depuis la crise de la Covid-19** permet de mieux mesurer sa résilience. Même si **des risques de raréfactions de peaux de qualité** se manifestent en filigrane. Les statistiques **des ventes à l'export**, quant à elles, confirment **le succès grandissant des produits en cuir made in France avec la maroquinerie en fer de lance. Le luxe bleu blanc rouge** a ainsi de nouveau le vent en poupe sur ses deux principaux marchés : **la Chine et les Etats-Unis. Et ce, sans que la guerre en Ukraine n'ait semé de grains de sable dans son irrésistible ascension**.

Enfin, ce dossier permet de mieux comprendre **comment évolue la consommation en France de produits en cuir**, et tout particulièrement celle de chaussures et de sacs. Mais aussi de découvrir quelles sont ses perspectives influencées, à court terme, par l'inflation et, sur le long terme, par de **nouvelles tendances de consommation** (RSE, seconde main, made in France...).

SOM- MAIRE

06 LA FILIÈRE FRANÇAISE DU CUIR : QUELLE RÉSILIENCE FACE AUX DÉFIS MONDIAUX ?

ANALYSE DU CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE : QUEL ENVIRONNEMENT MONDIAL ? 07

- **Le regard d'un expert, Alexandre Mirlicourtois (Xerfi)..... 07**
- **L'impact des crises sur l'amont de l'industrie du cuir.....08**
 - Les cuirs et peaux bruts font le dos rond
 - La tannerie mégisserie a la peau dure face à la pandémie
- **Inflation et prix des matières premières en 2022..... 11**
 - Des variations selon les espèces animales
 - Des hauts et des bas selon les pays
- **Inflation et prix des produits finis..... 11**
 - Une tendance inflationniste générale pour les entreprises soutenues par Cuir Invest et ADC
 - Les jeunes créateurs augmentent leur prix modestement
 - La ganterie révisé ses prix en 2022
 - Le secteur du détail d'articles en maroquinerie et voyage face à une dégradation croissante de la situation.

LA PRODUCTION DE LA FILIÈRE FRANÇAISE DU CUIR : AVANT ET APRÈS COVID..... 14

- **Le recul régulier de l'élevage et de la consommation de viande : une diminution des peaux françaises disponibles pour la filière.....14**
 - Le point sur la décroissance d'abattage du bétail français
 - La disponibilité des peaux : ils témoignent
- **Données statistiques de 2019 à 2021 et projections 2022 : le point avec l'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir..... 16**
 - La tannerie mégisserie : touchée mais pas coulée
 - La fabrication de chaussures : baisse post-Covid mais des signes positifs pour l'avenir
 - La fabrication d'articles de maroquinerie : la grande gagnante
 - La ganterie résiliente face à la crise Covid

20 LA FILIÈRE FRANÇAISE DU CUIR : QUELS SONT LES IMPACTS DE LA CRISE SUR SES RELATIONS COMMERCIALES ?

L'IMPACT DE LA CRISE COVID SUR LE COMMERCE EXTÉRIEUR EN 2020 ET 2021.....	21	LES GRANDES PUISSANCES MONDIALES : PREMIÈRES CLIENTES DES PRODUITS TRICOLORES.....	24
2022 : UNE HAUSSE DE L'IMPORT/EXPORT ACCENTUÉE PAR L'EFFET INFLATION.....	22	• La Filière Française du Cuir excelle en Chine	24
• Le Commerce Extérieur de la France pendant les huit premiers mois 2022	22	- La Chine fan des sacs frenchies	
- Cuir et peaux : accros à l'Italie		- La chaussure française, à la conquête de la Chine	
- Maroquinerie : le sac à main plébiscité		- Les cuirs et peaux bruts français : des hauts et des bas dans l'Empire du milieu	
- Chaussure : en marche vers des marchés premium		- Coup de frein aux ventes de la tannerie mégisserie en Chine lié à la crise Covid	
• La tannerie, les accessoires, chaussures et vêtements européens en cuir ont le vent en poupe à l'export au premier semestre 2022	23	• Les États-Unis continuent de plébisciter la French touch	25
LA GUERRE EN UKRAINE : UN IMPACT LIMITÉ SUR L'IMPORT/L'EXPORT.....	23	- La maroquinerie française séduit toujours plus les États Unis	
		- La chaussure retrouve un bon pas Outre-Atlantique	
		- La tannerie mégisserie française perd du terrain aux États-Unis	

28 CUIR : QUELLE ÉVOLUTION POUR LA CONSOMMATION ?

PANORAMA 2022 DE LA CONSOMMATION DES VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES EN CUIR EN FRANCE (KANTAR).....	29	LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION DE LA MAROQUINERIE EN 2022 : APRÈS LA PLUIE, LE BEAU TEMPS ?.....	32
LES TENDANCES DE CONSOMMATION POUR LES ARTICLES EN CUIR.....	30	L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA CHAUSSURE HEXAGONALE : ENTRE ACHATS PLAISIRS ET CONSOMMATION RAISONNÉE.....	33
• Made in France	30	• Le made in France grignote du terrain	34
• E-commerce et omnicanalité	30	• La chaussure RSE en marche	34
• Le phénomène vegan	31	• Seconde main sur le marché français	34
• Traçabilité	31	• L'irrésistible ascension des sneakers urbaines	34
• Upcycling	32		
• Seconde main	32		



LA FILIÈRE FRANÇAISE DU CUIR :

QUELLE RÉSILIENCE FACE AUX DÉFIS MONDIAUX ?

Après deux années où le monde a dû naviguer à vue, la guerre en Ukraine a provoqué l'augmentation du prix du baril de pétrole entraînant dans sa lancée l'inflation qui est désormais dans tous les esprits. Cet indicateur prioritaire aura évidemment des répercussions sur le prix des matières premières et, par ricochet, sur celui des produits finis. La consommation fait grise mine, modifiant ainsi les parts de marché de certains produits. Et il faut compter avec le virage d'une partie de la population qui prône un monde s'affranchissant de toute consommation animale. Une situation qui touche de plein fouet l'industrie du cuir. La parole est aux experts !



ANALYSE DU CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE

Le regard d'un expert, Alexandre Mirlicourtois, macro-économiste de Xerfi

Selon Alexandre Mirlicourtois, le directeur de la conjoncture et de la prévision chez Xerfi, le paysage économique mondial va être encore compliqué au moins jusqu'à la mi-2023.

Pour le macro-économiste, plus de suspens en ce quatrième trimestre 2022 : le retournement de la conjoncture est violent. Et la situation devrait être encore difficile jusqu'à la fin 2022, mi-2023, pour les industriels européens, et ceux de la filière Française du Cuir en particulier.

La mauvaise orientation de deux indicateurs importants en témoigne :

- **Le coût du fret baisse, marquant un tournant à la baisse du commerce mondial.** Malgré un léger redressement début octobre, le Baltic Dry Index, indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerai, charbon, céréales...) a chuté de 41% depuis son dernier pic du 23 mai dernier.
- **Le solde d'opinion des directeurs d'achat.** L'indice PMI (établis à partir d'enquête mensuelles auprès des directeurs d'achat des grandes entreprises des principales économies mondiales) est soit proche soit en dessous de 50 (valeur qui marque la frontière entre contraction et expansion de l'activité) un peu partout dans le monde, soit un niveau plutôt faible, et peu prometteur pour l'évolution du PIB lui-même.

Dans un environnement tendu, la filière cuir est très attentive à l'évolution du PIB des deux plus grands marchés export, la Chine et les Etats-Unis.

Or, selon Alexandre Mirlicourtois, la récession guette chez ces deux gros moteurs de l'économie mondiale, qui ralentissent le pas.

En Chine, on constate l'échec de la politique zéro Covid et de la mise sous cloche régulière de l'activité. Le pays tire désormais l'économie asiatique vers le bas et la Banque mondiale prévoit seulement 2,8% de croissance pour la Chine cette année avant un rebond en 2023 (+4,5% anticipés), loin néanmoins des standards de croissance du pays (8% en moyenne par an entre 2009 et 2019).

Les Etats-Unis ont pour leur part été en récession au deuxième trimestre 2022, selon la définition européenne de ce phénomène (deux trimestres de baisse du PIB d'affilée). Il pourrait y avoir un **petit sursaut au troisième trimestre**, mais pas de façon importante. Car la volonté affichée de la FED, la Banque centrale américaine, est de poursuivre la hausse des taux d'intérêt, pour casser l'inflation. Et ce au risque de casser aussi la croissance économique. Il ne faut donc pas s'attendre à plus de 1,5% de croissance cette année et de +0,4% en 2023.

En Europe, on constate **un peu plus d'inflation, de l'ordre de +10% depuis fin septembre, qu'aux Etats-Unis, où elle est de l'ordre de +9%.** Outre-Atlantique, on assiste ainsi à ses premiers signes de ralentissement, conséquence de la politique de remontée des taux d'intérêt par la FED. En Europe, la Banque centrale suit la même logique, mais avec un train de retard et un handicap supplémentaire : **la faiblesse de l'euro par rapport au dollar.**

Ce rapport euro/dollar puise son origine dans la guerre en Ukraine, fait inattendu de tous.



Le problème du coût de l'énergie, sur lequel le prix de l'électricité est indexé, reste donc aigu. Il dépend évidemment des facteurs géopolitiques et de l'évolution du conflit ukrainien. Le sabotage récent des gazoducs a ainsi fait remonter ce prix alors qu'il commençait à se tasser. Bonne nouvelle, cependant, **le prix du gaz semble à nouveau sur une tendance baissière du fait de la douceur du climat et du haut niveau de remplissage des stocks en Europe. Fin octobre, ce prix est toujours trois fois plus cher que sa moyenne de la décennie écoulée**, mais il est également trois fois moins élevé par rapport au pic de la fin du mois d'août.

Pour autant, il faut s'attendre à ce que **le prix du gaz reste très élevé dans les mois à venir**, ce qui entraînera **une perte de compétitivité pour les industriels européens**. Car leurs approvisionnements proviennent, pour beaucoup, de Russie. Le principe de la solidarité européenne pour l'énergie impacte ainsi tous les pays du vieux continent. Même si des mesures gouvernementales peuvent en nuancer la portée, comme en France, via le bouclier énergétique pour les entreprises et les ménages.

Les industriels américains, mais aussi japonais, qui s'appuient davantage sur leur production locale, sont moins touchés par ce phénomène d'inflation énergétique. Le cours du pétrole a certes commencé à reculer en septembre 2022 mais ce phénomène est lié à des anticipations de récession. Alors qu'il avait dépassé les 100 dollars, le baril s'est ainsi tassé à environ 80-85 dollars. Ce niveau devrait se prolonger, l'OPEP (Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole), suivi par la production américaine, ayant resserré ses quotas.

L'inflation énergétique aura évidemment des conséquences majeures sur le prix des matières premières et des produits finis (voir page 11) de la filière cuir en 2022 et 2023.

Une évolution inflationniste défavorable pour la consommation

Par ailleurs, le dollar s'est apprécié comme jamais face à la devise européenne, ce qui crée de l'inflation importée pour la zone euro. **Le montant de l'euro devrait cependant rester faible jusqu'en 2023** et ce, tant que subsistera un

différentiel entre les taux d'intérêt pratiqués en Europe et ceux pratiqués Outre-Atlantique. Il s'agit bien sûr d'un **élément défavorable pour les importateurs européens** de la filière cuir, mais favorable pour ceux qui exportent. Sans que cela ne soit vraiment une bonne nouvelle pour les marques de cuir qui fabriquent en France : pour qu'elle le soit, il faudrait en effet évoluer dans un environnement de bonne croissance mondiale... Ce qui n'est hélas pas le cas.

Pour quand, la sortie du tunnel ?

Toujours selon Alexandre Mirlicourtois (Xerfi), il faut s'attendre à ce que, une fois « la purge réalisée », **la FED abaisse les taux d'intérêt courant 2023, ce qui fera normalement repartir la machine**. Sauf si la récession est beaucoup plus profonde. Mais à l'heure actuelle, en remontant les taux, l'objectif de la FED est de provoquer une petite récession, pas une dépression...

L'espoir porté par les nouvelles politiques monétaires américaine et européenne est donc de parvenir à calmer le cours de l'inflation. Le cours de l'électricité se tasserait alors de nouveau. Les mesures d'aide seraient cependant débranchées, ce qui gommerait en partie la baisse du prix de l'électricité.

Fort de ce constat, l'économiste envisage ainsi un scénario et des perspectives plus positives en 2023.

Courant 2023, l'activité pourrait en effet reprendre. La hausse du PIB mondial serait cependant limitée soit de l'ordre de **+2 à +2,5%** pour l'ensemble de l'année. Soit un point en-dessous de ce à quoi on peut s'attendre en 2022, grâce à l'acquis d'un bon premier semestre, soit environ **+3,5 à +4%**.

Dans la zone euro, selon Xerfi, on peut s'attendre à une hausse du PIB de l'ordre de **+3,2%** en 2022 puis de **+0,3%** en 2023. En France, le PIB devrait progresser de **+2,5%** en 2022 et de **+0,3%** en 2023.

Pour terminer sur une note d'espoir, Alexandre Mirlicourtois (Xerfi) souligne qu'il y a dans le monde, **des réserves d'épargne réalisées pendant la pandémie, qui peuvent encore être libérées petit à petit dans le circuit économique**. En France, malgré les pertes de pouvoir d'achat liées à l'inflation, on observe aujourd'hui une légère progression de la consommation. **On assiste ainsi à un scénario de diffusion lente de cette épargne qui permet de mieux faire face à la situation difficile actuelle**.

L'impact des crises sur l'amont de l'industrie du cuir

Les dernières crises (Covid, conflit en Ukraine, coût de l'énergie) ont des incidences différenciées selon les maillons amont de la filière et leurs spécificités. Eclairage sur la façon dont ils les ont surmontées et continuent d'y faire face.

Les secteurs en amont de la filière cuir – cuirs et peaux et tanneries mégisseries – se sont montrés résilients face à la pandémie. Aujourd'hui, la guerre en Ukraine commence à impacter indirectement leur activité. En effet les charges pour les sociétés sont en constante augmentation, tout comme celles des clients européens. Dans ce contexte inflationniste qui menace la rentabilité des sociétés, il est important de noter que le niveau de valorisation des peaux françaises est pourtant inférieur à celui d'il y a dix ans !



