

CONSEIL
NATIONAL
DU CUIR

DOSSIER ECONOMIQUE 2023

ENJEUX ET PERFORMANCES
DE LA FILIERE FRANÇAISE DU CUIR

INTRODUCTION

Après le rebond post-Covid, une réalité contrastée pour la Filière Française du Cuir en 2023.

Plusieurs bonnes nouvelles sont certes à souligner. D'une part, le retour à la normale du fret maritime, et d'autre part, le regain du tourisme, encore essentiellement européen et américain, ont ainsi permis à l'amont et à l'aval du secteur de retrouver des conditions d'activité plus favorables.

Mais surtout, la **bonne dynamique à l'export** s'est confirmée cette année pour les acteurs du cuir hexagonal. Pendant les huit premiers mois de 2023, leurs ventes à l'international ont ainsi progressé de +11% en valeur, portées par celles de la maroquinerie (+10%) et de la chaussure (+15%). Même si l'inflation contribue à doper en valeur ces performances, **l'intérêt pour les produits de luxe français reste soutenu**, tout particulièrement en Asie et au Moyen-Orient, une zone en plein essor.

A contrario, **le ralentissement de la demande nationale a impacté à la baisse les importations asiatiques** (-7% pour la Chine et -8% pour l'Inde), la balance extérieure hexagonale est donc encore davantage excédentaire pour le cuir de l'ordre de 5,5 milliards d'euros.

Mais plusieurs nuages ont envahi l'horizon des acteurs de la filière.

Conséquence du conflit russo-ukrainien, **l'inflation a compliqué la donne des acteurs de toute la chaîne**. Touchés par la hausse généralisée des charges (achats de matières premières ou produits finis, salaires, énergie, loyers...), beaucoup d'entre eux ont réduit leurs marges. Certains ont pu, plus ou moins, compenser la flambée de leurs factures en augmentant leurs propres tarifs. Mais d'autres, comme les détaillants spécialisés (chaussures, maroquinerie...), ont dû maîtriser leurs étiquettes alors que le pouvoir d'achat du consommateur est contraint par la nouvelle donne. Cela a pu entraîner des défaillances pour les plus fragiles d'entre eux, défaillances de détaillants, mais aussi de chaînes.

Pour autant, si certains acteurs du cuir souffrent et si beaucoup s'inquiètent, la filière du cuir a su, dans son ensemble, braver ces nouvelles tempêtes. Ce dossier économique, réalisé pour la deuxième fois par le Conseil National du Cuir (CNC), permet de confirmer sa résilience, déjà mise en valeur, lors du premier opus en 2022.

Il faut ainsi souligner le **dynamisme persistant du luxe, qui porte une bonne partie de la filière**. En 2023, les **accessoires en cuir ont même continué de surperformer** dans l'univers de l'ultra haut de gamme pris dans sa globalité ! De quoi encourager les grandes Maisons à continuer d'investir dans de nouvelles unités de production.

Certes, un atterrissage en douceur a commencé cette année... Un réajustement logique alors qu'un ralentissement s'est amorcé sur les marchés chinois et américains, ses deux principales destinations à l'export. Pour autant, les performances du luxe en général, et celles des accessoires en cuir en particulier, restent très enviables.

On peut aussi relever la **résilience d'acteurs historiques du cuir** qui parviennent à tirer leur épingle du jeu dans un environnement plus complexe que jamais.

Grâce à des investissements dans l'amélioration de ses process, le **négociant en peaux d'ovins Sovileg** a ainsi réussi à augmenter son chiffre d'affaires en 2023. La **mégisserie Lauret** est parvenue à faire accepter à ses clients du luxe les hausses de tarifs nécessaires à sa survie et à maintenir un bon niveau de commandes. **La marque intégrée de chaussures Arche**, qui maîtrise à la fois sa fabrication, essentiellement française, et sa distribution, a enregistré une hausse de ses ventes à deux chiffres à l'export (à un chiffre en France). Tandis que les ventes des enseignes multimarques du **chasseur breton Bessec** ont bien progressé au premier semestre.

Des entreprises plus récentes ont su, elles, inventer des modèles adaptés à la montée en puissance de l'économie circulaire, par exemple sur le créneau de la seconde main, comme **Monogram**, ou du marché secondaire, comme **Efficio Group**.

Enfin, les **cordonniers -des acteurs trop souvent oubliés, mais qui jouent un rôle majeur en matière de durabilité- sortent de l'ombre**, à la faveur du **nouveau Fonds réparation pour les TLC** (textiles d'habillement, linge de maison et chaussures) et des bonus incitant à la réparation, mis en place cet automne dans le cadre de la loi AGECE.

Dans ce dossier, nous vous invitons à **vous plonger dans les chiffres de la Filière Française du Cuir, mais aussi dans les témoignages vivants de ses acteurs**. Car face aux nouveaux défis, toujours plus nombreux et complexes, auxquels ils sont confrontés, ceux-ci ne sont pas restés sans réagir. Et ils continuent de se battre et de construire un avenir plus durable pour leur secteur.

SOMMAIRE

chapitre 1

L'INFLATION, QUELLES CONSEQUENCES POUR LES ENTREPRISES DE L'AMONT DE LA FILIERE CUIR ?

06

ANALYSE DU CONTEXTE MACRO-ECONOMIQUE AVEC L'EXPERT ALEXANDRE MIRLICOURTOIS (XERFI)

Bilan de l'année 2023 et perspectives 2024 : un paysage européen contrasté.....07

- En France, les indicateurs de l'économie ne sont guère porteurs.....08
- L'Allemagne, le pays qui déçoit le plus depuis plusieurs trimestres.....08
- L'Espagne, le pays qui s'en sort le mieux.....08
- L'Italie "souffle le chaud et le froid".....08

Grand Export : des motifs d'inquiétude.....09

- Les Etats-Unis restent aujourd'hui étonnamment dynamiques.....09
- En Chine, un taux de croissance annoncé pour 2024 « faussement bon ».....09
- Pas d'eldorado à court terme.....09

L'inflation : toujours forte en Europe, en décélération plus marquée outre-Atlantique.....09

Coûts de l'énergie : un handicap pour l'industrie européenne.....10

- Le spectre d'une crise du gaz, le coût du pétrole, quelles conséquences pour la filière cuir ?.....10

ZOOM SUR LES CUIRS ET PEAUX EN FRANCE EN 2023, ENTRETIEN CROISE AVEC :

- Lénaïg Manéat, déléguée générale de la Fédération Française des Cuirs et Peaux.....11
- Christophe Dehard, président de la Fédération Française des Cuirs et Peaux.....11
- Rodolphe Lepoureau, P.-D.G. de la société SOVILEG.....11

ZOOM SUR LA TANNERIE MEGISSERIE EN FRANCE EN 2023, ENTRETIEN CROISE AVEC :

- Sophie Hivert, déléguée générale de la Fédération Française de la Tannerie Mégisserie (FFTM).....16
- Philippe Joucla, P.-D.G. de la mégisserie Laurent.....16

chapitre 2

RESILIENCE REMARQUABLE DE LA FILIERE CUIR EN 2023

20

EXPERTISE SUR L'EVOLUTION DU LUXE A L'EXPORT POUR LA FILIERE CUIR AVEC L'EXPERT NICOLAS BOULANGER (CABINET L&CPG)

Un marché du luxe résilient : bilan et prévisions.....21

- Trois années atypiques.....21
- Un atterrissage en douceur.....21
- Une filière cuir qui surperforme.....22

Les destinations majeures du luxe : quelles évolutions ?.....22

- Une Chine au ralenti.....22
- L'Inde, un relais de croissance encore modeste.....22
- Warning aux Etats-Unis.....23
- Le retour des touristes, un dopant pour l'Europe.....23
- Un Moyen-Orient porteur.....23