En 2022

+3,2%

Dans la zone euro, selon Xerfi, on peut s'attendre à **une hausse du PIB** de l'ordre de **+3,2%** en 2022 puis de **+0,3%** en 2023.

« Les abattoirs et collecteurs de peaux ont du mal à absorber les tarifs pratiqués par les compagnies maritimes à l'export, multipliés par cinq dans les mois qui ont suivi le début de la pandémie. »



Christophe Dehard, Président de la FFCP
Lénaïg Manéat, déléguée générale de la FFCP
(Fédération Française des Cuir et Peaux)

Les cuirs et peaux bruts font le dos rond

• Covid et stocks de peaux

« Les adhérents de la FFCP - qui réalisent 80% de leur CA à l'export - ont subi de plein fouet l'impact de la Covid quand les tanneries ont été fermées en Chine puis en Italie, leurs deux principaux marchés. Ils se sont alors retrouvés avec des stocks importants de peaux, surtout d'ovins, les abattoirs continuant d'abattre du bétail pour nourrir la population. La FFCP a sensibilisé les pouvoirs publics afin d'envisager des dispositifs permettant de soulager temporairement les entreprises ou d'élargir les capacités de stockage. La destruction de ces peaux, non envisagée en première intention, aurait été également très coûteuse. Finalement, les adhérents de la FFCP ont fait face et réussi à ne pas détruire leurs stocks. La réouverture, heureusement assez rapide, de la Chine leur a permis de les écouler en partie. » Lénaïg Manéat

Hausse des matières premières face à l'inflation :

« Les abattoirs et collecteurs de peaux ont du mal à absorber les tarifs pratiqués par les compagnies maritimes à l'export, multipliés par cinq dans les mois qui ont suivi le début de la pandémie. En cette rentrée, la faiblesse de l'euro continue de peser sur les prix du fret maritime, basés sur le dollar américain. » Lénaïg Manéat

« Sur le plan logistique, en plus de cette augmentation dramatique des tarifs maritimes, le niveau de service de ces compagnies maritimes ne cesse de se dégrader et nos adhérents ont manqué et continuent de manquer de visibilité sur les disponibilités de chargement. S'ajoute à cela une hausse mensuelle sur le transport terrestre en France, liée à celle des coûts de l'énergie. Or, étant négociants en matières premières, il n'est pas vraiment possible pour eux d'augmenter leurs propres prix. Ces hausses multiples impactent par conséquent leurs marges » Lénaïg Manéat

A propos du fret maritime, Christophe Dehard, le président de la FFCP et responsable compte clés 5^{ème} quartier du groupe SVA Jean Rozé (Groupe Agro-Mousquetaires) indique cependant que les prix du fret maritime ont commencé à refluer depuis la rentrée. Un conteneur, qui comptait environ 2 500 à 3 000 euros avant la pandémie et était monté jusqu'à 6 000 - 7 000 euros, est redescendu à 4 000 euros en moyenne.

• Impact de la guerre en Ukraine

« Le conflit en Ukraine n'impacte pas notre secteur en termes export car nous n'exportons rien en Ukraine et très peu vers la Russie. Cependant, les conséquences du conflit pèsent désormais sur notre activité, avec l'augmentation des différents postes, tels que l'énergie par exemple. Ces charges augmentent également pour nos clients européens, notamment, avec une incidence sur les prix de nos matières. » Lénaïg Manéat



Sophie Hivert, déléguée générale de la FFTM
(Fédération Française de la Tannerie Mégisserie)

La tannerie mégisserie a la peau dure face à la pandémie

• Crise Covid

« Le fait que les adhérents de la FFTM exportent 40% de leur production, leur a permis de tirer leur épingle du jeu pendant la pandémie. Au moment du premier confinement, notre industrie, qui a réussi à se procurer rapidement des masques pour ses salariés, s'est interrompue très peu de temps (un mois maximum). La baisse d'activité a donc été peu sensible.

Pour compenser l'interruption des salons de la filière, en France (Première Vision) et à l'étranger (Lineapelle en Italie et APLF à Hong Kong), pendant un an et demi, nous avons lancé en juillet 2021 le **French Leather Marketplace**, un nouvel outil de sourcing digital. Celui-ci a permis à nos industriels de maintenir le contact avec leurs clients et de rentrer en contact avec de nouveaux prospects, comme un nouveau public de créateurs ignorant l'étendue de notre offre. Nos adhérents nous envoient des photos de leurs échantillons que nous mettons en ligne ».

A mi-novembre, la plateforme a enregistré 13 967 visites et capitalise 292 membres qui proviennent de la France, des Etats-Unis, des Pays-Bas, du Royaume-Uni, de la Chine et d'Allemagne.

• Hausse des matières premières face à l'inflation

« Nous sommes confrontés à l'augmentation du prix de l'énergie, des produits chimiques, du carton et du bois, du SMIC, etc. L'explosion du prix du fret a aussi un impact très important sur notre activité. Le coût d'envoi des peaux d'une collection aux Etats-Unis par avion, a été multiplié par cinq depuis le début de l'année ! Et aujourd'hui, le coût du fret est toujours aussi impactant pour les entreprises que ce soit pour leurs achats ou pour leurs exportations.

Nos adhérents sont aussi évidemment touchés par la crise énergétique. L'étape de la « sèche » (déshumidification des peaux) est en effet gourmande en énergie.

Or, ce n'est pas toujours facile de répercuter ces surcoûts auprès des clients. La plupart de nos adhérents tanneurs-mégissiers ont été contraints d'augmenter leurs prix au deuxième trimestre 2022. Mais ils n'ont pu compenser que partiellement la hausse de leurs coûts de revient : ils ont aussi dû réduire leurs marges... Par ailleurs, certains de leurs clients n'ont pas accepté les hausses de prix et ont annulé ou reporté leurs commandes. Du coup, plusieurs adhérents ont recouru au chômage partiel aux troisième et quatrième trimestres 2022. »

• Impact de la guerre en Ukraine

« On ne relève pas d'impact direct du conflit sur l'activité de la tannerie mégisserie. Nous n'importons pas, en effet, de peaux d'Ukraine ou de Russie et n'exportons ni en Ukraine ni vers la Russie. »

Inflation et prix des matières premières en 2022

Des variations selon les espèces animales

Le prix moyen des peaux a subi des évolutions très variables au premier semestre 2022* selon le type d'animal concerné et la provenance géographique. La poussée inflationniste ne concerne pour l'instant que le veau, et dans une bien moindre mesure, la peau d'agneau de race Lacaune qui ne représente qu'une proportion infime des abattages d'agneaux en France (15%).

Lénaïg Manéat (FFCP) explique le phénomène, pour les peaux de veau, par le fait qu'on assiste à une combinaison « baisse de production de peaux-augmentation des prix » car la demande de la maroquinerie est pour le moment élevée. Laquelle pourrait, à court terme, se calmer. Tandis qu'il s'agit d'un rattrapage pour les prix des peaux d'ovine, jusque-là très bas suite à la pandémie...

Les prix des peaux de veau affichent tous une forte poussée, qu'ils proviennent de :



+13%
en France

+13%
en Italie

+15%
des Pays-Bas

Les prix des peaux de mouton progressent partout mais de façon modeste :



+1%
en Nouvelle Zélande

+3%
en Iran

+4%
en Espagne

Des hauts et des bas selon les pays

Les prix des peaux de vache évoluent très différemment :



+28%
en Espagne

+5%
aux Pays Bas

+3%
en Nouvelle Zélande

-3%
en France

-8%
au Danemark

-11%
en Allemagne

-18%
aux Etats-Unis

Les prix des peaux de taureau évoluent aussi de façon très hétérogène. Celles en provenance d'Allemagne (+4%) sont à la hausse, tandis que celles venant de Danemark (-8%) et surtout de France (-17%) chutent.

Enfin, les prix des peaux de bouvillon, taurillon et génisse évoluent aussi autant à la hausse (+2% en Allemagne (génisse), +6% en Italie (taurillon), +7% en Grande-Bretagne (mixte) et au Danemark (mixte) qu'à la baisse (-2% en Suède (mixte), et -16% aux Etats-Unis (mixte). Ils sont stables en Espagne.

* Source : Lineapelle

Inflation et prix des produits finis

Nul doute que l'inflation subie par l'amont risque d'avoir une forte incidence sur la stratégie commerciale des fabricants/artisans/créateurs et sur la chaîne de distribution.

Une tendance inflationniste générale pour les entreprises soutenues par Cuir Invest et ADC

Céline Lippi, co-gérante du fonds d'investissement Cuir Invest, souligne que les neuf sociétés que la structure accompagne (ASF 4.0, Authentic Material, Ictyos, Louise Carmen, Souliers Martinez, RSVP Paris, M.Moustache, La Maison Demeure et Vestiaire Collective) font face, depuis plusieurs mois, à des augmentations des coûts des matières premières, de production et de logistique. « Les façonniers leur imposent des quantités de plus en plus importantes, ce qui fragilise leur équilibre. Et elles sont donc contraintes de répercuter ces augmentations sur le prix de vente final ».

Ainsi, chez la marque de chaussures éco-responsables pour hommes et femmes M.Moustache, lancée en 2012 avec « l'envie de bousculer les classiques », Guillaume Alcan, l'un des trois co-fondateurs, explique avoir dû augmenter les prix d'environ 7% en 2022 pour pallier l'augmentation des prix des matières premières. M.Moustache produit au Portugal, en Italie, en Espagne et en Chine et source ses cuirs principalement en Italie, Espagne et au Portugal. Les prix des cuirs français sont en effet « trop élevés » pour sa gamme de produits (vendus entre 130 et 250 euros en prix public).



Chez l'incubateur de la filière cuir, ADC au-delà du cuir, qui a sondé 6 de ses 18 marques lauréates, on évoque « une augmentation collégiale des coûts de production sur les matières premières (5 à 20%) et sur les produits finis (25%) ». Cette inflation ayant « déjà commencé l'année dernière, les marques ont toutes augmenté leurs prix de vente de 5 à 10% en 2022 ».

En revanche, « le coût de l'énergie n'a pas d'impact direct pour le moment, et les ateliers auxquels les marques font appel semblent avoir déjà anticipé de nouvelles pratiques pour réaliser des économies d'échelle ».

ZOOM SUR :

Poussées inflationnistes et marché de la chaussure

Passée la crise la plus aiguë de la Covid, le redémarrage du marché de la chaussure, ralenti par des difficultés logistiques (engorgement des ports, explosion du prix des conteneurs, zones de production (Asie et Amérique du Sud) encore confinées...), s'est accompagné de tensions inflationnistes. Celles-ci se sont prolongées avec le conflit entre la Russie et l'Ukraine.

Conséquence : au premier semestre 2022, la Fédération Française de la Chaussure (FFC) a constaté une légère inflation (un peu en-dessous des 4%) des prix de vente grand public des chaussures.

Il est à souligner qu'en 2020 et 2021, les prix de vente avaient en revanche baissé d'environ 4%, selon l'Insee. Moins de nouveautés ont été lancées sur le marché et les stocks d'inventus liés aux confinements se sont dépréciés. Du coup, la poussée inflationniste du premier semestre 2022 a annulé ce recul des deux derniers exercices.

Toutefois, selon la FFC, l'inflation devrait s'intensifier ces prochains mois. Et être de l'ordre de +6 à +7% dans les collections de l'automne-hiver 22-23. La hausse du dollar, devise dans laquelle de nombreuses importations sont réalisées, est notamment défavorable au marché français. Pour autant, la hausse des prix devrait être plus contenue dans le bas et moyen de gamme que dans le haut de gamme-luxe, où les acteurs ne font pas de compromis sur la qualité des produits, et où l'élasticité prix est traditionnellement plus acceptée.

Cette inflation participera, mécaniquement, à la progression du chiffre d'affaires du marché de la chaussure.

Les jeunes créateurs augmentent leur prix modestement

De son côté, **Chamberlan Paris**, spécialiste de la chaussure sur mesure (de la sandale à la botte) pour femmes à prix accessible, née en 2015, qui fabrique dans son atelier en France et source ses cuirs en France, Italie et Espagne **a augmenté ses tarifs de 4%, et ce pour la première fois, en octobre 2022.**

Robin Nozay, le cofondateur de **la marque de maroquinerie parisienne Laperruque**, fondée en 2016, dit aussi avoir **« augmenté quelques prix cette saison, par petites touches, mais assez peu, peut-être de l'ordre de 2,5% »**. « Notre croissance et notre modèle direct-to-consumer nous permet pour l'instant d'absorber les hausses de salaires et d'énergie, et nous portons une attention particulière à pratiquer un prix qui reste abordable », explique-t-il.

La ganterie révisé ses prix en 2022

Selon Jean Strazzeri, le PDG de la ganterie Lesdiguières-Barnier et président de la Fédération Française de la Ganterie, après une inflation maîtrisée en 2021, **les entreprises de ganterie seront contraintes de répercuter en 2022 sur leurs prix le montant probable de l'inflation, qu'il évalue à +12 à +15%**, pesant sur leurs coûts de revient.

La ganterie **Agnelle avait pour sa part augmenté ses prix 2022 de 5% et ce, avant la guerre en Ukraine.** « Même si nous consommons peu d'énergie et que les prix du transport et des matières premières n'ont pas été encore trop impactants en 2022, ils vont le devenir l'an prochain » indique Sophie Grégoire, la dirigeante.

La distribution, secteur aval de la filière, n'est pas en reste face à cette inflation comme la Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage.