ENTRETIEN AVEC

Edgard Schaffauser
Président exécutif de la Fédération Française de la Maroquinerie (FFM).....25

ZOOM SUR

La chaussure française fait de la résistance.....28

- Un Made in France résilient.....28
- Des exportations dynamiques.....29
- Pour les Français, la chaussure reste un achat plaisir.....29

ENTRETIEN AVEC

Catherine Hélaïne
Présidente de la société Arche.....30

chapitre 3

INFLATION VERSUS QUETE DE PETITS PRIX : UN DEFI POUR LES DISTRIBUTEURS DE LA FILIERE CUIR

34

Panorama 2023 de la consommation
de vêtements et d'accessoires cuir
en France (Kantar).....35

Consommation : tendance a la contraction
pour l'habillement et les enseignes de la
chaussure.....36

- L'évolution des ventes en 2023.....37
- Les soldes d'été 2023.....37
- La durabilité.....37

ENTRETIENS AVEC

- Jean-Pierre Gonet
Président de la Fédération Nationale des Détaillants
en Chaussures de France (FDCF).....38

- Sophie Brenot
Présidente de la Fédération Nationale des
Détaillants en Maroquinerie et Voyage (FNDMV).....40

- Cécile Marzinski
Présidente exécutive de la Fédération des Enseignes
de la Chaussure (FEC).....42

- Fanny Bessec
Directrice générale des Chaussures Bessec.....44

chapitre 4

DURABILITE ET REPARABILITE : DES VALEURS AU CŒUR DE LA FILIERE CUIR

48

ENTRETIENS AVEC

- Thierry Bodereau
Président du Syndicat des Réparateurs Industriels
de la Chaussure (SRIC).....50

- Jean-Pierre Verneau
Président de la Fédération Française de la
Cordonnerie Multiservice (FFCM).....52

ZOOM SUR

Refashion, un fonds pour booster
les réparations de chaussures !.....54

ENTRETIEN AVEC

Clément Fabries
Cordonnier et créateur de Risole, ou la cordonnerie
nouvelle génération.....55

FOCUS SUR LA SECONDE MAIN

Monogram : une success story à la française de
la vente de luxe accessible.....57

FOCUS SUR LE MARCHÉ SECONDAIRE

Maximilien Urso
Directeur général d'Efficio Group.....58

FOCUS REGLEMENTAIRE

Loi AGECE, quelles conséquences pour la Filière
Française du Cuir ?.....61

chapitre 1

L'INFLATION, QUELLES CONSEQUENCES POUR LES ENTREPRISES DE L'AMONT DE LA FILIERE CUIR ?

La pandémie de Covid, suivie du conflit russo-ukrainien, ont fortement impacté le marché mondial, ouvrant ainsi une ère d'instabilité et de risques multisectoriels.

Aujourd'hui, la nouvelle plaie macroéconomique est l'inflation. Amorcée l'année dernière, elle se poursuit en 2023. Avec une double peine pour les entreprises de la filière cuir :

- L'inflation grève la confiance de leur clients finaux, les ménages. Et elle entraîne une épargne massive plutôt qu'une consommation de produits d'équipement individuel et, *in fine*, un ralentissement général.
- L'inflation impacte à la hausse les charges (matières premières, salaires, énergie, loyers) des entreprises et les contraint à diminuer leurs marges pour ne pas la répercuter totalement sur les prix de vente.

L'Observatoire Economique propose de faire le point via une analyse macroéconomique, des entretiens croisés entre les représentants de la filière cuir et des entreprises pour l'amont de la filière (cuirs et peaux et tannerie mégisserie) ainsi que la présentation de chiffres-clés.



ANALYSE DU CONTEXTE MACROECONOMIQUE

Le point de vue de l'expert,
Alexandre Mirlicourtois,
macroéconomiste directeur
de la conjoncture et de
la prévision chez Xerfi

Selon Alexandre Mirlicourtois, l'inflation continue d'être le caillou dans la chaussure de l'économie européenne. Elle a pénalisé les coûts de production des industriels et sapé le pouvoir d'achat des consommateurs en 2023. Son fléchissement en 2024 pourrait réveiller la consommation en Europe, grâce aux cagnottes des ménages. Pour les industriels européens, notamment ceux du cuir, le spectre d'un prix du gaz durablement élevé lié à la persistance du conflit ukrainien, auquel s'ajoute désormais les répercussions du conflit israélo-palestinien, reste cependant à l'ordre du jour.

Bilan de l'année 2023 et perspectives 2024 : un paysage européen contrasté

Selon le macroéconomiste, la croissance tourne et va continuer de tourner au ralenti en 2023 et 2024 dans les deux principales économies européennes, la France et l'Allemagne. On assiste en revanche toujours à un rattrapage post-Covid des deux moteurs de l'Europe du Sud (Espagne, Italie).

En France, les indicateurs de l'économie ne sont guère porteurs

Alexandre Mirlicourtois note ainsi que « alors que l'on s'attendait à du surplace, voire à un léger recul, **les chiffres du deuxième trimestre ont agréablement surpris, avec une croissance de 0,5% du PIB. Mais c'est une performance en trompe-l'œil.** Si l'on a observé une amélioration de 0,7 point sur le commerce extérieur, le "bloc domestique" s'est en revanche rétracté de 0,2 point. Pour les TPE, PME, voire certaines ETI très présentes sur le marché hexagonal, la conjoncture est donc compliquée ». Les derniers climats de confiance montrent que la situation ne s'est pas améliorée cet été.

Côté ménages, il note que, jusqu'en septembre, **le climat de confiance des ménages stagnait désespérément à un très bas niveau.** L'espoir d'une amélioration de leur situation personnelle qui se dessinait au début de l'été, lié aux reflux de l'inflation a fait long feu, les anticipations se sont retournées.

Par ailleurs, ils restaient sur la défensive et dans leur majorité, ils n'envisageaient pas de faire des achats importants. Ils jugeaient en revanche plutôt opportun d'épargner. Aussi, **la collecte du Livret A bat tous les records**. Celle de l'assurance vie est aussi très élevée tandis que même les livrets d'épargne populaire ont le vent en poupe.

A la lueur de tous ces éléments, Xerfi se dit assez **pessimiste en ce qui concerne la propension des ménages français à consommer à court terme**. « Et même si les ventes dans l'immobilier s'effondrent, il ne devrait pas y avoir à court terme plus de dépenses dans l'équipement de la personne, et donc en particulier les produits en cuir », souligne Alexandre Mirlicourtois.

Le macroéconomiste rappelle toutefois qu'« il y a toujours une cagnotte détenue par les Français : d'abord constituée pendant la période Covid, elle continue de s'accroître depuis ». Et « un jour, quand la confiance sera revenue, cette épargne finira par se distiller dans l'économie ».

De son côté, le climat des affaires des entreprises s'est détérioré. Courant août, il est même passé sous sa moyenne de long terme, avec son niveau le plus bas enregistré depuis avril 2021. Les carnets de commande des sociétés ne sont pas pleins et elles anticipent une demande encore faible.

Chez Xerfi, la **perspective de croissance pour la France en 2023 (+0,7%)** est inférieure à celle du gouvernement (+1%), avec une évolution de la consommation négative dans son ensemble. « Nous nous attendons à une fin d'année amorphe », indique Alexandre Mirlicourtois.



Du coup, en **2024**, l'exercice commencera sans acquis de croissance. Xerfi table sur une **croissance annuelle de +0,6%** mais avec une **consommation qui va légèrement s'accroître** grâce à la hausse des salaires et à une distillation lente de l'épargne accumulée depuis 2020.