Le secteur du détail d'articles en maroquinerie et voyage face à une dégradation croissante de la situation

L'inflation impacte de plus en plus durement l'activité des spécialistes de la maroquinerie et voyage. Les résultats depuis la fin 2021 de l'enquête réalisée à intervalles réguliers par la **Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage (FNDMV)** avec la CPME (Confédération des PME) auprès **d'une centaine de ses adhérents en attestent.**



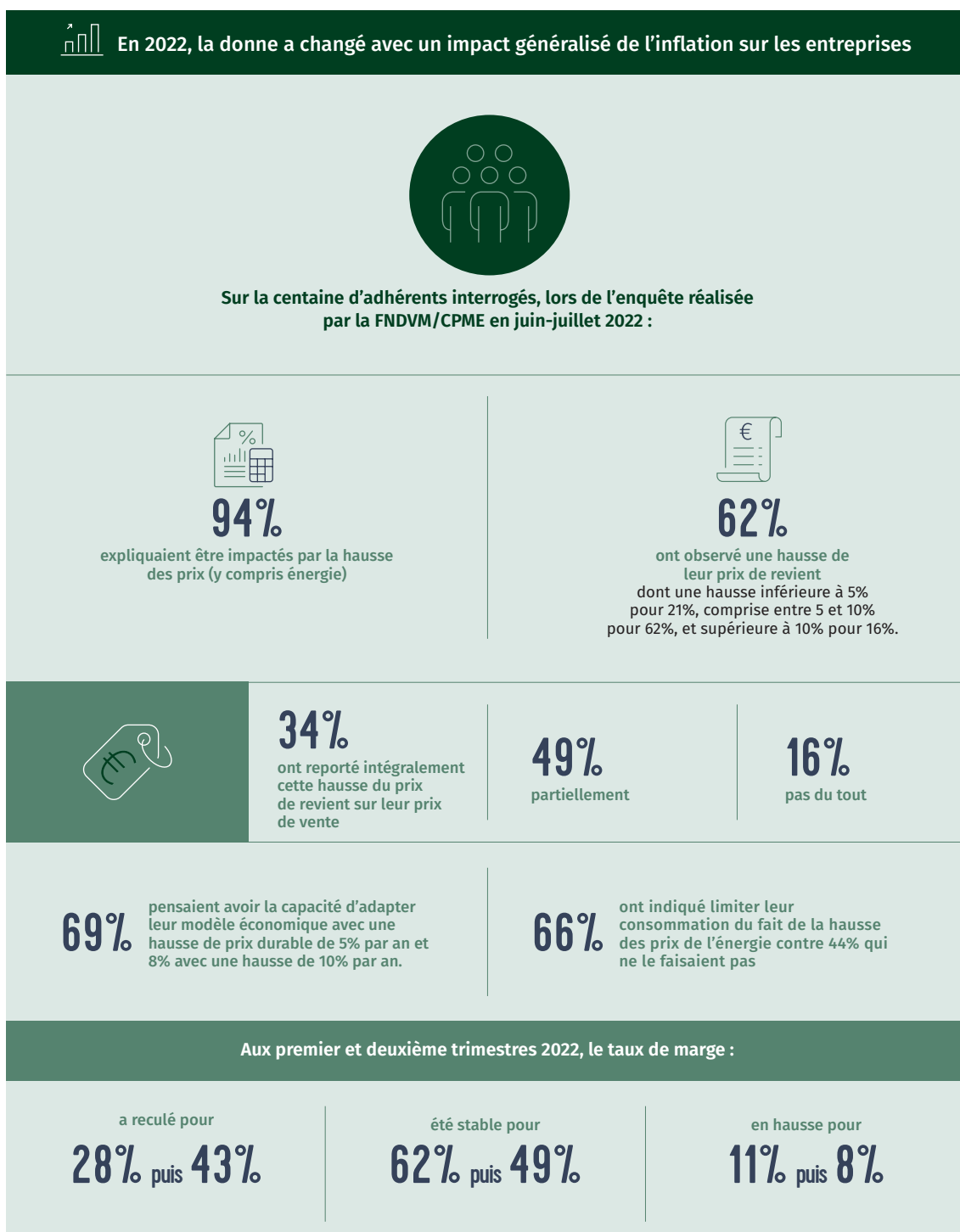
Au troisième trimestre 2021, 50% des adhérents interrogés indiquaient déjà avoir souffert fortement de la hausse des prix des matières premières, 43% faiblement et seulement 7% pas du tout. Mais 10% seulement avaient intégralement répercuté cette hausse, 50% partiellement et 40% pas du tout.

Seulement 20% jugeaient que leur entreprise était fortement impactée par la hausse des carburants, 36% faiblement et 45% pas du tout. 41% l'étaient en revanche

fortement par celle de la hausse des prix de l'énergie, hors carburants (gaz, électricité, etc.), 48% faiblement et 11% pas du tout.

A l'époque, seulement 7% des entreprises jugeaient que l'indemnité inflation de 100 euros était justifiée par la hausse des prix, 50% la jugeaient insuffisante pour régler le problème et 43% qu'il faudrait rembourser plus tard cette nouvelle dépense publique...

Fin 2021, à la question « avez-vous augmenté vos prix ? » une centaine des adhérents avaient répondu non à 50%, et oui à 50%...



* Source : Nathalie Guidé, déléguée générale de la Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage (FNDMV).



LA PRODUCTION DE LA FILIÈRE FRANÇAISE DU CUIR : AVANT ET APRÈS COVID

Le recul régulier de l'élevage et de la consommation de viande : une diminution des peaux françaises disponibles pour la filière

Il est impératif de rappeler que l'industrie du cuir est dépendante de la chaîne alimentaire (la valeur résiduelle de la peau représente de 0 à 5% de la valeur de l'animal, selon les espèces animales et le marché) ! Aucun animal n'est élevé pour son cuir, mais pour répondre à la demande agroalimentaire. La consommation de viande a donc une incidence directe sur la disponibilité des peaux.



ZOOM SUR :

LES FRANÇAIS DE MOINS EN MOINS CARNIVORES

Hier associée à la prospérité, la consommation de viande ne fait plus aujourd'hui l'unanimité. Et elle est même désormais l'objet en France de débats extrêmement médiatisés entre les responsables politiques !

Au-delà de l'aspect « bien-être animal », la santé dicte aussi, chez certains, une certaine méfiance envers la viande. **En 2019, les recommandations nutritionnelles françaises placent ainsi les viandes de boucherie dans la catégorie des aliments à réduire.** Il est alors conseillé de privilégier la volaille et de limiter les autres viandes (porc, bœuf, veau, mouton, agneau, abats) à 500 g par semaine.

Une invitation qui « peut sembler surprenante » dans « un contexte de diminution constante de la consommation de viande de boucherie en France » estime sur son site Culture Viande (la fédération des principales entreprises françaises du secteur de la viande bovine). Déjà en 2015, dans une interview accordée au Figaro, le Pr Jean-Michel Lecerf, spécialiste en nutritionnel, évoquait déjà une baisse de la consommation des viandes, malgré leur intérêt nutritionnel, depuis déjà plusieurs dizaines d'années en France. Le Credoc, le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, a évalué cette chute à **plus de 12% entre 2007 et 2016.**

En 2016 (données qui n'ont pas été réévaluées depuis), le Credoc estimait la consommation en viande de boucherie des

Français à 46 g par jour en moyenne, soit 322 g par semaine, répartis sur 2 à 3 fois par semaine. Et dans un tel contexte, selon Culture Viande, « il n'était donc pas nécessaire d'inviter la plupart d'entre eux à diminuer leur consommation ».

Ce phénomène pourrait s'expliquer, selon le Credoc, par « l'augmentation des prix et la substitution de la viande par des produits déjà préparés, comme les pizzas ou sandwiches ». Lénaïg Manéat (FFCP), voit dans « la réduction de consommation de viande partout en France et dans les pays industrialisés », « une question de prix qui et une évolution vers un mode de consommation flexitarien ». Christophe Dehard, le président de la FFCP, estime aussi que le **lobbying anti-viande marque petit à petit les esprits.**

En 2020, selon Culture Viande, un nouveau « net repli » de consommation de viande en France s'est inscrit dans le contexte particulier de la crise sanitaire et de la fermeture d'une grande partie de la restauration hors foyer. Les achats de viande par les ménages se sont accrus fortement, en particulier ceux de viandes de boucherie (+6,7%), à l'inverse des baisses des années précédentes. Mais ils n'ont pas compensé, loin de là, le recul de la consommation de viandes en restauration hors foyer.

Tout cela a évidemment un impact sur l'élevage français et sur la disponibilité des peaux en France.

Le point sur la décroissance d'abattage du bétail français

Conséquence de la baisse du nombre d'élevages et de la consommation de viande en France, **l'activité d'abattage du bétail – et en conséquence celle de la collecte des peaux – connaît une décélération lente et certaine**

depuis au moins 1985 (Source : Service de la Statistique et de la Prospection (SSP) du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Résultats CVJA). **Or, qui dit moins d'éleveurs, dit évidemment moins de bêtes et donc moins de peaux d'origine Française disponibles pour la filière.**



La décroissance a été régulière pour les veaux, les ovins et avec quelques périodes de bref sursaut pour les gros bovins.

Chez les **gros bovins**, on est ainsi passé de 4,6 millions de têtes abattues en 1985 à 3,5 en 2000, puis 3,59 en 2010 et enfin 3,3 millions de têtes en 2021. Pendant les sept premiers mois 2022, ce nombre a encore reflué de 4%.

Chez les **veaux**, le nombre de bêtes abattues est passé de 3 millions de têtes en 1985 à 1,8 millions de têtes en 2000, puis 1,5 millions de têtes en 2010 et enfin 1,2 millions de têtes en 2021. Pendant les sept premiers mois 2022, ce nombre a encore reflué de 6%.

Chez les **ovins**, le nombre de bêtes abattues est passé de 8,7 millions de têtes en 1985 à 6 millions de têtes en 2000, puis 4,4 millions de têtes en 2010 et enfin 4,1 millions de têtes en 2021. Pendant les sept premiers mois 2022, ce nombre a encore reflué de 4,5%.

En revanche, **on a assisté à un net rebond de l'abattage des caprins à partir des années 2000, avant une stagnation puis une légère décline à partir de 2013**. Le nombre de bêtes abattues est ainsi passé de 327 millions de têtes en 1985 à 813 millions de têtes en 2000, puis 818 millions de têtes en 2010 et enfin 652 millions de têtes en 2021. Pendant les sept premiers mois 2022, le nombre de caprins abattus s'est toutefois légèrement accru de +1%.

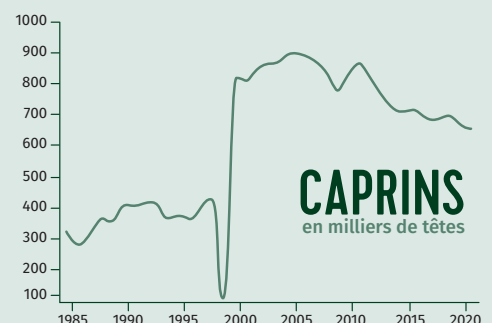
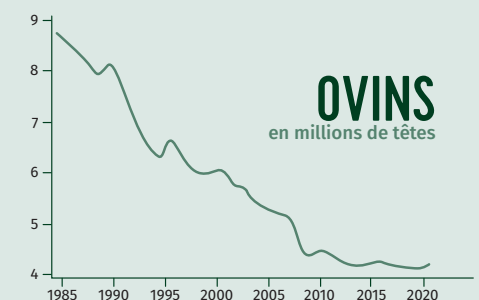
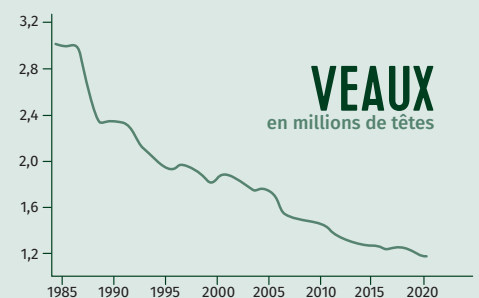
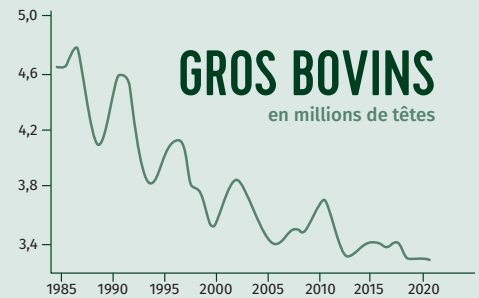
Globalement, l'IDELE (l'institut de l'élevage en France) annonce une réduction de 10% du nombre de têtes de bétail ces 5 dernières années. Et selon lui, d'ici 2030, nous pourrions assister à une diminution supplémentaire d'un million de vaches.

Or, selon le service de la Service de la Statistique et de la Prospective (SSP) du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire), le nombre de gros bovins abattus en France était en 2021 de 3,287 million déjà dit plus hauts. **La réduction du cheptel d'un million de vaches pourrait donc encore aboutir à la diminution drastique de près d'un tiers des abattages d'ici 2030...**

Christophe Dehard, le Président de la FFCP et responsable compte clés 5^{ème} quartier du groupe SVA Jean Rozé (commanditaire de 10% des abattages de gros bovins et veaux en France), indique que **« la chute d'abattages de veaux impacte par conséquent les tanneries françaises »**. En 2022, selon Christophe Dehard, **la baisse des abattages de veaux dans l'hexagone est bien supérieure à 10%, soit nettement plus importante que celle des dernières années (-5% en moyenne) et des autres espèces en 2022 (environ -5% pour les bovins et -10% pour les ovins)**. Le caractère plus onéreux de la viande de veau (davantage prisée des consommateurs âgés de plus de 50 ans et CSP +) pourrait expliquer ce recul accentué en ces temps de pouvoir d'achat chahuté.

La disponibilité des peaux : ils témoignent

Comme l'illustrent les témoignages suivants, le problème de disponibilité des peaux en France n'est pas vécu de la même façon suivant qu'on est indépendant ou affilié à un grand groupe. En rachetant, depuis plusieurs années, des tanneries-mégisseries en France et à l'étranger, les gros acteurs du luxe ont en effet sécurisé leurs approvisionnements.



Source : Service de la statistique et de la prospective (SSP) du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire - Résultats CVJA

• Selon **Anthony Delos, président de la Chambre Syndicale Nationale des Bottiers (CSNB)**, le problème de trouver des peaux de qualité s'accroît d'année en année. « **Malgré tout, il est toujours possible d'en trouver de bonne qualité et encore plus facilement si vous êtes rattaché à un groupe qui achète en quantité pour ses manufactures et de plus, possède généralement des tanneries.** »

• **Jean Strazzeri, le président de la Fédération Française de la Ganterie et PDG de la ganterie Lesdiguières-Barnier**, évoque, lui, la difficulté qu'il éprouve désormais à s'approvisionner en peaux de chevreaux hexagonaux.

Confrontée à des problèmes de rentabilité et au départ en retraite de son personnel qualifié, la dernière mégisserie française (Colombier à Saint-Junien), qui les travaillait encore, vient d'ailleurs de fermer ses portes. Elle aurait fêté ses 100 ans en 2025.

• Fondée en 2016, **la marque de maroquinerie parisienne Laperruque**, fabrique, elle, l'ensemble de sa production dans son atelier parisien. Elle source une **grande majorité de ses cuirs en France**, notamment auprès des tanneries Degermann, Haas et Alran. « Le cœur de notre offre étant la petite maroquinerie, nous parvenons tout de même à bien exploiter les peaux, explique Robin Nozay, l'un des deux cofondateurs. Mais maintenant que nous nous développons fortement sur les sacs, nous serons de plus en plus confrontés à cet enjeu de trouver des peaux de qualité. »

• De son côté, **Chamberlan Paris, lancée en 2015**, est spécialisée dans la chaussure sur mesure pour femmes à prix accessible. Elle fabrique l'intégralité de ses souliers au sein de son propre Atelier, à Nontron (Périgord). Pour le sourcing, elle privilégie « toujours le made in France, lorsque c'est possible » souligne Sophie Engster, la cofondatrice. « Nous privilégions une fabrication responsable, à la demande et ne commandons donc que les quantités dont nous avons réellement besoin, car nous ne pouvons nous permettre de stocker sur tous les coloris. Nous privilégions donc des partenaires de qualité, en France, Italie et Espagne, qui proposent de nous livrer de petites quantités et avons recours lorsque cela est possible à l'upcycling ».

Données statistiques de 2019 à 2021 et projections 2022 : le point avec l'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir

Si la Covid a fortement impacté les différentes activités de fabrication de la filière cuir hexagonale en 2020, celles-ci ont bien rebondi en 2021. La maroquinerie française a même largement dépassé dès l'an dernier son niveau de chiffre d'affaires de 2019.

Selon les projections, les autres segments (tannerie-mégisserie, chaussures) ne devraient cependant pas avoir complètement rattrapé, en 2022, leur déficit de chiffre d'affaires par rapport à l'activité pré-pandémique. La ganterie est plus ou moins stable.

La tannerie mégisserie : touchée mais pas coulée

PRODUCTION

• Cuirs de bovin :

La production française de cuirs finis de bovin a décliné de 25% en 2020 et s'est reprise de +8% en 2021. En 2021, elle avait reculé de 19% par rapport à 2019.

Pendant les huit premiers mois 2022, la production française de cuirs finis de bovin a été en hausse de +15%.

En 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, la production de cuirs finis de bovin devrait encore être en baisse de 7% par rapport à 2019.



• Peaux finies de veau :

La production française de peaux finies de veau a décliné de 19% en 2020 et s'est reprise de +15% en 2021. En 2021, elle reculait encore de 7% par rapport à 2019.

Pendant les huit premiers mois 2022, la production française de peaux finies de veau a été en hausse de +9%.

En 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, la production de peaux finies de veau devrait être en croissance de +2% par rapport à 2019.

• Peaux finies d'ovine :

La production française de peaux finies d'ovine a décliné de 29% en 2020 et s'est reprise de +1% en 2021. En 2021, elle reculait encore de 29% par rapport à 2019.

Pendant les huit premiers mois 2022, la production française de peaux finies d'ovine a été en hausse de +17,5%.

En 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, la production de peaux finies d'ovine devrait être encore en baisse de 17% par rapport à 2019.



En 2020

-25%

et s'est reprise en 2021

+8%

En 2021, elle avait reculé de 19% par rapport à 2019.

La production française de peaux finies de veau



En 2020

-19%

et s'est reprise en 2021

+15%

En 2021, elle reculait encore de 7% par rapport à 2019.

CHIFFRE D'AFFAIRES :

Le chiffre d'affaires de la tannerie mégisserie a lui-même décliné de 24% à 344 millions d'euros en 2020 avant de rebondir de +12% à 384 millions d'euros en 2021. En 2021, il était encore inférieur de 16% par rapport à celui de 2019 (455 millions d'euros).

Pendant les huit premiers mois 2022, le CA de la tannerie mégisserie s'est accru de +8%.

En 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, le CA de la tannerie mégisserie devrait encore être en baisse de 9% par rapport à 2019.

La fabrication de chaussures : baisse post-Covid mais des signes positifs de reprise pour l'avenir

La production française de chaussures a décliné de 27% en 2020 et s'est reprise de +5% en 2021. En 2021, elle était en recul de 23% par rapport à 2019. Pendant les huit premiers mois 2022, elle a été en hausse de +5%.

Sur l'ensemble de l'exercice 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, la production française de chaussures devrait être encore en recul de 19% par rapport à 2019.

CHIFFRE D'AFFAIRES :

Le chiffre d'affaires des entreprises de fabrication de chaussures a, pour sa part, décliné de 21% à 567 millions d'euros en 2020 avant de rebondir de +4% à 590 millions d'euros en 2021. En 2021, il était encore inférieur de 17% à celui de 2019 (713 millions d'euros).

Pendant les huit premiers mois 2022, le CA des entreprises françaises de fabrication de chaussures s'est cependant accru de +12% (au lieu de +5% pour la production).

En 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, le CA des fabricants de chaussures devrait être encore en baisse de 7% par rapport à 2019.

Cette augmentation plus rapide du chiffre d'affaires que de la production en 2022 peut être liée à une augmentation des prix liée à l'inflation mais aussi à la répartition de la production.

Avec une évolution de bon augure. La part des chaussures de ville et bottes à dessus cuir, les plus onéreuses, dans le chiffre d'affaires a en effet crû de +14%, celle des chaussures de ville et bottes à dessus synthétiques, de +11% et celle des chaussures de sport de +57%.

En revanche, la production des chaussures de ville à dessus textile a chuté de 16%, celle des chaussures et bottes de sécurité de 3% tandis que celle des pantoufles a été stable.

Ces statistiques sont à mettre en perspective avec un phénomène de « relocalisation encourageante » souligné par Dorval Ligonnière, le responsable Etudes et Marketing de la Fédération Française de la Chaussure, qui cite en exemple, « l'inauguration marquante, courant 2021, de l'usine automatisée ASF 4.0 de Chamatex, qui a commencé à produire des chaussures de sport de façon automatisée en avril dernier. » Par ailleurs, « de nombreuses marques dans le haut de gamme-luxe mais aussi le moyen de gamme, investissent dans le made in France, aux valeurs duquel les consommateurs et les acheteurs sont de plus en plus sensibles ». (voir page 30)

La production française de chaussures

En 2020
-27%

et s'est reprise
en 2021
+5%

En 2021, elle était en recul de 23% par rapport à 2019.



Pendant les huit premiers mois 2022, elle a été en hausse

+5%



Un exemple : celui de **Chamberlan Paris**, spécialisée dans la chaussure sur mesure (de la sandale à la botte) pour femmes à prix accessible. Lancée en 2015 par Sophie Engster et Franck Le Franc, la marque fabrique l'intégralité de ses souliers au sein de son propre « Atelier D'Art » qu'elle a ouvert à Nontron, au cœur du Périgord Vert, et qui emploie 10 salariés.

La fabrication d'articles de maroquinerie : la grande gagnante

Le chiffre d'affaires des entreprises de fabrication d'articles de maroquinerie (tous segments confondus –sacs à main, porte-monnaie, bracelets de montre, ceintures, articles de voyage, de bourrellerie...– a **décrû de 12% en 2020** à 3,3 milliards d'euros avant de rebondir de **+25% à 4,2 milliards d'euros en 2021**. En 2021, il était ainsi supérieur de **10% par rapport à 2019** (3,8 milliards d'euros).



Pendant les huit premiers mois 2022, le chiffre d'affaires des entreprises françaises de fabrication de maroquinerie s'est encore accru de 15%. En 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, le **chiffre d'affaires des fabricants de maroquinerie** devrait être en hausse de **27% par rapport à 2019**.

Pour sa part, la production française de sacs à main pour femmes (toutes matières*) a **décrû de 26% en 2020** avant de rebondir de **+20% en 2021**. En 2021, elle était ainsi en **recul de 11% par rapport à 2019**.

Pendant les huit premiers mois 2022, la production française de sacs à main a été en **hausse de +22%**. Sur l'ensemble de l'exercice 2022, selon une prévision établie à partir des chiffres du début d'année, la production française de sacs à main devrait être en hausse de **9% par rapport à 2019**.

Pendant les huit premiers mois 2022, les ventes de sacs à main français ont augmenté de **13% en valeur, soit moins que la production (+22%) de sacs à main** et un peu moins que l'ensemble du CA du secteur maroquinerie (**+15%**).

Un phénomène qui pourrait s'expliquer par la baisse de 7% du prix moyen sortie usine des sacs à main pendant cette période.

Soit une rupture alors que ce prix était allé crescendo de 2019 à 2021 (238 euros en 2019, 287 euros en 2020 et 304 euros en 2021). En 2021, on produisait ainsi moins de sacs à main qu'en 2019, mais à un prix nettement plus élevé.

(*) : Pour la maroquinerie, dans ses notes de conjoncture, le CNC ne procure pas de données de production consolidées, les différents produits concernés- sacs à main, porte-monnaie, bracelets de montre,... étant trop différents (prix, etc) les uns des autres. Il se concentre sur les sacs à main, dont les ventes constituent une part importante de l'activité du secteur.

La ganterie résiliente face à la crise Covid

Selon Jean Strazzeri, le PDG de la ganterie Lesdiguières Barnier et président de la Fédération Française de la Ganterie, en 2020 et 2021, le chiffre d'affaires de cette activité a été stable. Incluant l'activité des entreprises françaises de ganterie dans leur ensemble (y compris les non adhérents de la fédération, important leurs produits), il est d'environ **50 millions d'euros, dont 32,2 millions d'euros (64%) à l'export** (Europe, Etats-Unis, Asie...). Après une légère hausse en 2020 au moment du démarrage de la pandémie, les gens voulant se protéger, le mouvement est retombé. Car l'information a circulé sur la nécessité de jeter les gants après usage, hypothèse peu réaliste pour des gants en cuir ! L'activité s'est, depuis, stabilisée.

Sur les trois premiers trimestres 2022, la production française de gants a légèrement baissé. Sur fond de crise, d'inflation et de guerre en Ukraine, les consommateurs préfèrent se priver d'accessoires comme les gants plutôt que d'autres qu'ils jugent plus essentiels comme les chaussures. Mais Jean Strazzeri **espère un rattrapage en fin d'année, si un hiver rude incite à de tels achats**.

Jean Strazzeri observe par ailleurs un **regain d'intérêt pour le made in France** ces six dernières années, qui bénéficie à l'activité.

Mais la principale difficulté à laquelle se heurte aujourd'hui l'activité de fabrication française de gants est le manque de formation d'une main d'œuvre qualifiée.



En 2020
-12%
à 3,3 milliards €

en 2021
+25%
à 4,2 milliards €

+10% par rapport
à 2019



Jean Strazzeri, qui dit « se battre depuis plus de 30 ans pour le made in France », a le sentiment de commencer à être un peu entendu par les pouvoirs publics. En 2019, il a obtenu **la réouverture d'une classe de couture de gants (qui n'existait plus en France)** au Lycée du Dauphiné à Romans-sur-Isère. Il continue de se battre pour celle d'une classe de coupe, aussi indispensable à l'activité.

Car, en l'absence de main d'œuvre qualifiée suffisante, certains gantiers français seraient obligés de se tourner vers l'étranger pour satisfaire à la demande !

Au vu du regain d'intérêt pour le made in France, les circuits courts et la qualité française, relancer de telles formations dans l'hexagone s'avère d'autant plus nécessaire.

Dans sa propre entreprise de ganterie, Lesdiguières-Barnier, Jean Strazzeri souffre lui-même du manque de personnel qualifié. Parmi ses 7 salariés à la fabrication, 4 sont des retraités continuant l'activité pour l'amour du métier. Ils obtiennent ainsi un complément de retraite...

tout en tirant une épine du pied à leur « ex » entreprise. Une autre jeune ouvrière a été formée à l'école de couture impulsée par le président de la Fédération. Mais ce n'est pas suffisant.



LA FILIÈRE FRANÇAISE DU CUIR :

QUELS SONT LES IMPACTS DE LA CRISE SUR SES RELATIONS COMMERCIALES ?

L'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir publie sa brochure sur « le Commerce Extérieur de la filière cuir » en début de premier trimestre de chaque année pour l'année N-1, les données des douanes françaises arrivant à mi-février pour l'année en cours, il faut compter sur un délai de traitements des chiffres collectés. Le point se fait donc en 2022 sur les huit premiers mois de l'année et présente les grandes tendances à l'import et à l'export.



L'IMPACT DE LA CRISE COVID SUR LE COMMERCE EXTÉRIEUR EN 2020 ET 2021

Selon le CNC, en 2020, les importations françaises de la filière cuir prise dans sa totalité, atteinte de plein fouet par la pandémie, avaient chuté de 15% à 9,65 milliards d'euros. Les matières premières représentaient 5%, les chaussures 61%, la maroquinerie 31% et la ganterie et les vêtements divers 3%. En 2021, elles avaient rebondi de 14% à 11 milliards d'euros. Le niveau des importations avait ainsi presque retrouvé le niveau d'avant Covid.

De leur côté, en 2020, les exportations françaises de la filière cuir, freinées par le ralentissement de la demande mondiale, avaient chuté de 9% à 11,9 milliards d'euros, avec un recul pour tous les secteurs -27% pour les cuirs et peaux bruts, -38% pour la tannerie mégisserie -12% pour la chaussure, -7% pour la maroquinerie et la ganterie. Après cette année difficile, elles ont rebondi de 23% à 14,7 milliards d'euros en 2021, avec des indicateurs positifs partout : +39% pour les cuirs et peaux bruts, +20% pour la tannerie mégisserie, +15% pour la chaussure, +27% pour la maroquinerie et +2% pour la ganterie.