L'Allemagne, le pays qui déçoit le plus depuis plusieurs trimestres

La **prévision de croissance** de Xerfi y est de **-0,2% en 2023 et de +0,9% en 2024**. L'industrie allemande souffre des prix élevés des matières premières et de la montée des difficultés de la filière automobile. Toute son économie en pâtit. Les dépenses des ménages sont également en berne et reculeront de près de 1% dans leur ensemble cette année selon Xerfi. Selon Alexandre Mirlicourtois, « l'espoir d'un redressement est relativement hypothétique ».

L'Espagne, le pays qui s'en sort le mieux

Avec une croissance de son PIB de **+0,6%** au premier trimestre (contre **+0,0%** pour la France) et de **+0,5%** au deuxième trimestre, à l'inverse de la France et de la plupart des autres pays européens, son économie est stimulée par sa consommation domestique. **L'estimation de croissance en Espagne par Xerfi est de +2,5% en 2023 et +1,2% en 2024.**

L'Italie "souffle le chaud et le froid"

Alors qu'on attendait un recul, son PIB a progressé de **+0,6%** au premier trimestre. Mais il a reculé de **0,4%** au deuxième trimestre. La consommation n'y a pas été dynamique. Cette détérioration était assez surprenante, car elle ne se profilait pas dans les enquêtes d'opinion. L'analyse de Xerfi est donc qu'il s'agit plutôt d'un incident de parcours. **Son estimation de croissance est de +0,9% en 2023 et +1,1% en 2024.**

Plus que la France et l'Allemagne, **ces deux pays d'Europe du Sud, dépendants du tourisme, ont particulièrement souffert du Covid. L'effet rattrapage a donc été plus tardif** et ils en bénéficient encore aujourd'hui.



Grand export : des motifs d'inquiétude

Sur les deux principaux marchés de la filière cuir au grand export, les Etats-Unis et la Chine, Alexandre Mirlicourtois relève de possibles motifs d'inquiétude (taux d'intérêt, immobilier) à l'horizon. Même si outre-Atlantique, la consommation résiste bien. Dans le reste du monde, le macroéconomiste n'entrevoit pas de potentiel eldorado à court terme.

Les Etats-Unis restent aujourd'hui étonnamment dynamiques

La politique monétaire de la Fed, la Réserve fédérale américaine, visait à casser la croissance et on anticipait une récession douce en fin d'année dernière. Or, la croissance est restée élevée depuis et Xerfi estime qu'elle devrait atteindre +1,8% en 2023.

Pour sa part, la consommation tient bien au deuxième trimestre et devrait progresser selon Xerfi de +1,7% en volume sur l'ensemble de l'année. La hausse des salaires, relativement importante, y contribue.

Un point d'interrogation demeure : si la Fed continue de remonter les taux à un rythme trop intense, cela pourrait encore casser la croissance.

En Chine, un taux de croissance annoncé pour 2024 « faussement bon »

En effet, alors que le taux de croissance était de l'ordre de +5,3% en 2023, le gouvernement chinois annonce un taux de croissance de +4,5% pour 2024.



+4,5%

estimation du taux de croissance
de la Chine pour 2024

Or la Chine, sortie plus tard de la crise sanitaire, est encore en phase de rattrapage, ce qui explique ces prévisions. Et le problème fondamental qui se pose aujourd'hui est celui d'un effondrement de l'immobilier, un moteur majeur de l'économie chinoise.

Les Chinois sont eux-mêmes inquiets et la consommation est pour sa part relativement plate tous segments confondus, du bas au haut de gamme.

Pas d'eldorado à court terme

Xerfi ne décèle pas de zone réellement porteuse et dynamique où la filière cuir pourrait concentrer ses efforts à l'export dans les mois à venir.

L'Inde reste un pays toujours très protectionniste, très aut centré, sans réelle capacité à entraîner d'autres pays dans son sillage.

Xerfi n'inclut pas le continent africain dans sa veille. Mais Alexandre Mirlicourtois relève malgré tout au Maghreb une évolution à deux vitesses. L'Algérie, producteur de pétrole, bénéficie de ses cours élevés. En revanche, la Tunisie et le Maroc, qui ne disposent pas d'une telle manne et sont très dépendants du tourisme, n'ont pas encore récupéré leur niveau d'avant Covid.

L'inflation : toujours forte en Europe, en décélération plus marquée outre-Atlantique



L'inflation résiste plus fortement que prévu en France (et en Europe), même si la tendance des prix de l'énergie est à la baisse, malgré une hausse ponctuelle en août et en septembre. Du coup, le pouvoir d'achat des ménages ne progresse pas dans l'Hexagone.

La progression de l'inflation était de +4,1% en juillet dernier, soit à peu près la même chose qu'en Europe (+4%). La France s'est longtemps distinguée avec son bouclier tarifaire qui lui a permis de mieux contenir l'inflation que le vieux continent. Mais après son retrait, l'inflation a bondi, jusqu'à un pic de 6,5% en février 2023. Cela reflue, depuis, lentement.

En revanche, l'inflation ralentit plus fortement outre-Atlantique qu'en Europe. En sachant qu'on parlait aussi d'un prix de l'énergie (gaz et électricité), à la base, moins élevé.

En Chine, il n'y a pas beaucoup d'inflation même si les chiffres officiels (+2% en août) semblent malgré tout peu crédibles.

Coûts de l'énergie : un handicap pour l'industrie européenne

Le spectre d'une crise du gaz

Si une potentielle crise du gaz, liée au conflit Russie-Ukraine, a pu être évitée l'an dernier grâce à un hiver clément, le P-D.G. de Total, Patrick Pouyané, a prévenu que rien n'était totalement acquis pour cette année. **Nous ne sommes pas certains que les stocks actuels dont on dispose seront suffisants pour l'hiver 2023-2024.** Et si on doit se fournir aux Etats-Unis en gaz liquéfié, le coût sera bien supérieur à celui du gaz russe... et vient s'ajouter la conséquence du conflit israélo-palestinien. Un tel risque n'est donc pas à écarter, et ce, pour tous les pays européens.

Le coût du pétrole

Les derniers chiffres font état d'un niveau relativement élevé, pas loin de 90 dollars le baril début septembre. Les tarifs s'étaient légèrement tassés, mais sont repartis à la hausse après la réinstauration de quotas par l'Arabie saoudite avant l'été. **Le scénario chez Xerfi est celui d'une stabilisation du cours autour de 80 à 85 dollars le baril.**

L'institut ne s'attend ni à une chute brutale, ni à une remontée brutale.

 **80 à 85 \$**
scénario chez Xerfi d'une stabilisation du cours du baril de pétrole

Le problème est celui d'une rareté de l'offre : sous l'administration Biden, les Américains ont assez peu investi et prospecté dans l'industrie pétrolière.

La problématique de l'énergie, et du coût des matières premières, sera donc d'autant plus pesante pour les industriels européens dans les mois à venir que Xerfi s'attend à une stabilisation de l'euro par rapport au dollar, avec un cours d'environ 1 euro pour 1,10 à 1,15 dollar. L'effet devises, neutre, ne pourra donc pas modérer le coût des matières premières.

Quelles conséquences pour la filière cuir ?

A court terme, **la situation semble un peu figée et l'horizon relativement sombre pour les industriels du cuir** estime Alexandre Mirlicourtois.

Mais il relève encore cette « **lueur d'espoir constituée par la réserve d'épargne colossale en France mais aussi dans d'autres pays européens, en Allemagne notamment** ». C'est moins vrai dans ceux du Sud, qui ont été moins soutenus par leurs gouvernements pendant le Covid.

Si la confiance revenait, cela aurait ainsi un effet positif sur la consommation, y compris pour des achats plus impulsifs et plaisir. En France, l'objectif du gouvernement est ainsi de flécher cette épargne vers la consommation et la distribution.