Ce nouvel élan bénéficie d'une demande toujours aussi dynamique pour le luxe français, et ce aussi bien en Asie (43% des exportations, en hausse de 36%), qu'en Europe (42% des exportations, en hausse de 9%) ou en Amérique (14% des exportations, en hausse de 37%). Les exportations sont ainsi portées par celles de produits finis, soit pour plus des deux tiers, par celles de maroquinerie, devant les chaussures et autres articles chaussants (27%). Les matières premières ne pesaient, elles, que 3%.

Si on compare les chiffres de 2021 à ceux de 2019, les exportations de la filière cuir sont en hausse de 11%. Donc, globalement, la baisse de 2020 a été rattrapée et la phase critique de la Covid surmontée par la plupart des secteurs. Plus en détails, les exportations de cuirs et peaux bruts, de chaussures, d'articles de maroquinerie ont connu un essor de 1%, 2% et 19%, entre 2019 et 2021. En revanche, les ventes à l'étranger en tannerie mégisserie et en ganterie n'ont pas retrouvé leur niveau d'avant Covid. Elles sont respectivement en baisse de 26% et 5% par rapport à 2019.

(source : Le Commerce Extérieur de la Filière Française du Cuir en 2021)

Les exportations françaises de la filière cuir





2022 : UNE HAUSSE DE L'IMPORT/EXPORT ACCENTUÉE PAR L'EFFET INFLATION

Le Commerce Extérieur de la France pendant les huit premiers mois 2022

Sur les 8 premiers mois 2022, les chiffres à l'export de la filière cuir sont tous positifs : **les exportations globales ont progressé de 21% (+8% pour les cuirs et peaux bruts, +19% pour la tannerie mégisserie, +23% pour la chaussure, +21% pour la maroquinerie, +13% pour la ganterie).**

Pendant la même période, on constate la même **tendance généralisée à la hausse à deux chiffres pour les importations (+32% pour les cuirs et peaux bruts +17% pour la tannerie mégisserie, +21% pour la chaussure, +29% pour la maroquinerie, +14% pour la ganterie).**

Plus en détail, pendant les 8 premiers mois 2022 :

Cuirs et peaux : accros à l'Italie

A propos des **exportations de cuirs et peaux bruts français**, Philippe Gilbert, le Directeur de l'**Observatoire Économique du CNC**, évoque une **forte dépendance aux variations de l'activité en Italie**. « En valeur, les trois quarts des cuirs et peaux bruts exportés sont destinés à l'Italie. Or, après avoir reculé de 35% en 2020, les ventes en Italie de cuirs et peaux bruts français ont retrouvé exactement le **même niveau en 2021 qu'en 2019**. Depuis le début d'année, ces ventes progressent de 6% sur le marché transalpin.

Pour la **tannerie mégisserie, les ventes en Italie représentent 36% des exportations**. Les ventes en Italie avaient chuté de 45% en 2020. En 2021, malgré une hausse de 37%, elles n'avaient pas retrouvé leur niveau de 2019. Elles étaient en **baisse de 25% par rapport à 2019**. Depuis le début de l'année 2022, les ventes en Italie fléchissent très légèrement (-0,4%) ».

Maroquinerie : le sac à main plébiscité

Les importations de sacs à main (toutes matières confondues) ont augmenté de 36% en volume et de 32% en valeur. Le prix moyen a baissé à l'import de 3%. Les exportations de sacs à main (toutes matières confondues) ont crû de 14% en volume et de 36% en valeur. Le prix moyen à l'export progresse de 20%.

Chaussure : en marche vers des marchés premium

Les importations françaises de chaussures ont augmenté de 15% en volume et +21% en valeur. Le prix moyen en douanes a augmenté de 5%. Les exportations de chaussures ont augmenté de 11% en volume et de 23% en valeur. Le prix moyen en douanes a augmenté de 11%.

Commentant les statistiques portant sur les **huit premiers mois 2022**, Dorval Ligonnère, le responsable Etudes et Marketing de la Fédération Française de la Chaussure, souligne qu'il y « a une latence de quelques mois entre les flux enregistrés par les Douanes et les commandes passées par les acteurs du marché ». Il estime toutefois que les évolutions des prix observées sur les huit premiers mois 2022 devraient probablement s'accroître sur le second semestre.

Au niveau des importations, devant l'augmentation du prix moyen en douane (de +5% sur les huit mois), il observe « deux grilles de lecture » pour l'Asie et l'Europe.



+11%
en volume

+23%
en valeur

+11%
sur prix moyen en
douanes



Les prix du sourcing asiatique sont encore relativement **peu touchés aujourd'hui (+5% seulement sur les huit premiers mois 2022)**, « les coûts liés au fret maritime ayant moins d'impact en 2022 qu'en 2021 ». Par ailleurs, « les contrats portent sur du long terme », et « les mouvements observés aux Douanes sur le premier semestre 2022 concernent des contrats réalisés en grande partie avant ce début d'année (donc avant la guerre Ukraine/Russie et avant l'appréciation du dollar) ».

Concernant le sourcing européen, Dorval Ligonnère note que « le prix moyen des chaussures importées en France est plus impacté par l'inflation qui touche les économies européennes ». Sur les huit mois 2022, l'évolution est de +15% (hausse des différents coûts : matières, main d'œuvre, énergie, logistique, etc.).

Au niveau des exportations, l'évolution du prix moyen est globalement de +11% sur les huit mois de 2022/2021. Une dynamique liée à celle du grand export. « Pour répondre à la baisse des touristes en Europe, les marques premium et les maisons de luxe vont toucher leur clientèle asiatique, nord-américaine et arabe sur leurs propres marchés locaux. » A titre d'exemple, le prix moyen enregistré aux douanes est de 212€ pour les Etats-Unis sur les huit mois de 2022 (+24%), de 385€ pour Hong Kong (+20%), de 392€ pour Singapour (+22%).

La tannerie, les accessoires, chaussures et vêtements européens en cuir ont le vent en poupe à l'export au premier semestre 2022*

La France figure dans la bonne moyenne européenne en matière d'évolution des exportations de chaussures et vêtements en cuir.

Au vu des données du premier semestre 2022 versus 2021, Lineapelle souligne des « signes positifs à l'export pour tous les fabricants de chaussures, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des frontières européennes. »

Les exportations de chaussures vers l'ensemble du monde sont ainsi stables pour la Chine, le Mexique et l'Inde, en hausse de +20% pour la Turquie, +25% pour Vietnam et +67% pour le Brésil et de +19% pour l'Union européenne (+14% pour l'Allemagne, +18% pour l'Espagne, +19% pour la France, +21% pour la Slovaquie, +22% pour l'Italie, +24% pour la Roumanie, +28% pour le Portugal).

De même, la première moitié de l'année 2022 confirme, selon les données de Lineapelle, le dynamisme des exportations de vêtements en cuir, soit +2% pour la Pologne, +14% pour la Chine, +17% pour l'Union européenne prise dans son ensemble, +18% pour la France et la Turquie, +24% pour l'Espagne et +32% pour l'Italie. Seule l'Allemagne (-1%) marque le pas tandis que l'Inde et le Pakistan stagnent.

*Source : étude Lineapelle



LA GUERRE EN UKRAINE : UN IMPACT LIMITÉ SUR L'IMPORT/EXPORT

La guerre en Ukraine n'a guère impacté le commerce extérieur de la Filière Française du Cuir, en termes d'importations et exportations stricto sensu.

En 2021, pour l'ensemble de la filière cuir, selon le CNC, les importations venant directement d'Ukraine ou de Russie ne représentaient respectivement que 0,14% et 0% des importations françaises.

Les exportations vers l'Ukraine et la Russie ne pesaient, elles, que 0,12% et 0,85% des exportations françaises.



LES GRANDES PUISSANCES MONDIALES : PREMIÈRES CLIENTES DES PRODUITS TRICOLORES

Devenus en 2021, respectivement premier et deuxième clients de la filière cuir hexagonale, Chine et Etats-Unis continuent de plébisciter les accessoires français, en particulier ses sacs à main et, dans une moindre mesure, ses chaussures. Avec une tendance commune à la hausse du prix des produits qu'ils importent depuis plusieurs années, et ce, avant même que l'inflation ne se manifeste.

Explication : le succès exponentiel du luxe bleu blanc rouge et la montée en puissance à l'export de produits plus onéreux.

La Filière Française du Cuir excelle en Chine

En 2021, la Chine est devenue le premier client à l'export de la filière française du cuir avec une hausse de +162% à 2,5 milliards d'euros, soit 17% des exportations françaises.

La France est désormais le troisième fournisseur de la Chine derrière le Vietnam et l'Italie.

Les échanges entre la France et la Chine sont encore déficitaires en valeur, mais de moins en moins. On se rapproche même d'un équilibre avec des exportations françaises vers la Chine de 2,5 milliards d'euros pour des importations françaises en provenance de Chine de 2,7 milliards d'euros.

Bien évidemment, les deux pays ne jouent pas dans la même catégorie. La France importe beaucoup d'articles à bas prix de Chine et exporte peu d'articles mais à un prix très élevé vers le géant asiatique.

L'Hexagone importe ainsi 33,8 millions de sacs à main produits en Chine pour un montant de 200 millions d'euros (soit un prix moyen en douanes de 6 euros). Et il exporte vers ce pays 3,2 millions de sacs à main pour un montant de 1,5 milliards d'euros (soit un prix moyen en douanes de 472 euros) !

Les produits de la Filière Française du Cuir préférés des Chinois :

La Chine fan des sacs frenchies

La maroquinerie représente 91% des importations chinoises en provenance de France, en ce qui concerne la filière cuir.

La Chine continentale est le premier client de la France pour sa maroquinerie, devant les Etats-Unis, Singapour et Hong-Kong.



La France est, de son côté, le deuxième fournisseur d'articles de maroquinerie de la Chine derrière l'Italie. En valeur, plus du quart des articles importés par la Chine viennent de France.

Les ventes de maroquinerie française en Chine continentale représentent 22,4% des exportations françaises. Celles vers Hong-Kong représentent 9,1%. L'ensemble de la Zone Chine/Hong-Kong pèse 31,5%, soit presque un tiers des exportations françaises d'articles de maroquinerie.

Les ventes d'articles de maroquinerie français en Chine étaient de 0,4 milliard d'euros en 2019, 0,8 milliard d'euros (+100%) en 2020 et 2,2 milliards d'euros (+179%) en 2021. Sur les huit premiers mois 2022, les exportations d'articles de maroquinerie vers la Chine fléchissent de 5%. Après l'explosion de 2021, « cette relative stabilisation des ventes n'a rien de « dramatique » analyse Philippe Gilbert, le directeur de l'Observatoire économique du CNC. » Les ventes vers la Chine peuvent varier assez rapidement et fortement, souligne-t-il. Et selon le déroulé des quatre derniers mois 2022, on pourrait avoir, in fine, encore une hausse cette année ».

En 2021, sur 2,2 milliards d'euros d'exportations d'articles de maroquinerie vers la Chine, les ventes de sacs à main représentaient 1,5 milliard d'euros, soit 68% du total (avec, en volume, plus des deux tiers de sacs à main en cuir (2,3 millions) pour 0,9 million de sacs à main en autres matières).

Le prix moyen en douanes des sacs à main exportés de la France vers la Chine était de 484 euros en 2019, 645 euros en 2020, 472 euros en 2021 et aurait plus que doublé à 1 005 euros en 2022. Un dernier chiffre, avancé par les douanes françaises, mais qui reste à confirmer, une fois l'exercice achevé.



La maroquinerie représente

91%

des importations chinoises en provenance de France

Les ventes d'articles de maroquinerie français en Chine

0,8

milliard d'euros en 2020

+100% par rapport à 2019

2,2

milliard d'euros en 2021

+179% par rapport à 2020

La chaussure française, à la conquête de la Chine

La catégorie chaussure pèse 7% des importations chinoises en provenance de France.

La Chine continentale est le neuvième client des chaussures françaises, avec 4,1% des exportations totales de ces dernières en 2021. **En valeur, les ventes de chaussures françaises vers la Chine continentale ont presque doublé entre 2020 et 2021**. Sur les huit premiers mois de 2022, elles ont progressé de 25%.

Hong-Kong est elle-même le cinquième client des chaussures françaises (5,4% de leurs exportations). Les ventes vers Hong-Kong ont **progressé de 35% entre 2020 et 2021** et de 35% depuis le début de l'année 2022. La **zone Chine/Hong-Kong réalise presque 10% des exportations françaises**.

En 2021, la France a exporté vers la Chine continentale 0,6 million de paires pour un montant de 162 millions d'euros.

Mais **la part des chaussures françaises** dans les importations chinoises demeure cependant encore **extrêmement faible**. On observe toutefois, **comme pour les sacs à main (mais dans une moindre mesure), une élévation de leur prix moyen en douanes**: celui-ci **aurait doublé entre 2019 et 2022**. Il était en effet de **152 euros en 2019**, 180 euros en 2020, 277 euros en 2021. Il est de **307 euros** sur les huit premiers mois de 2022.

Les cuirs et peaux bruts français : des hauts et des bas dans l'Empire du milieu

Les cuirs et peaux bruts représentent 1% des importations chinoises en provenance de France, en ce qui concerne la filière cuir.

La Chine est le deuxième client de la France pour les cuirs et peaux bruts derrière l'Italie.

La France est le neuvième fournisseur de la Chine en cuirs et peaux bruts. Les importations chinoises en provenance de France représentent un peu moins de 3% du total importé en Cuirs et Peaux. La Chine s'approvisionne surtout aux Etats-Unis, en Australie, au Canada et en Nouvelle-Zélande.

Après avoir **progressé de 74% entre 2019 et 2020**, les exportations de Cuirs et Peaux bruts vers la Chine se sont **stabilisées entre 2020 et 2021** et **réduites de 14% sur les huit premiers mois 2022**.

Coup de frein aux ventes de la tannerie mégisserie en Chine lié à la crise Covid

La **tannerie mégisserie** pèse moins de 1% des importations chinoises en provenance de France, en ce qui concerne la filière cuir.

La crise Covid a fait dévisser la destination Chine pour la tannerie mégisserie française. En 2019 et 2020, la Chine continentale était encore le quatrième client de la France. **En 2021, la Chine continentale et Hong-Kong n'étaient plus respectivement que les huitième et neuvième clients de la tannerie mégisserie française** (avec respectivement 3,6% et 3% des exportations

françaises de tannerie mégisserie, **soit un total de 6,6% en 2021 contre 10,2% en 2019**).