ENTRETIEN CROISE

Zoom sur les cuirs et peaux en France en 2023

Pour faire un point sur l'amont de la filière cuir en 2023, nous nous sommes entretenus avec la **déleguée générale et le président de la Fédération Française des Cuirs et Peaux (FFCP), Lénéaig Manéat et Christophe Dehard**, qui est aussi responsable du Service cinquième quartier pôles boeuf et porc chez Agromousquetaires, et le **P.-D.G. de la société SOVILEG**, spécialisé dans l'abattage d'ovins, **Rodolphe Lepoureau**.

Lénéaig
Manéat

Christophe
Dehard

Rodolphe
Lepoureau



De façon générale, quelle est la tonalité de l'année 2023 pour vous ou vos adhérents ?

Rodolphe Lepoureau (SOVILEG) : « En tant qu'abatteur d'ovins, nous avons connu depuis le début de l'année une importante baisse d'activité, de l'ordre de 10%, l'effet prix ayant eu un impact sur la consommation de viande. Or, depuis plus de vingt ans que je travaille chez SOVILEG, nous n'avions jamais connu de baisse !

Cela s'explique en partie par la hausse des coûts à l'élevage en raison, notamment, de celui de l'alimentation animale. De leur côté, les abattoirs, en maintenant des tarifs acceptables, n'ont pas voulu pénaliser les éleveurs. Nous avons tout de même dû réajuster les tarifs de la viande à la hausse pour combler l'impact des charges. Nous avons aussi observé un phénomène inquiétant cette année, à savoir la réduction notable, de l'ordre de 15%, de la consommation des viandes se distinguant par des labels de qualité (AOC, label rouge, bio...). »

Christophe Dehard (FFCP/Agromousquetaires) : « Mon impression est proche de celle de Rodolphe. Cependant les problèmes d'approvisionnement en peaux ne sont pas seulement liés à la consommation de viande. Ils sont aussi dus à la décapitalisation qui touche toutes les espèces. La

décroissance de la production de veaux et gros bovins avait déjà légèrement démarré en 2021, elle s'est renforcée en 2022 et est devenue très concrète en 2023.

“

Depuis 2022, on a commencé à perdre environ 100 000 têtes de bovins par an en France et ce rythme devrait se poursuivre pendant une décennie, ce qui équivaut à une perte totale de 30% du cheptel ”

Christophe Dehard

Pour le veau, la perte est plus forte encore, soit d'environ 12 à 15% depuis le début de l'année 2023. Et, au niveau européen, on a perdu de l'ordre de 9 millions de porcs en cinq mois en Europe, soit plus de 10% de baisse dans certains pays et plutôt -7% en France.

Par ailleurs, partout, le consommateur fait des arbitrages financiers et privilégie les marques des distributeurs aux produits premium et sous label de qualité. Enfin, on estime à 8% le pourcentage de Français qui ne consomment même plus de viande parce qu'ils n'en ont plus les moyens ! »

Lénaïg Manéat (FFCP) : « Tous nos professionnels subissent ces impacts liés aux problèmes de consommation, à la hausse des coûts de l'élevage mais, aussi, au niveau de l'abattage à cause de la majoration des différentes charges (énergie, électricité, hausse du transport...) »

Christophe Dehard : « Autre problématique ressentie en 2023 dans notre secteur, une grande perte d'expérience et de savoir-faire liée aux départs à la retraite et aux difficultés de recruter. Dans notre groupe, nous allons devoir remplacer 30% de nos effectifs dans les six prochaines années, et ce, dans un bassin d'emploi où le taux de chômage est inférieur à 4% ! »

Rodolphe Lepoureau : « Chez SOVILEG, nous avons déjà dû renouveler 75% de notre personnel, qui compte 67 salariés, en 2022, après de nombreux départs consécutifs à la pandémie. De façon générale, nous nous heurtons aussi à des problèmes de motivation avec un taux d'absentéisme quotidien de l'ordre de 10% ! »

Christophe Dehard : « Nous nous heurtons au même problème avec un taux d'absentéisme compris entre 10 et 11% ! »

Quels ont été les impacts de l'inflation sur votre activité ou celle de vos adhérents en 2023 ? A commencer par l'évolution du prix des peaux ?

Christophe Dehard : « D'une façon générale, le prix des peaux de bovins a décliné de 27% en sept ans. Beaucoup d'éléments interviennent, car nous sommes sur des marchés mondiaux. En Italie, qui était la première destination pour les peaux françaises, l'activité du tannage recule d'année en année. Nous avons donc développé de nouveaux marchés disposant aussi d'une activité de tannage, en particulier en Asie, pour y vendre nos peaux et cuirs. Or, nous y sommes en concurrence avec d'autres acteurs, principalement, américains et australiens. En 2023, ce phénomène de baisse des prix a continué, même s'il est difficile de l'évaluer en raison de la disparité des peaux et des cuirs (espèces, qualité, etc.). Notre chiffre d'affaires (évalué à fin septembre, ndr) a, quant à lui, reculé de 8 à 10%. »

Rodolphe Lepoureau : « Chez SOVILEG, nous sommes peut-être un peu à contre-courant par rapport aux autres acteurs de l'ovin. En effet, nous récoltons les fruits d'importants investissements réalisés pour améliorer le salage, et donc, la qualité des peaux d'ovins que nous valorisons. Notre chiffre d'affaires va ainsi croître de +2 à +5% en 2023. Mais, chez nous aussi, il est difficile d'évaluer la hausse du prix des peaux en raison de la multiplicité des races traitées. »



Christophe Dehard : « D'une manière générale, historiquement, la peau d'ovin a été la première à subir des baisses de prix, car très touchée par la concurrence asiatique. Des entreprises ont su valoriser leurs peaux en investissant dans les bons outils. Pour notre part, chez Agromouquetaires, nous nous sommes attelés à valoriser davantage d'autres éléments du cinquième quartier que les peaux, à savoir les coproduits. »

Lénaïg Manéat : « Avant même l'arrivée de la pandémie, le secteur des peaux d'ovins avait commencé à souffrir. Avec le Covid, la situation s'est aggravée et la profession s'est retrouvée avec des stocks incroyables de peaux. Nous ne disposons pas de chiffres, mais des peaux ont dû être détruites. Dans ce secteur sinistré, on ne compte que quelques exceptions, qui ont eu la bonne attitude de continuer à investir pour valoriser leurs peaux et ne pas perdre leur savoir-faire. Il faut rappeler que la France est le deuxième producteur européen d'ovins derrière l'Espagne. De façon générale, en ce qui concerne la hausse des prix des peaux en 2023, celle-ci est difficile à évaluer en raison de la diversité du choix existant. Et il est toujours compliqué de commenter les prix, car ils dépendent de nombreux facteurs en termes de produits et de marchés. »

Comment ont évolué les différentes charges (prix de l'alimentation du bétail, des salaires, de l'énergie, des loyers, autres) en 2023 ?

Christophe Dehard : « En 2023, un bovin coûte 40% plus cher à la pesée fiscale qu'en 2020 ! Les salaires ont crû de plus de 10% entre 2022 et 2023. L'énergie a aussi été l'objet de hausses importantes... »

Rodolphe Lepoureau : « Nous avons subi de multiples hausses en 2023 : celle des salaires (de l'ordre de +8 à 10%), du coût du transport (+8 à +13%) et, aussi, celle du poste de l'énergie. Heureusement, pour l'électricité, notre entreprise avait signé un contrat jusqu'à la fin 2023, nous permettant même cette année de réaliser une baisse de notre facture de 1% sur ce poste. En revanche, celle du gaz a bondi de 25% ! Enfin, la charge de l'eau a augmenté de 33% sur notre prévisionnel 2023. C'est toujours un gros défi pour nous, car

les abattoirs sont de gros consommateurs d'eau. Je ne cesse de sensibiliser nos équipes en leur disant que l'eau, c'est l'or noir de demain ! »

Lénaïg Manéat : « Nous avons réalisé un petit sondage fin 2022 parmi nos adhérents pour évaluer leurs prévisions de variations de facturation de leurs coûts d'énergie entre 2021 et 2023. Celles-ci pouvaient atteindre jusqu'à +357% pour les abattoirs et +480% pour les collecteurs ! »

Christophe Dehard : « Chacun a négocié au mieux, ce qui a permis d'en réduire les incidences. Mais ce qui est certain, c'est qu'on achète l'énergie bien plus cher qu'avant ! Le poste de l'eau est aussi une contrainte importante. Le tout dans un environnement réglementaire -RSE, environnement, lutte contre la déforestation importée- de plus en plus lourd... »

Rodolphe Lepoureau : « Ce contexte est d'autant plus difficile à supporter que nos taux de marge dans l'agroalimentaire sont faibles ! »

Lénaïg Manéat : « En raison du ralentissement économique, une charge a cependant retrouvé un niveau supportable : celle du fret maritime. Pendant la pandémie, le coût d'un conteneur pouvait atteindre 10 000 euros ! Il est redescendu à environ 2 000 euros. »

Avez-vous répercuté ces hausses dans le prix de vos produits ?

Christophe Dehard : « Nous sommes soumis à une double pression gouvernementale, à la fois, pour lutter contre l'inflation en baissant nos prix pour le consommateur, mais aussi, pour aider à pérenniser le monde agricole en rémunérant mieux les éleveurs ! En raison de la hausse des différentes charges, le prix de vente de la viande au consommateur a dû être réactualisé en 2023. »

Lénaïg Manéat : « Nos adhérents sont soumis à la loi de l'offre et de la demande. Et, malgré les nombreuses hausses subies (salaires, énergie, transport...), ils ne peuvent pas forcément revoir leurs prix à la hausse, car la demande, notamment chinoise, n'accepterait pas des prix plus élevés. »

Quel impact l'évolution du taux de change des devises a eu sur votre activité ou celle de vos adhérents en 2023 ?

Christophe Dehard : « Il n'y a évidemment d'impact devises que pour les entreprises tournées vers le grand export, ce qui est notre cas. Même si nous serions plus heureux si nous pouvions nous contenter de vendre nos peaux et cuirs en France et en Europe ! Mais l'impact devises n'a cependant pas été le plus déterminant cette année. »

Rodolphe Lepoureau : « Nous vendons toute notre production à des négociants en France et ne sommes donc pas concernés directement. »

Lénaïg Manéat (FFCP) : « Nous n'avons pas eu de remontée particulière de nos adhérents en 2023 sur la question des devises. Le taux de change plus élevé du dollar, par rapport à l'euro, avait en revanche aggravé l'explosion du coût du transport maritime après l'irruption de la pandémie. »

Comment a évolué la qualité des peaux et cuirs en 2023 ? Celle-ci a-t-elle tendance à s'améliorer ou au contraire à se détériorer ? Avec, par exemple, quel impact du croisement de races sur cette qualité ?

Christophe Dehard : « Les techniciens de notre Fédération visitent l'ensemble des abattoirs de France pour les conseiller afin de dépouiller et saler correctement les peaux. Cela permet parfois d'améliorer vraiment la qualité. Ces entreprises sont toutefois confrontées au renouvellement de leur personnel qu'il faut à nouveau former. C'est pourquoi on assiste dans l'ensemble plutôt à un maintien qu'à une amélioration de la qualité. Mais, nous restons confiants. »

Par ailleurs, plus en amont, nous avons de plus en plus d'échanges avec les éleveurs pour leur faire prendre conscience de l'influence de leur métier sur les peaux. Le croisement des races, destiné à aboutir à des bêtes plus adaptées à la production de lait ou de viande, impacte bien sûr la qualité des peaux, pas forcément de manière positive ou négative. Il y a trente ans, un veau qui venait de Bretagne pesait en moyenne 95 à 100 kilos. Aujourd'hui, il avoisine les 140 kilos ! Les peaux sont aujourd'hui différentes de ce qu'elles étaient. »

Rodolphe Lepoureau : « De même, dans un camion d'ovins de race dite Lacaune, il n'y a plus aujourd'hui que 50% de Lacaune pures, l'autre moitié étant issue de



croisements. Cela a une incidence plutôt négative pour les peaux mais positive pour l'éleveur. En effet, cela lui permet d'obtenir de meilleurs rendements de lait ou de viande.

Un autre problème préoccupant, qui concerne la qualité des peaux, est le faible intérêt des pouvoirs publics pour le regain des maladies transmissibles dans le bétail, telles la gale et la teigne. En effet, éviter à tout prix d'administrer des antibiotiques aux animaux se fait au détriment de la santé animale et de la qualité des peaux. Depuis vingt ans, j'observe ainsi une dégradation des peaux et des cuirs. Or, il s'agit aussi d'un critère déterminant pour la vente des cuirs en sortie d'abattoirs. »

Lénaïg Manéat : « Nous avons essayé d'obtenir la vaccination obligatoire contre la teigne en insistant sur le fait que la peau est le baromètre du bien-être animal. Nous n'avons alors pas obtenu gain de cause. Cependant, notre travail de sensibilisation avait conduit à une vaccination volontaire en masse. Aujourd'hui, peut-être en raison d'une résistance à ces vaccins ou de changements de formules pharmaceutiques, on aboutit à la recrudescence des cas de teigne... »

Christophe Dehard : « Le vaccin contre la teigne a, certes, un coût non négligeable, d'environ 7 euros par veau, en moyenne. Il y a donc des arbitrages à faire dans notre univers économiquement hyper fragile. Il faut aussi noter qu'il y a de moins en moins de laboratoires qui produisent ces vaccins, moins rentables que ceux contre le Covid, par exemple... »

Lénaïg Manéat : « Le cuir passe par de nombreux acteurs. Chacun d'entre eux a conscience de la nécessité de respecter la peau, de l'élevage à l'abattoir en passant par le transport. Mais les réalités auxquels les professionnels sont confrontés ne leur permettent pas toujours d'y attacher l'importance qu'elle mérite... »

Comment envisagez-vous les mois à venir, et 2024, de façon générale ? Etes-vous plutôt optimiste ou pessimiste ?

Rodolphe Lepoureau : « A mon avis, les derniers mois de l'année 2023 risquent d'être compliqués en termes de ventes avec l'inflation toujours présente et les charges sur les ménages, qui vont affaiblir la part du revenu octroyé à la consommation. Les périodes d'épidémies dans le cheptel européen vont aussi peser sur la disponibilité des animaux et, bien entendu, favoriser une envolée des prix, tout à l'inverse de ce que pourra se payer le consommateur final. En revanche, le premier semestre 2024 devrait être plutôt bon pour la filière ovine grâce aux nombreuses fêtes religieuses, qui soutiennent la demande.

En ce qui concerne la décapitalisation du cheptel ovin, l'installation de jeunes éleveurs devrait permettre une légère amélioration de la situation. De nombreux programmes d'installation sont effectivement à l'étude sur notre bassin de production mais pas uniquement. Reste à voir comment va évoluer l'alimentation des ménages français. »

Christophe Dehard : « Au regard des évolutions des marchés pour 2024, je voudrais être optimiste... J'espère que les acteurs de la filière présents aujourd'hui le seront encore tous demain. »

Lénaïg Manéat : « S'il est difficile de présager de l'évolution des entreprises du secteur en 2024, en revanche, les défis à relever par nos adhérents sont clairement identifiés : nouvelles exigences européennes en matière de déforestation, prendre conscience et agir envers les exigences sociétales en matière de RSE... »



Fédération Française
des Cuirs et Peaux

La Fédération Française des Cuirs et Peaux

Depuis 1948, la FFCP promeut et défend les intérêts des professionnels de la peau brute, ainsi que des abattoirs adhérents, et mène des actions d'amélioration de la qualité des peaux en France. Actuellement au nombre de 32, les entreprises membres de la FFCP représentent plus de 90% du commerce français des cuirs et peaux bruts. Elles gèrent la matière première cuir d'environ 200 abattoirs répartis sur le territoire français.