En 2020 et 2021, la tendance a en effet été à la baisse aussi bien pour la Chine continentale que pour Hong-Kong. Les ventes en Chine **continentale** ont chuté de 30% en 2020 et de 32% en 2021. Les ventes vers Hong-Kong ont reculé de 41% en 2020 et de 16% en 2021. **Mais sur les huit premiers mois 2022, on renoue avec une hausse à l'export vers la Chine continentale (+91%) et Hong-Kong (+20%)**.

Les États-Unis continuent de plébisciter la French touch

Avec une hausse de 40% de ses importations à 1,77 milliard d'euros en 2021, les **Etats-Unis** sont passés **deuxième client** de la Filière Française du Cuir devant l'Italie et Hong-Kong en 2021. Ils étaient troisième derrière ces pays en 2019 et 2020.

Les échanges de la France avec Oncle Sam sont totalement excédentaires au profit de la première (seulement 70 millions d'euros à l'import, contre 1,8 milliards d'euros à l'export !). Les Français n'achètent en effet quasiment rien dans ce secteur aux Américains...

La France est, elle, le sixième fournisseur des Etats-Unis, les importations en provenance de l'Hexagone pesant 3% des importations américaines. Les Etats-Unis s'approvisionnent en effet essentiellement en Asie (Chine, Vietnam, Indonésie, Cambodge) et en Italie. **Cela n'empêche pas les Etats-Unis d'être un marché essentiel pour la France**.

La maroquinerie et les chaussures représentent les deux principaux postes d'exportation françaises (99%) vers les Etats-Unis.



La maroquinerie française séduit toujours plus les Etats-Unis

La maroquinerie française pèse 80% des importations américaines en provenance de France, en ce qui concerne la filière cuir.

Les Etats-Unis sont le deuxième client de la France, avec 14% des exportations françaises d'articles de maroquinerie.

En 2020, malgré la crise liée à la Covid, les ventes Outre-Atlantique n'avaient baissé que de 3%. En 2021, elles ont progressé de 39% à 1,4 milliard d'euros, et sur les huit premiers mois de 2022, elles ont encore augmenté de 43%.

Les exportations de sacs à main représentent les deux-tiers des exportations aux Etats-Unis d'articles de maroquinerie, soit 0,9 milliard d'euros. Les sacs à main en cuir tirent largement leur épingle du jeu : avec 1,3 million de modèles vendus, ils représentent 72% des ventes en volume (sur un total de 1,8 million d'articles vendus) en cuir contre 28% pour les sacs à main en autres matières (0,5 million d'articles vendus). Le prix moyen en douanes des sacs à main exportés Outre-Atlantique de France est de 385 euros en 2019, 570 euros en 2020, 508 euros en 2021 et serait de 799 euros pour le début d'année 2022. Comme pour la Chine, on observe une nette augmentation des prix en 2020, un recul en 2021, et une très forte augmentation en 2022.

La chaussure retrouve un bon pas Outre-Atlantique

La chaussure française pèse 19% des importations américaines en provenance de France, en ce qui concerne la filière cuir.

Les Etats-Unis sont le quatrième client de la chaussure française, derrière l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.

Les ventes Outre-Atlantique représentent 8% des exportations françaises de chaussures. Elles ont chuté de 14% en 2020, mais progressé de 49% en 2021 et de 75% sur les huit premiers mois de 2022.

En 2021, la France a exporté aux USA 1,9 million de paires pour un montant de 329 millions d'euros. Le prix moyen en douanes des chaussures exportées de la France vers les Etats-Unis est de 167 euros en 2019, 182 euros en 2020, 177 euros en 2021 et de 212 euros sur les huit premiers mois 2022. L'évolution à la hausse des prix est cependant beaucoup moins nette que pour les chaussures exportées vers la Chine.

La tannerie mégisserie française perd du terrain aux Etats-Unis

Enfin, les Etats-Unis sont le sixième client de la France en tannerie mégisserie (avec 4% des exportations totales du secteur). Ces ventes représentent ainsi une part minime par rapport à l'ensemble des ventes de la filière cuir Outre-Atlantique. Les ventes de cuirs finis hexagonaux aux Etats-Unis avaient reculé de 43% en 2020, progressé de 24% en 2021, mais reculent de nouveau de 8% pendant les 8 premiers mois 2022.

Enfin, la France n'exporte pas de cuirs bruts vers les Etats-Unis.

JEUNES ET... MOINS JEUNES POUSSÉS : À L'OUEST, DU NOUVEAU

Céline Lippi, la co-gérante du fonds d'investissement **Cuir Invest** détectait, au début de l'été 2022, un mauvais signe pour les marques exportant aux Etats-Unis : les acheteurs des gros distributeurs américains (department stores) commençaient à anticiper une récession et envisageaient de restreindre leurs commandes... Fausse alerte : cet automne, elle constatait que les marques du portefeuille de **Cuir Invest** travaillaient toujours plutôt bien avec les Etats-Unis.

Chez l'incubateur de la filière cuir, ADC au-delà du cuir, qui a sondé 6 de ses 18 marques lauréates, on évoquait, mi-octobre, un marché chinois, toujours marqué par les restrictions Covid, en deçà des objectifs commerciaux du T3 2022. Alors qu'aux **Etats-Unis**, du point de vue de tous, les affaires semblent reprendre, certains acheteurs venant en France pour acheter en direct (B2C) tandis que les grands magasins américains s'intéressent de nouveau aux produits français pour leur distribution (B2B).

Chamberlan Paris, jeune pousse de la chaussure sur mesure pour femmes made in France à prix accessible, créée en 2015, enregistre « de plus en plus de commandes online aux Etats-Unis. Nous sommes en discussion avec de potentiels

revendeurs pour le premier semestre 2023 » indique ainsi la co-fondatrice, Sophie Engster. En revanche, ses projets en Chine ont été ajournés par la pandémie. Après trois voyages en Chine en 2019, la marque avait signé avec 12 revendeurs chinois en janvier 2020. « Malheureusement, la Covid a stoppé net notre développement sur ce marché et nous ne pensons pas pouvoir y avancer avant 2023 ou 2024 ».

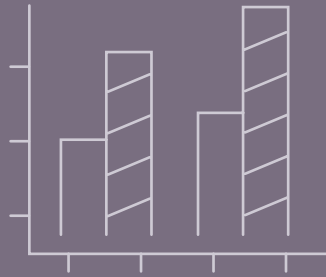
La marque de chaussures M.Moustache, fondée en 2012, qui ne vend pour sa part que via le e-commerce Outre-Atlantique perçoit un « potentiel de croissance sur 2023 grâce au passage du site en dollar américain ».

La marque de maroquinerie artisanale made in Paris Laperruque, fondée en 2016, vend très peu en Chine, et plus aux Etats-Unis, via quelques comptes wholesale (gros) ainsi que via des commandes e-commerce. « Notre clientèle américaine à Paris s'est soudainement développée cette année, grâce au retour du tourisme et au taux de change avantageux. Or, selon notre expérience, ce sont des clients que nous fidélisons » explique Robin Nozay, le co-fondateur.

Les consommateurs américains s'intéressent aussi aux valeurs sûres. La ganterie **Agnelle**, basée à Saint-Junien depuis 1937, présente sur le marché américain, y évoque de bonnes ventes en 2022.



RAYONNEMENT
FABRICATION
FRANÇAISE



LE CUIR : QUELLE ÉVOLUTION POUR LA CONSOMMATION ?

Les crises mondiales ont évidemment un impact sur la consommation car, en fonction de l'évolution de son pouvoir d'achat, le consommateur revoit mécaniquement ses priorités d'achat. Chaque secteur d'activité se doit d'être à l'écoute pour anticiper et s'adapter à cette évolution. La filière cuir ne fait pas exception. Alors que la mode fait face à la montée du phénomène vegan, certains se posent la question de la place des articles en cuir sur le marché. Le point sur les tendances de consommation !



PANORAMA 2022 DE LA CONSOMMATION DES VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES CUIR EN FRANCE (KANTAR)

Sur la période
août 21-juillet 22

53%
des français

a acheté au moins
1 article en cuir

un Français a acheté
en moyenne

2,5
articles

pour un budget
total de

105€
par personne

Sur 12 mois, d'août 2021 à fin juillet 2022, selon le panel Worldpanel Fashion de Kantar (*), **1 français sur 2 (53%) a acheté au moins 1 article en cuir** (dans les catégories suivantes : chaussure, sac à main, veste, pantalon, manteau-parka, accessoires de mode).

Sur la période août 21-juillet 22, un Français a acheté en moyenne 2,5 articles pour un budget total de 105€/personne.

D'août 2021 à fin juillet 2022, selon Kantar, le **marché des vêtements/chaussures/accessoires en cuir s'est repris de 2% en achats** par rapport à l'année précédente. Kantar estime ainsi le marché français du cuir à 2,9 milliards d'euros pendant cette période, soit 64 millions d'euros de plus que sur la période 2020-2021 mais 1,7 milliard de moins (-39%) par rapport à août 2018-juillet 2019.

Les **accessoires de mode** (ceintures, gants, chapeaux/casquettes) (+9% en achats à 574,6 millions d'euros) et les **sacs à main** en particulier (+5% à 438,7 millions d'euros) sont les segments « qui se reprennent le plus vite » pendant la période **août 21-juillet 22** versus **août 2020-juillet 2021**. Les accessoires restent néanmoins en retrait de 8,5% et les sacs à main de 12% par rapport à août 2019-juillet 2020.

Toujours pendant la période août 2021-juillet 2022, où ils ont atteint 252,3 millions d'euros, les achats de vêtements en cuir restent en repli de 2% par rapport à août 2020-juillet 2021 et de 10% vs août 2018-juillet 2019.

Pour autant, on arrive sans doute à un point d'inflexion : toujours selon Kantar, les **achats de chaussures en cuir** ont progressé en France de +1% pendant la période **août 2021-juillet 2022** par rapport à la même période 2020-21.

Le rebond est plus prononcé encore si on aborde le **marché de la chaussure de façon plus large, incluant tous les modèles (chaussures « classiques » en cuir mais aussi sneakers, chaussons, bottes, bottines, articles de plage, etc)**. Soit le périmètre utilisé dans ses enquêtes par la Fédération Française de la Chaussure. Celle-ci observe qu'après un net décrochage en 2020 (-19% en valeur à 7,1 milliards d'euros) et **un fort rebond en 2021 (+15%)**, ce marché a connu **un bon premier semestre 2022**.

Sur la dernière saison connue (printemps-été 2022), l'avance par rapport au PE-2019 est d'environ +5%. Si la tendance se maintient au second semestre, le niveau de 2019, soit celui de l'avant-Covid, sera retrouvé en 2022.

Autre signe positif : selon la note de conjoncture du Conseil National du Cuir, au premier semestre 2022, **le chiffre d'affaires des enseignes (succursalistes) de la chaussure a même crû de +13% à structures comparables. Leurs ventes en volume ont augmenté de +4% et le prix moyen de +8%**. Néanmoins, la Fédération des Enseignes de la Chaussure tient à modérer cette croissance qui n'est pas le reflet de la



situation que ses adhérents vivent au quotidien. En effet, cette augmentation n'est que le résultat d'une sortie de Covid, période durant laquelle le commerce a dû fermer ses portes et/ou suivre des restrictions contraignantes. Il est également important de noter que l'activité des succursalistes souffrent depuis 2018 avec la crise des gilets jaunes et récemment d'un climat trop clément.

« L'arrivée de la Covid avait provoqué un arrêt brutal du marché français de la chaussure, alors en pleine période de lancement de la saison Printemps-Été 2020. Les vagues de confinement successives l'ont ensuite fortement ralenti, comme la plupart des autres marchés internationaux, commente Dorval Ligonnière, le responsable Etudes et Marketing de la Fédération Française de la Chaussure. Mais selon nos enquêtes, **le marché hexagonal a affiché des rebonds encourageants lors de chaque sortie de confinement. De leur côté, les acteurs ont réussi à s'adapter et à accélérer leur proposition digitale**, en multipliant les investissements ».

(*) : Le Panel Worldpanel Fashion de Kantar : panel permanent de 12 500 individus représentatifs de la population Française, qui déclarent chaque semaine, sur une plateforme online, leurs achats dans l'univers textile/chaussures/accessoires, que ce soit en ligne ou en magasins. Les achats faits par des touristes, ou pour être envoyés à l'étranger, ou les achats pour des collectivités/associations, ne rentrent pas dans ces quantifications.



LES TENDANCES DE CONSOMMATION POUR LES ARTICLES EN CUIR

Regards croisés de Sophie Brenot (FNDMV), Léopolda Contaux-Bellina (SED NOVE Studio), Sophie Engster (Chamberlan Paris), Sophie Grégoire (Agnelle), Céline Lippi (Cuir Invest), Cécile Marzinski (FEC) et Nathalie Ruelle (IFM).

Tous ont en commun un regard pertinent sur **les tendances de consommation qui s'imposent désormais à la filière cuir. L'étude consommateurs réalisée en ligne en juillet 2021** auprès de 1 104 français par la plateforme d'études **Happydemics pour l'Observatoire Économique du CNC**, permet aussi de compléter ces éclairages. Florilège...