Le groupe SOVILEG

Créé en 1920 dans le Maine-et-Loire, SOVILEG est spécialisé dans l'abattage et le négoce d'ovins et de caprins depuis quatre générations. SOVILEG emploie 67 salariés, traite 5 500 tonnes de carcasses par an et réalise un chiffre d'affaires de 46 millions d'euros.

Partenaire de la coopérative de production Caveb et du leader français de la découpe, l'entreprise Macquet, SOVILEG allie un centre de collecte et de stockage des animaux vivants certifié Qualli Négoce, un savoir-faire d'abattage et un savoir-faire de découpe et de transformation. L'entreprise, qui commercialise 270 000 carcasses par an, est fortement engagée dans une démarche RSE et dans la revalorisation sous des signes officiels de qualité.

Sa forte implantation sur le territoire lui permet d'avoir le plus large choix d'approvisionnement de France.

La société indique que « cet approvisionnement national et sa capacité de stockage lui permettent de subvenir aux attentes de ses clients tout au long de l'année, GMS, boucheries artisanales et chevillards ».

Chiffres-clés sur les cuirs et peaux en France

Abattages contrôlés de gros bovins (en millions de têtes)



Abattages contrôlés de veaux (en millions de têtes)



Abattages contrôlés ovins (en millions de têtes)



Abattages contrôlés 8 premiers mois 2023 / 2022 (en %)

Gros bovins



-4%

Veaux



-7%

Ovins



-8%

Source : Service de la Statistique et de la Prospective (SSP) du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation - Résultats CVJA

-15%

d'exportations françaises de cuirs et peaux bruts de gros bovins (8 premiers mois 2023 / 2022)

+20%

d'exportations françaises de cuirs et peaux bruts de veaux (8 premiers mois 2023 / 2022)

-19%

d'exportations françaises de cuirs et peaux bruts d'ovins (8 premiers mois 2023 / 2022)

Source : L'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir

ENTRETIEN CROISE

Zoom sur la tannerie mégisserie en France en 2023

Sophie Hivert, déléguée générale de la Fédération Française de la Tannerie Mégisserie (FFTM), et Philippe Joucla, P.-D.G. de la mégisserie Lauret, nous livrent leurs regards croisés sur la façon dont les tanneurs mégisseries ont traversé cette année 2023.



Sophie Hivert

Déléguée générale de la Fédération Française de la Tannerie Mégisserie (FFTM)



Fédération Française
Tannerie Mégisserie

La FFTM

La Fédération Française de la Tannerie Mégisserie représente 55 entreprises dont 45 industrielles employant environ 1 700 personnes. Depuis toujours, ces entreprises ont une activité très internationale avec 40% de leur chiffre d'affaires réalisé à l'export. Leurs secteurs d'activité sont répartis entre la maroquinerie pour 40%, la chaussure pour 30%, la ganterie et les vêtements pour 10%, les autres activités (sellerie, décoration, équipement professionnels...) pesant 20%.



Philippe Joucla

P.-D.G. de la mégisserie Lauret



Mégisserie Lauret

Fondée en 1925 à Millau, la mégisserie Lauret est spécialisée dans la fabrication de peaux d'agneau plongé pour les industries du luxe. Société indépendante, elle propose aujourd'hui à la clientèle, grâce à ses ateliers intégrés, des peausseries classiques et une très large palette de produits fantaisie. Employant 17 salariés, elle a réalisé 3,2 millions de chiffre d'affaires en 2022, dont 12% à l'export.

Quel bilan établissez-vous de l'année 2023 pour la tannerie mégisserie française ?

Philippe Joucla (Lauret) : « Cela a été pour nous une année pour le moins très compliquée avec de fortes hausses de charges depuis la sortie du Covid.

Néanmoins, l'activité reste soutenue. Et si, en 2022, le cœur de notre clientèle refusait l'augmentation sévère des prix que nous avons été contraints de mettre en place, elle a fini par être acceptée. La clientèle a compris qu'il en allait de la pérennité de notre petite entreprise.

“

2023, une année très compliquée mais une activité bien orientée ”

Philippe Joucla

Outre l'envolée des différentes charges (matières premières, tannage, salaires, énergie...), nous devons faire face, en effet, aux contraintes de plus en plus étoffées des cahiers des charges de nos clients, notamment en ce qui concerne l'innocuité pour faire face au risque réputationnel. Notre budget pour les analyses chimiques de conformité endémique a ainsi été multiplié par 5 en cinq ans. Et, en 2023, avec l'arrivée d'autres sujets forts (Fluor/PFAS*), elles devraient encore progresser de l'ordre de 5 à 10%.

A cela, s'ajoutent les charges du challenge RSE autour des énergies, de l'eau, sujets pour lesquels nous avons des dossiers en cours. L'installation de panneaux photovoltaïques sur trois bâtiments, prévue pour juin 2024, devrait ainsi nous coûter environ 140 000 euros (étalés sur la période 2024-2029) et la décarbonation du séchage des peaux, gros consommateur de gaz, 45 000 euros (également étalés sur cinq ans), avec un démarrage en novembre 2023. »

Sophie Hivert (FFTM) : « Depuis 2020, même si l'activité professionnelle a été soutenue, la situation économique est compliquée pour la profession. Et elle continue de l'être en 2023, avec de nouvelles hausses de prix des matières premières (dont les cuirs bruts) et des énergies que les tanneurs mégissiers n'ont pas toujours pu répercuter auprès de tous leurs clients.

A cette problématique, se sont superposées, en 2022 et 2023, de nouvelles contraintes réglementaires environnementales imposées par l'Europe, le respect des cahiers des charges de plus en plus contraignants des clients et la labellisation LWG (Leather Working Group). Même si cela apporte un plus sur le plan organisationnel et réputationnel, ce travail représente des contraintes techniques et financières, supplémentaires pour les tanneurs mégissiers. »



Comment ont évolué les charges des entreprises et quels sont les postes où l'inflation a été la plus impactante (énergie, matières premières, salaires...)?

Philippe Joucla : « Le prix des matières premières s'est situé à un niveau encore historiquement haut en 2023. Il a certes décliné de 1% par rapport à 2022. Mais après des augmentations de +27% en 2021 et de +22% en 2022, il reste encore supérieur de +53% à son niveau de 2020 !

Le prix du tannage que nous externalisons a, pour sa part, crû de +16% en 2023 après déjà deux augmentations en 2021 (+1,3%) et en 2022 (+8,6%). Il a ainsi augmenté de +27,8% en trois ans.

Pour l'électricité et le gaz, le timing des renouvellements de contrats a joué contre nous, avec la fin respective des deux contrats avec EDF et TotalEnergies fin 2022 et début 2023. Côté électricité, notre facture EDF avait augmenté de +50% en 2022 vs 2021 et aurait pu atteindre +573% pour 2023 ! Nous avons donc mis fin à notre contrat et démarré début 2023 avec un nouveau fournisseur, qui nous approvisionne en énergie renouvelable (éolienne et hydraulique, 100% locale et 100% verte). Contractuellement, la hausse devait être de +193% par rapport à notre facture EDF de 2022. Mais dans la pratique, grâce au dispositif gouvernemental de l'amortisseur électrique, l'augmentation ne sera que de +152%, sur la période janvier-juillet 2023. Et, grâce à des négociations, nous avons pu descendre à partir d'août à une hausse de +80% par rapport à la base EDF 2022. Au total l'augmentation sera donc finalement de +115% en 2023, soit une hausse de +165% en deux ans !