Made in France

« **Certes, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles au made in France** et posent de plus en plus de questions sur l'origine des produits. Mais, **pour autant, le passage à l'acte d'achat ne me semble pas vraiment évoluer...** Or, le prix public d'un gant manufacturé en France, qui dépasse forcément les 200-250 euros TTC, peut être un frein. Dans la Filière Française du Cuir, des marques comme la jeune pousse Chamberlan (souliers sur mesure made in France, ndr) s'attellent ainsi à produire à la demande. Nous-même parvenons à faire de la production sur commandes pour les grands magasins où nous sommes en gestion directe ». **Sophie Grégoire (gants Agnelle)**

« Nos clientes sont de plus en plus sensibles au made in France, **mais elles viennent d'abord chez nous car nous proposons une production à la demande**, qui leur permet de créer "la paire de leurs rêves" en personnalisant leurs souliers comme elles le désirent : matières, coloris, talons. Nos clientes viennent également pour notre savoir-faire bottier : nous proposons en effet de fabriquer des souliers aux mesures de leurs pieds, grâce à une prise de mesures sur une application smartphone. Nous sommes beaucoup plus compétitifs qu'un bottier traditionnel et livrons les souliers en moins de deux mois ». **Sophie Engster (Chamberlan Paris)**

« **Au-delà du made in France, nos clients apprécient notre transparence** et le fait que nous proposons des produits durables réalisés localement. Pour la niche de clientèle à laquelle nous nous adressons, il y a eu trop de pirouettes marketing qui ont vidé de sa substance l'appellation made in France. Il y a une certaine **méfiance dans l'Hexagone. En revanche, à l'international, notamment au Japon, le made in France est toujours un gage de qualité et de confiance** pour la maroquinerie ». **Robin Nozay (Laperruque)**

E-commerce et omnicanalité

Les Français plébiscitent les chaînes de magasins spécialisés (16%), les boutiques indépendantes (15%) et Internet (14%) pour leurs achats de produits en cuir. Viennent ensuite les enseignes de prêt-à-porter (13%), la seconde main (12%), les magasins de luxe (10%). Les plus jeunes privilégient Internet : 22% des 18-24 ans l'utilisent pour s'offrir un sac ou une paire de chaussures. Mais les Gen Z se rendent aussi dans des magasins de luxe (16% contre 10% sur l'ensemble des répondants) pour leurs achats. Les boutiques indépendantes remportant 27% des suffrages chez les plus de 65 ans. **Etude consommateurs Happydemics/ Observatoire Économique du CNC, juillet 2021.**



« En tant qu'investisseurs, nous nous focalisons sur **des modèles omnicanaux**. Nous avons déjà l'intuition avant la crise de la Covid que le schéma monocanal, soit 100% digital ou plus traditionnel (wholesale/retail) n'était pas optimal, la pandémie l'a confirmé. **Il faut aujourd'hui trouver un modèle équilibré** ». **Céline Lippi (Cuir Invest)**

« **Je crois beaucoup à la vente directe mais les conditions pour vendre sur Internet ont beaucoup changé**. Il y a dix ans, cela ne coûtait pas cher d'y aller. Aujourd'hui, c'est devenu très compliqué de s'y faire référencer pour être repéré à l'autre bout du monde. Le coût d'acquisition d'un client est de plus en plus élevé et vendre en ligne est parfois peut-être aussi cher que d'ouvrir une boutique. Je vois d'ailleurs beaucoup de jeunes marques très déçues par leur e-commerce. » **Sophie Grégoire (Agnelle)**

« Alors que nos adhérents n'étaient pas tous nécessairement passés à l'omnicanalité, **la crise Covid a changé la donne. On a enregistré +27% des ventes à distance en 2020 et +14% en 2021**. Il est donc essentiel que le gouvernement aide les enseignes de la chaussure à passer ce cap. Malheureusement, le Plan de relance de l'État pour le développement de la transition numérique et donc la digitalisation des commerces n'a pas été à la hauteur de nos besoins et n'a donc pas bénéficié à notre filière. Il faut un véritable plan digitalisation à la hauteur des grandes entreprises que nous représentons. De la même manière que le gouvernement aide la filière industrielle à rénover ses outils de production, nous souhaiterions qu'il en soit de même pour nos magasins qui sont notre premier outil de travail. **Dans "l'omnicanalité" n'oublions pas les magasins !** Il faut donner envie au consommateur de revenir chez nous et cela passe par un véritable plan de rénovation de notre outil de travail. Il y a 20 000 emplois à la clé ! » **Cécile Marzinski, présidente exécutive (FEC)**

Le phénomène vegan

52% des Français déclarent ne pas avoir l'habitude d'acheter des produits en cuir. La principale raison est le prix (37%) puis la protection animale (23%) et l'entretien (13%). **Etude consommateurs Happydemics/ Observatoire Économique du CNC, juillet 2021.**

« Nous ressentons deux choses chez les consommateurs de mode et accessoires et chez nos étudiants. Ceux-ci sont de plus en plus nombreux à être sensibles à la maltraitance animale. Cela explique d'ailleurs en partie le malaise européen par rapport à la consommation, voire sur-consommation de viande. Laquelle a aussi des incidences sur le dérèglement climatique auquel les gens sont aussi de plus en plus attentifs. En revanche, je ne suis pas sûre que le phénomène vegan, un peu extrême, soit si présent sur le marché. Je fais pour ma part remarquer à mes étudiants que tant qu'il y aura des gens qui consomment de la viande, ce serait dommage de ne pas valoriser les peaux. Il y a aussi une alternative au cuir classique intéressante à explorer : le cuir de poisson. Or, on va davantage s'apitoyer sur le sort d'un agneau ou d'un veau que sur celui d'un poisson. Du coup, il pourrait y avoir moins de freins à la consommation... » **Nathalie Ruelle, Professeur-Responsable Summer School à l'Institut Français de la Mode (IFM)**

« J'ignore si cette tendance va s'accroître et si elle sera pérenne. **Elle va d'ailleurs à l'encontre d'une matière, le cuir, issu de la revalorisation des déchets de la viande, qui a démontré qu'elle était durable depuis très longtemps**. Car si on ne l'utilise plus, il faudra éliminer les peaux d'une autre manière. **Quoi qu'il en soit, c'est une tendance qu'on ne peut pas ignorer**. Des marques de sneakers naissent tous les jours sur ce créneau. L'une des sociétés dans lesquelles nous avons investi, M. Moustache, propose ainsi des modèles à la fois cuir et vegan. Mais quels que soient les matériaux utilisés, il faut considérer l'empreinte environnementale de ces marques, analyser les types de polymères, etc. » **Céline Lippi (Cuir Invest)**



Traçabilité

« Selon moi, **le sujet de la traçabilité va devenir plus important que celui du vegan dans les années à venir**. Sous la pression du consommateur et réglementaire (loi AGECE), les marques commencent à réaliser la nécessité d'avoir une visibilité sur l'ensemble de leur chaîne de valeur, incluant entre autres le sourcing, les conditions de travail des intervenants, la composition des produits... » **Céline Lippi (Cuir Invest)**

« **Nos clients aiment connaître la provenance des produits que nous leur proposons, le made in France**, mais aussi en Europe (Italie, Espagne...) étant un argument très valorisant. A l'inverse, le made in China consterne un peu nos consommateurs qui semblent malgré tout le considérer comme fatal. De façon générale, nos clients font confiance aux marques sur les conditions de fabrication de leurs articles. Malheureusement, peu comprennent et ont une connaissance de la matière cuir et de sa provenance. Ce dernier point est primordial pour l'avenir des produits en cuir. Il requiert beaucoup de pédagogie qui devrait être davantage développée par

52%

des Français

déclarent ne pas avoir l'habitude d'acheter des produits en cuir.

Les principales raisons sont



le prix pour

37%



la protection animale pour

23%



l'entretien pour

13%

les Marques ». **Sophie Brenot, présidente de la FNDMV, à la tête de deux magasins de maroquinerie Peau d'Ane, à Asnières et Colombes**

« La demande de transparence de la part des consommateurs est une tendance de fond. Nous l'observons aussi de façon croissante chez nos étudiants en Master qui, chaque année, font des rapports sur le développement durable ». **Nathalie Ruelle, Professeur-Responsable Summer School à l'Institut Français de la Mode (IFM)**

Upcycling

Le cuir est perçu comme une matière onéreuse par 70% des Français, et même 75% des femmes. 64% des personnes sondées (et même 72% des jeunes) jugent par ailleurs les articles en cuir solides et, pour 73%, le cuir est durable. Mais pour 55% des sondés (et 68% des 18-24 ans), le cuir n'est pas réparable. Et 93% ne l'associent pas au recyclage". **Etude consommateurs Happydemics/Observatoire Économique du CNC, juillet 2021.**

« Le recyclage est une tendance de fond, mais qui n'est pas très récente pour le cuir. Ce dernier étant cher, c'est d'autant plus intéressant de réutiliser ses chutes ». **Nathalie Ruelle, Professeur-Responsable Summer School à l'Institut français de la mode (IFM)**

« Notre studio se fixe pour objectif de faire resplendir l'engagement écoresponsable de la filière cuir grâce à ses stocks dormants. Il est crucial de considérer le processus de création de valeur lorsqu'on se penche sur le recyclage d'une matière telle que le cuir. S'intéresser à la valeur matérielle du produit cuir mais aussi à la valeur immatérielle (valeur d'origine, historique, culturelle, savoir-faire) qui est injectée par chaque maillon de la chaîne. **Les entreprises y sont désormais très sensibles et saisissent l'opportunité de célébrer l'histoire créative de leur marque et l'excellente artistique de leurs artisans.** » **Léopolda Contaux-Bellina (SED NOVE Studio)**

« Authentic Material, dans laquelle nous avons investi, traite les rebuts de cuir fournis notamment par les maisons de luxe et les revalorise en objets et composants pour ces marques. Cette société illustre bien une solution face à l'enjeu des grands groupes de luxe qui sont de plus en plus engagés en matière de développement durable et de recherche du zéro déchet. » **Céline Lippi (Cuir Invest)**

Seconde main

La part de la seconde main dans les habitudes d'achat de produits en cuir est de 31%. Plus les personnes sont jeunes, plus elles achètent en seconde main soit 41% chez les 18-34 ans, 38% pour les 35-44 ans et 23% pour les 45 ans et plus. S'agissant du type d'articles achetés en seconde main, les chaussures (32,5%) mènent devant la maroquinerie (23%), les vêtements (18%) et enfin les gants et le mobilier (environ 13% chaque). **Etude consommateurs Happydemics/Observatoire Économique du CNC, juillet 2021.**



LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION D'ARTICLES DE MAROQUINERIE EN 2022 : APRÈS LA PLUIE, LE BEAU TEMPS ?

Nathalie Guidé, déléguée générale de la Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage (FNDMV) :

Selon le CDNA (Syndicat du commerce de détail non alimentaire), **la distribution de la maroquinerie a été le secteur le plus impacté par la crise de la Covid**, après l'hôtellerie, et **le premier secteur du commerce non alimentaire**. Le gel des voyages, et donc de l'achat de la bagagerie dédiée (qui pèse, en temps normal, 20 à 40% en moyenne des ventes en magasin et même entre 60% et 80% en février, juin, juillet, août, septembre, octobre), l'a fortement touché. Mais bien sûr, aussi, les trois confinements (soit pour rappel, la fermeture des magasins du 17 mars au 11 mai 2020, du 30 octobre au 20 décembre 2020 et du 3 avril au 3 mai 2021, sans compter l'instauration de jauges sanitaires entre ces dates).

La crise de la Covid était d'autant plus malvenue qu'elle a succédé au mouvement des gilets jaunes, apparu fin 2018, et aux grèves contre la réforme des retraites (décembre 2019 à février 2020).

En 2020, le Baromètre de conjoncture trimestriel de la **distribution de maroquinerie (source CDNA)** faisait état d'une baisse de près de **-27%** de son chiffre d'affaires en valeur (dont -62% au deuxième trimestre).

La part de la seconde main dans les habitudes d'achat de produits en cuir est de

31%

Plus les personnes sont jeunes, plus elles achètent en seconde main

41%

chez les 18-34 ans

38%

chez les 35-44 ans

23%

pour les 45 ans et plus

Les adhérents de la FNDMV ont heureusement observé une **reprise en France des achats, notamment des bagages, depuis le début de l'année 2021**. D'abord timide (+3,5% au premier trimestre), la croissance des ventes de la maroquinerie s'est accélérée (+132%) au deuxième trimestre avant de retrouver un rythme de croisière (+3,5%) au troisième trimestre. Les fêtes de fin d'année et la levée des restrictions sanitaires ont de nouveau stimulé la consommation au quatrième trimestre (+30%). Malgré ce **rebond**, les **ventes sont restées en retrait de 6,8% en 2021 par rapport à 2019**.

En 2022, au premier et deuxième trimestre, la croissance du secteur, dopée par le retour des touristes étrangers en France, a **continué sur sa lancée (respectivement +18% et +11,5%)**. La **distribution de maroquinerie avait ainsi réduit son retard à -1,9% par rapport à son niveau pré-pandémique 2019**. Mais au troisième trimestre, l'activité a **légèrement fléchi (-1%)**. Et « les professionnels du secteur anticipent une baisse des ventes due à l'inflation persistante depuis quelques mois. L'activité devrait être relativement atone, avec un nombre de professionnels misant sur une régression, équivalent à celui des professionnels misant sur une hausse » explique le Baromètre.

Source CDNA/Xerfi-Spécific.



L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA CHAUSSURE HEXAGONALE : ENTRE ACHATS PLAISIRS ET CONSOMMATION RAISONNÉE

Trois éléments marquants sont aujourd'hui relevés par la Fédération Française de la Chaussure :

La cote d'achat plaisir des chaussures reste élevée pour les consommateurs français

Sur la période juin-août 2022, « **Acheter des chaussures est toujours un moment de plaisir** » pour **70% des français, et encore plus pour les femmes (76%) et les jeunes consommateurs (76% pour les moins de 35 ans)**.

Le marché Enfant a été plus résilient pendant la période du Covid

Logiquement, les **achats de chaussures enfants**, stimulés par l'évolution régulière des pointures, **se sont**

mieux maintenus en 2020 (recul de -14% au lieu de -19% tous âges confondus).

Logiquement, c'est aussi le segment à avoir redémarré le moins fortement lors de la sortie de la crise sanitaire.

La progression de l'achat à distance

Conséquence logique de la période Covid : **l'achat à distance a fortement progressé**, jusqu'à atteindre 29% du marché en valeur en 2020 (soit un bond de + 10 points).

Au premier semestre 2022, **on est retombé autour de 25%, soit encore une belle progression par rapport à 2019 (19%)**. « Depuis leur installation en 2005-2006, les pure-players grignotaient des parts de marché. La crise a poussé les autres acteurs à accélérer le déploiement de solutions digitales. Désormais, tous ont une offre en ligne » explique Dorval Ligonnière, le responsable Etudes et Marketing de la Fédération Française de la Chaussure.