*Les substances per- et polyfluoroalkylées, également connues sous le nom de PFAS, sont une large famille de plus de 4 000 composés chimiques aux propriétés très diverses. Antiadhésives, imperméabilisantes, résistantes aux fortes chaleurs, les substances PFAS sont largement utilisées depuis les années 1950 dans divers domaines industriels et produits de consommation courante : textiles, emballages alimentaires, mousses anti-incendie, revêtements antiadhésifs, cosmétiques, produits phytosanitaires, etc.



© Fédération Française de la Tannerie Mégisserie - Vincent Colin

En ce qui concerne le gaz, à la suite de notre fin de contrat avec TotalEnergies en mars 2023, la facture a augmenté de +53% malgré un changement de fournisseur. Mais si nous étions restés avec TotalEnergies, la hausse aurait atteint +670% selon un de leurs derniers courriers. »

Sophie Hivert : « La combinaison des augmentations de charges, de matières et d'énergies a été redoutable. Certains adhérents ont été confrontés au renouvellement de leurs contrats d'énergie, au pire moment et dans des conditions très défavorables.

Les hausses de matières premières ont, elles, été aggravées par des problèmes d'approvisionnement, par exemple pour certains produits chimiques ou agents tannants (minéraux et végétaux). Le blocage de la Chine, jusque début 2023, en est notamment la cause. L'ensemble des contenants (cartons, fûts, etc.) et matières premières ont aussi été concernés par des augmentations.

Les salaires ont aussi augmenté. Après avoir été en hausse de 0,9% en janvier, puis 2,65% en mai et 2,01% en août 2022, le Smic a encore augmenté de 1,81% au 1^{er} janvier 2023, soit une hausse de 6,6% sur un an. La dernière revalorisation du Smic est intervenue au 1^{er} mai 2023 (+2,22%).

La branche cuirs et peaux, qui a un salaire minimum supérieur au Smic, a répercuté quasiment le pourcentage d'augmentation de celui-ci, sur son salaire minimum et son point d'indice, à chaque revalorisation. Mais il est important de noter qu'il n'y a pas eu de défaillances d'entreprises pour autant. »

Avez-vous dû à nouveau augmenter vos prix en 2023 ? Si oui, quel a été le montant en moyenne de ces hausses ?

Philippe Joucla : « Nous avons dû appliquer une hausse de nos prix d'environ +4% en tout début d'année, à cause de la flambée des prix de l'électricité et du gaz. Depuis, nous avons dû faire face à une hausse des salaires, mais nous ne prévoyons pas de nouvelle hausse en 2023 sauf circonstances exceptionnelles. »

Ces hausses ont-elles été acceptées par vos clients ou ont-elles provoqué des annulations ou reports de commande comme cela avait été le cas chez certains en 2022 ?

Philippe Joucla : « Il n'y a eu ni annulations, ni reports de la part de nos clients, et finalement, peu de baisses de volumes. En toute connaissance de cause, la clientèle semble devenir fataliste en 2023 après avoir "rué dans les brancards" en 2022 ! »

Vos adhérents ont-ils dû à nouveau augmenter leurs prix en 2023 comme ils y avaient déjà été contraints en 2022 ? Si oui, quel a été le montant en moyenne de ces hausses ? Ces hausses ont-elles été acceptées par les clients des tanneurs mégissiers ou ont-elles provoqué des annulations ou reports de commande comme cela avait été le cas en 2022 ?

Sophie Hivert : « Augmenter leurs prix en 2022, était une question de survie (le pourcentage de ces hausses n'est cependant pas communiqué à la FFTM). Certains ont pu à nouveau le faire dans une moindre mesure début 2023, mais pas ceux qui évoluent sur des marchés plus grand public (entrée de gamme, marchés publics, Equipement de Protection Individuel (EPI) pour l'industrie...). Ils se sont heurtés à l'annulation ou report de commandes de leurs clients ou même à leur départ. Ils ont ainsi été victimes d'un effet ciseau, avec une hausse des charges et des prix des matières premières, mais une baisse de la consommation finale empêchant de réviser leurs propres tarifs. »

Faute d'une activité suffisante, certains de vos adhérents ont-ils dû recourir au chômage partiel comme au second semestre 2022 ?

Philippe Joucla : « Non, en ce qui concerne notre entreprise, et la demande semble être plutôt bien orientée depuis le retour de congés d'été. La question étant toutefois : jusqu'à quand ? »

Sophie Hivert : « Oui, nous avons au moins 3 entreprises qui ont recouru au chômage partiel en 2023, comme au second semestre 2022, faute d'une activité suffisante. Cela s'est traduit par une réduction d'une journée par semaine, voire deux, sur certains mois. »

Comment envisagez-vous l'année 2024 ?

Philippe Joucla : « On observe quelques frémissements négatifs, liés aux difficultés du marché chinois à cause de l'immobilier. Or, ce pays est prépondérant pour les industries du luxe. Il y a aussi des incertitudes géopolitiques très préoccupantes avec les conflits russo-ukrainien et israélo-palestinien. Lesquelles ne peuvent pas être sans conséquences pour le luxe et l'économie en général... »

Sophie Hivert : « Nos adhérents s'attendent à ce que l'inflation continue d'impacter leur activité. Les hausses que nous avons tous dû affronter vont être pérennes. Cela va donc continuer de toucher la consommation des clients finaux. »

Ceux qui travaillent pour des segments plus grand public, ou l'univers du vêtement, sont ainsi préoccupés. On sent en effet une concentration de la consommation des ménages sur des achats de première nécessité, au détriment des achats plaisir.

Nous avons aussi des craintes en ce qui concerne le contexte international. Au-delà de conflits réels et anxiogènes, nous nous inquiétons aussi de la situation chinoise. Il s'agit d'un marché phare pour les clients des grands groupes.

“

Le marché chinois nous inquiète pour 2024 ”

Sophie Hivert

Certes, le Made in France a bonne presse et nous avons la chance de pouvoir compter sur la qualité de nos produits, fabriqués selon des normes françaises et européennes très sécurisées. Il s'agit donc de ne pas nous replier sur nous mais de mettre en avant ces aspects. Cela pourrait être notre planche de salut pour traverser la tempête ! »

LES DONNEES DE L'OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DU CNC

Un fléchissement des exportations de matières premières vers l'Italie

On constate une baisse de 9% des exportations françaises de matières premières durant les premiers mois de 2023, en raison d'un ralentissement de la demande italienne (-11%). En effet, l'Italie étant le premier client de la France pour les cuirs et peaux bruts ainsi que pour les cuirs finis, les variations de sa demande ont un impact fort sur le niveau des exportations.

Par ailleurs, la France est également le premier fournisseur étranger en peaux brutes des tanneries italiennes. La part de la France dans le total des importations italiennes de peaux brutes (en volume) représentait 26% en 2022. Un pourcentage qui augmente lentement puisqu'il était de 24%, il y a dix ans, et de 22%, il y a vingt ans.

Exportations françaises en tannerie mégisserie 8 mois 2023 / 8 mois 2022

-9% dont :

ITALIE

-3%

TUNISIE

+2%

PORTUGAL

+1%

ESPAGNE

-50%

chapitre 2

RESILIENCE REMARQUABLE DE LA FILIERE CUIR EN 2023

Après trois années particulièrement éprouvantes pour l'économie mondiale, 2023 confirme la forte résilience du marché du luxe de la filière cuir à l'exportation.