Aujourd'hui, les trois quarts des consommateurs français ont déjà acheté des chaussures à distance. Et un tiers des moins de 35 ans déclarent préférer acheter leurs chaussures à distance, plutôt qu'en magasin.

(*) : sondage mensuel, réalisé pour la Fédération Française de la Chaussure auprès de 1 500 français âgés de + de 18 ans, représentatifs de la population française, croisé avec des panels distributeurs.

Choix de chaussures : les préférences des français

Le made in France grignote du terrain

Dans l'Hexagone, le **made in France** est encore un marché de niche (**3% à 5% des achats**). Seulement 15 millions de paires sont fabriquées dans l'Hexagone alors que le marché de la chaussure frôle les 300 millions de paires.

Dorval Ligonnière, le responsable Etudes et Marketing de la Fédération Française de la Chaussure, observe cependant « **une relocalisation encourageante** », portée par l'appétence croissante des consommateurs pour le made in France, dans les chaussures aussi bien moyen, haut de gamme que luxe et sport (inauguration, en 2021, de l'usine automatisée ASF 4.0 de Chamatex).

En 2021, pour la première fois depuis longtemps, le chiffre d'affaires des modèles made in France (principalement positionnés sur le haut de gamme) a ainsi très légèrement progressé (+4%). En 2022, cette augmentation devrait être davantage marquée en volume, et encore plus en valeur.

Le **made in France s'exporte par ailleurs beaucoup**, avec un taux moyen d'exportation en valeur de 30% (jusqu'à 70-80% chez certaines marques).

La chaussure RSE en marche

Si beaucoup d'initiatives sont prises par les marques en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) et sont bien perçues par les consommateurs, **cet aspect n'est pas encore prioritaire au moment de la décision d'achat.**

Selon les études menées ces deux dernières années par la Fédération Française de la Chaussure, **ce critère est secondaire pour le consommateur**, même s'il lui permet « de valoriser son achat » et de se « fidéliser à la marque ». **Le trio de tête étant le style, un prix en phase avec le budget et le confort lors de l'essayage.**

Pour autant, Dorval Ligonnière fait état **d'une rapide évolution, positive, sur cette thématique**, que cela soit en termes d'actions du côté des marques, ou de perception côté consommateurs.

Seconde main sur le marché français

Le marché de la seconde main croît saison après saison sur le segment de la chaussure, et ce grâce à l'entrée en lice de profils d'acteurs très divers.

Sur ce créneau, règnent évidemment toujours les pure-players, acteurs « historiques » du marché (Vinted , le Bon Coin) et des plateformes plus exclusives qui surfent sur les pièces rares et éditions limitées (Vestiaire Collective, StockX, Kikikickz, Wethenew...). Ces trois dernières, spécialisées dans les sneakers, vendent des milliers de paires vintage en ligne.

Mais à côté de ces pionniers, de plus en plus de marques et enseignes plus « traditionnelles » (J.M Weston (Weston vintage), Atelier Bocage (Bocage), Décathlon...) développent ou réfléchissent à de tels services.

Début 2022, plus du tiers des parents français (35%) déclarent avoir déjà acheté des chaussures d'occasion pour leurs enfants. La proportion de parents ayant déjà effectué ce type d'achat gagne ainsi 2 points chaque année. « Comme pour le commerce en ligne, la chaussure est venue à la seconde main après le prêt-à-porter, et ce canal prend de plus en plus d'ampleur, explique Dorval Ligonnière (FFC). Le frein initial de l'hygiène est désormais levé, car les acteurs de la seconde main désinfectent et remettent parfaitement en état les chaussures avec des techniques très efficaces ».

L'irrésistible ascension des sneakers urbaines

La progression annuelle des sneakers a été de +8% en valeur en moyenne entre 2019 et 2021.

En 2021, le marché français de chaussures a été partagé à **50-50 en valeur entre sneakers urbaines et chaussures** (derbies, richelieux, escarpins, ballerines, sandales, mocassins, boots, bottines, bottes, etc.). Cette répartition équilibrée a basculé à l'avantage du sneakers au premier semestre 2022. Mais, chez la **femme**, les chaussures classiques continuent de concentrer deux tiers des achats contre **un tiers pour les sneakers**. Alors que chez **l'homme et l'enfant, les sneakers** dominent désormais (**57%** et **60%** de la consommation en valeur).



La progression
annuelle des
sneakers

+8%

en valeur
en moyenne
entre 2019 et 2021



ZOOM SUR :

SNEAKERS DE LUXE : POIDS LOURD DES VENTES

La sneaker trace son chemin dans le luxe :

« On constate un goût croissant pour les sneakers de luxe, et sur mesure en particulier. Le phénomène a commencé il y a dix ans, s'est amplifié depuis cinq ans et s'est encore accentué depuis la crise de la Covid, qui incite moins de personnes à porter des chaussures classiques. Il est cependant variable selon les zones et les cultures » explique Anthony Delos, président de la Chambre Syndicale Nationale des Bottiers (CSNB), Meilleur ouvrier de France 2011 et Maître bottier chez Berluti (LVMH).

« La sneaker sur mesure utilise des formes plus ou moins standards, avec des matériaux plus souples et confortables qu'une paire de souliers traditionnels. Même si elle reste cependant une chaussure urbaine et n'atteint pas le niveau de confort d'une paire de running ! » poursuit Anthony Delos avant d'ajouter :

« Si notre chambre syndicale ne quantifie pas le poids du phénomène, les bottiers sont de plus en plus nombreux à proposer des sneakers et même les plus traditionnels y viennent. La demande pour ce type de produits émane d'abord de notre clientèle historique. Même si une nouvelle clientèle, plus jeune, y vient directement sans passer par la demande formelle dans le sur mesure. La plupart des bottiers ont aussi développé toute une offre de sneakers « prêt-à-chausser » qui se vendent très bien ».

Cette inflation participera, mécaniquement, à la progression du chiffre d'affaires du marché de la chaussure.



Témoignages :

Nicolas Maistriaux (Maison Clairvoy) :

L'artisan bottier Nicolas Maistriaux dirige la Maison Clairvoy, fondée en 1945 et rachetée en 2006 par le Moulin Rouge, dont elle chausse tous les artistes. Maison Clairvoy travaille d'ailleurs à 85% pour le spectacle et 15% pour des particuliers.

Maison Clairvoy a mis en place, pendant la Covid, une offre de commandes spéciales de sneakers, permettant leur personnalisation. « Il n'y a pas de prise de mesure mais le



client peut choisir, à partir de modèles de base proposés dans la boutique, un assemblage de différentes couleurs et matériaux (tissus, cuirs, peaux exotiques...) » explique Nicolas Maistriaux.

De septembre 2020 à la mi-juin 2021, la Maison Clairvoy a ainsi réalisé une cinquantaine de paires de sneakers en commande spéciale, quand le formel, lui, repartait doucement en même temps que le monde du spectacle. En période pré-Covid, la Maison Clairvoy réalisait en moyenne annuellement 300 paires de souliers sur mesure.

Mais Nicolas Maistriaux est persuadé que du fait de la conformation particulière de ses clients artistes (pieds plus grands, plus fins, etc), sa maison aura « rapidement des commandes de sneakers sur mesure ».

Pour lui, le segment de la sneaker est un défi intéressant pour un bottier.

« Tous nos clients sont aujourd'hui des "Masters of sneakers". Nous consommons en effet tous à haute dose ces produits et sommes très qualifiés pour les critiquer. Toutes les marques, petites ou grandes, font de vraies propositions. Et c'est ainsi la première fois dans l'histoire de la chaussure que les bottiers s'attaquent à un produit moderne, avec une offre cependant différenciante, fabriquée à la main en France. »



LA SNEAKER S'ENTRETIENT

En janvier 2018, la Fédération Française de la Cordonnerie Multiservice (FFCM), qui compte 250 adhérents pour environ 3 400 à 3 500 cordonniers en France, a lancé une formation à la réparation et à la customisation des sneakers. Une session de deux jours, dans un atelier, a ainsi attiré une douzaine de cordonniers venus de toute la France : Paris, Bretagne, le Nord et même... la Guadeloupe. L'initiative avait été stoppée par la Covid mais la fédération envisage une nouvelle session, fin 2022 ou début 2023, qui prendrait cette fois une forme mixte : théorique, via vidéo, et pratique, en présentiel.

La prise en compte par le métier de ces modèles qui ont le vent en poupe sur le marché, a lieu sur fond de rajeunissement, mais aussi de féminisation, du métier de cordonnier lui-même. Ce qui apporte, explique-t-on à la FFCM, un "vent de fraîcheur" à la profession.

Jean-Pierre Verneau, le président de la FFCM, lui-même à la tête d'une cordonnerie au Mans, en est persuadé : l'avenir de sa profession passe par la prise en cause du phénomène "Sneakers". « Il suffit de regarder les pieds des gens dans la rue, souligne-t-il. 80% en portent ! ».

Dans sa propre cordonnerie, il a démarré depuis plus de quatre ans la réparation et customisation des sneakers et autres baskets. Il restaure les doublures intérieures ou les semelles, change le volume de ces dernières, en ajoutant une couche en mousse ou les remplace par d'autres (anti-dérapantes, couleur différente...).

L'évolution de ses prestations lui a permis d'accroître son chiffre d'affaires de 20 à 25%. Avec une rentabilité plus intéressante que celle d'un simple changement de talons pour une paire formelle en cuir. Et qui épouse la montée en gamme des sneakers elles-mêmes. « Alors qu'une paire peut coûter plus de 100 euros aujourd'hui, son propriétaire est prêt à payer pour la faire durer plus longtemps ».

Quant au nettoyage des sneakers, même s'il peut s'avérer moins attractif a priori, Jean-Pierre Verneau incite ses confrères à s'y intéresser aussi. « Cela représente aujourd'hui une part confidentielle de leur activité. Du coup, d'autres intervenants, comme les pressings ou de nouveaux spécialistes, dédiés à cette activité, investissent le terrain. Cela vaudrait la peine d'y prêter attention ».

CONCLUSION

Résiliente, la Filière Française du Cuir fait face à de nouveaux défis. Pendant et après le confinement, **les différents maillons de la filière** ont mis en place les actions et dispositifs nécessaires pour résister, puis rebondir. Le cuir a ainsi tiré parti de son profil très mondialisé pour repartir de l'avant dès fin 2020, début 2021, grâce aux marchés, comme la Chine, sortis plus vite de la crise. **Dès 2021, les importations françaises de la filière cuir avaient presque retrouvé le niveau d'avant Covid et les exportations avaient dépassé de 11% le niveau de 2019.**

Ce nouvel élan est porté par un appétit **plus fort que jamais pour le luxe français, notamment pour sa Maroquinerie**, et ce, aussi bien en Asie qu'en Europe ou en Amérique. Preuve de cet attrait : le prix de vente des sacs et chaussures français exportés en Chine et aux Etats-Unis a fortement progressé en 2022, et pas seulement en raison de l'inflation. Les marques ont capitalisé sur un positionnement de leurs produits plutôt premium.

Si tous les maillons de la filière n'ont pas encore retrouvé leur niveau d'avant Covid, ils ont tous **renoué, en amont, avec la croissance**. Grande championne de la période, la maroquinerie a même vu son chiffre d'affaires dépasser de 10%, dès 2021, le niveau de 2019 et espère atteindre une hausse de +27% versus 2019 en 2022. Plus atteinte par les effets de la pandémie, la chaussure a perdu du poids pendant cette période difficile. Mais elle a repris des couleurs en 2022. Pendant les huit premiers mois de cette année, **le chiffre d'affaires des entreprises françaises de fabrication de chaussures s'est ainsi accru de +12%**. Ce regain d'intérêt pour le made in France a nourri des investissements industriels, voire une relocalisation de bon augure, souvent soutenus par le plan de relance.

Le contexte macro-économique et géopolitique – **la guerre Ukraine-Russie qui persiste, une inflation qui réduit le pouvoir d'achat des ménages, un euro faible qui renchérit les importations, et les charges imputées aux commerçants, en raison de l'inflation, qui ne cessent d'augmenter** – inquiète la filière mais offre également des perspectives encourageantes pour 2023.

Au niveau conjoncturel, des **bas de laine réalisés par les ménages** pendant les périodes de confinement ou de moindre accès aux commerces et qui n'ont pas encore été totalement dépensés, **compensent en partie les pertes de pouvoir d'achat** liées à l'inflation. Sans compter que l'activité mondiale pourrait redémarrer une fois que la FED (Banque centrale américaine) mettra fin à la hausse des taux d'intérêt.

Cette nouvelle donne confirme la **bonne orientation du marché français du luxe**, segment particulièrement prisé à l'export. Mais elle fait émerger notamment un **appétit des consommateurs toujours plus marqué pour le made in France**, auquel la filière répond par des projets industriels nouveaux. Parmi ces derniers, Faire de Lance, est une plateforme de mise en relations entre marques et fabricants et d'accompagnement **pour faciliter le prototypage de nouveaux produits et la réindustrialisation en France**, co-financée par CTC, la Fédération Française de la Chaussure, la Fédération Française de la Maroquinerie et le CNC. A la suite du Plan de relance porté par le gouvernement, cette initiative prend tout son sens. Elle traduit l'espoir d'un avenir où produire en France deviendrait une démarche accessible et permettrait de préserver non seulement l'outil industriel mais également les savoir-faire d'excellence que le monde entier reconnaît et apprécie tant !

CONTACTS

CONSEIL NATIONAL DU CUIR

Philippe Gilbert

Directeur de l'Observatoire Economique
pgilbert@conseilnationaldu cuir.org

Aurélie Metharam

Responsable communication
ametharam@conseilnationaldu cuir.org

LA VILLA

Aurore Dupuy

PR Leader
adupuy@lavillagroupe.com

FILIERE FRANÇAISE DU CUIR



Créé en 1948, le Conseil National du Cuir est l'organisation interprofessionnelle de producteurs et utilisateurs de cuir et par extension, de tous ceux qui contribuent à la production, à l'utilisation ou à la distribution du cuir. Constitué sous forme de Confédération, il regroupe 21 fédérations ou syndicats professionnels depuis l'élevage jusqu'à la distribution des produits finis et anime l'ensemble de la Filière Française du Cuir.

conseilnationalducuir.org