La reprise du tourisme international, en particulier américain et européen, et l'engouement persistant pour les accessoires en cuir, expliquent en grande partie ce succès. La renommée du « Made in France » est ainsi un argument qui porte le secteur de la chaussure et la maroquinerie aussi bien en France qu'à l'international.

A l'exportation, des évolutions se font sentir pour des destinations majeures, telles que la Chine et les Etats-Unis, tandis qu'on assiste à une percée moins attendue du Moyen-Orient.

L'Observatoire Economique propose une analyse des exportations de la filière cuir, accompagnée d'un focus sur les différentes destinations phares des exportations, ainsi que les témoignages de représentants et de chefs d'entreprises du secteur de la maroquinerie et de la chaussure.

EXPERTISE SUR L'ÉVOLUTION DU LUXE À L'EXPORT POUR LA FILIÈRE CUIR

Nicolas Boulanger, consultant spécialisé dans le luxe*, livre son expertise sur l'évolution du luxe à l'export et, en particulier, de celle de la filière cuir.

Un marché du luxe résilient : bilan et prévisions

Trois années atypiques

“Il faut d'abord souligner que le luxe vient de vivre trois années atypiques depuis l'irruption du Covid, avec une première observation importante : la très forte résilience de ce marché.

En 2020, il a certes connu un trou d'air abyssal. Néanmoins, les performances du segment cuir (chaussures, maroquinerie) au niveau mondial ont été plutôt satisfaisantes, avec un recul limité à 13% de son chiffre d'affaires, à taux de change constants. Ce qui signifie que ce marché a encore réalisé 87% du chiffre d'affaires de l'année précédente, sans Covid !

En 2021, le cuir (chaussures, souliers) a très fortement repris, avec une croissance de +20% par rapport à 2019. Et en 2022, en affichant +15% par rapport à 2021, le cuir a encore surperformé le marché du luxe, pourtant lui-même déjà bien orienté (+12,5%).



de croissance du cuir en 2021 (chaussures, maroquinerie) par rapport à 2019

Il y a eu un véritable envol ces dix dernières années de l'appétence de la clientèle pour ces accessoires. Les chaussures, en particulier, ne sont plus considérées comme un produit utilitaire. Cela a incité toutes les grandes Maisons à développer cette offre.

En 2022, on a assisté au retour des touristes internationaux, notamment américains et européens, mais pas à celui des touristes chinois, bloqués par la politique zéro Covid qui s'est fortement durcie au cours de l'exercice.

Un atterrissage en douceur

Après deux exercices 2021 et 2022 exceptionnels, en 2023, les fondamentaux du luxe s'avèrent encore solides, ce qui explique la multiplication des annonces des acteurs concernant leur production (ouvertures d'usines ou agrandissements par Fendi, Hermès). En effet, il y a un vrai problème capacitaire avec une tension sur la demande pour ces produits.



Cependant, dans un contexte de ralentissement économique et d'inflation, bien que celle-ci reflue, on peut plutôt tabler sur un retour à la normale du luxe, avec un atterrissage en douceur, après les années d'euphorie post-Covid. Un ralentissement de la croissance est inéluctable par rapport à ce que le secteur a connu au cours des exercices 2021 et 2022, qui doivent être considérés comme exceptionnels. Nous nous acheminons donc vers un retour à la normale, soit une croissance alignée sur celle qu'on a connue avant la crise sanitaire.

Cela ne traduit pas pour autant une quelconque fragilité du luxe ou un changement de paradigme. Mais dans le contexte incertain actuel, les clients aspirationnels** sont davantage impactés. En revanche, la clientèle fortunée, peu sensible aux aléas conjoncturels,

* Cabinet L&CPG

** Client/consommateur aspirational : terme issu du marketing aspirational dont l'approche stratégique vise à susciter le désir et l'envie chez les consommateurs. Cette stratégie repose sur l'idée qu'il faut donner aux clients la possibilité de s'identifier à un mode de vie, des valeurs ou des aspirations symbolisés par la marque.

demeure fortement consommatrice. L'enjeu consiste alors à porter les efforts sur cette cible, tant en termes de produits avec une montée en gamme que de prise en charge, avec des boutiques dédiées aux Very Important Customers chez Chanel, Gucci ou Balenciaga, tout en préservant l'offre accessible.



Une filière cuir qui surperforme

Le luxe est toujours bien orienté. De façon générale, en 2023, nous devrions assister à **une nouvelle année de croissance satisfaisante pour le luxe et, notamment, la filière cuir.**

Nous ne faisons pas de projection de croissance pour 2024, mais sur une période plus longue 2022-2027, plus pertinente selon nous. Nous nous attendons à une croissance moyenne en ligne avec celle qu'on a connue pendant la deuxième partie des années 2010. **Nous projetons une croissance moyenne annuelle du chiffre d'affaires du luxe, toujours à taux de change constants, de +8%, avec une hypothèse basse de +6% et haute de +10%.** Et on peut encore s'attendre à ce que **la filière cuir continue de surperformer cette tendance, avec un à deux points de plus.**



de croissance moyenne annuelle du chiffre d'affaires du luxe (projection période 2022-2027)

C'est donc toujours particulièrement enviable et c'est ce qui explique que **les grands acteurs continuent de réaliser des investissements et les Maisons de se projeter et d'investir dans leur production.** Les problèmes capacitaires auxquels elles font face aujourd'hui peuvent être illustrés par l'exemple d'Hermès, qui, fin 2021, affichait à la fois une croissance exceptionnelle, mais une baisse de ses ventes de maroquinerie, faute de stock.

La problématique du luxe va être aujourd'hui de savoir piloter toute la supply chain, en s'appuyant sur la technologie et l'IA, et d'optimiser les relations « donneurs d'ordre-fournisseurs ». Il y a tout un écosystème, un ensemble de sous-traitants et façonniers qu'il va falloir inciter à **poursuivre le travail de modernisation de l'outil et des pratiques** pour satisfaire l'enjeu actuel de réactivité et de capacité.

Les destinations majeures du luxe : quelles évolutions ?

Une Chine au ralenti

On a beaucoup parlé du ralentissement économique de la Chine en 2022, entravée par la politique zéro Covid. Celle-ci ayant été abandonnée, 2023 bénéficiera mécaniquement d'un effet de base favorable, comme l'illustrent les résultats trimestriels, qui se poursuivra jusqu'à la fin de l'année.

À moyen terme, nous devrions toutefois assister à un **ralentissement de la croissance du luxe dans l'Empire du milieu**, sans pour autant parler de contraction, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, **l'essoufflement de la croissance économique** va impacter mécaniquement la capacité de la classe moyenne à consommer des produits de luxe. Par ailleurs, **l'effondrement du marché immobilier** qui représente les trois cinquièmes de la richesse des ménages, mais aussi **le fort taux de chômage chez les jeunes** de 16 à 34 ans qui s'élève à 21,3%, selon les dernières statistiques officielles, se répercuteront sur la consommation des clients aspirationnels. Sur le long terme, un autre phénomène est plus préoccupant, à savoir **le vieillissement de la population.** C'est une telle évolution qui avait, dans un contexte de crise économique, causé le ralentissement du marché japonais dans les années 90 et 2000.

L'Inde, un relais de croissance encore modeste

C'est pour cette raison que **l'Inde**, devenue récemment le pays le plus peuplé au monde devant la Chine, avec une population jeune et une croissance économique supérieure à celle de l'Empire du milieu, attire aujourd'hui

les lumières. Pour autant, il s'agit encore d'un **petit marché, extrêmement encadré**, avec des barrières étatiques et douanières toujours importantes. Il s'agit donc d'un **relais de croissance potentiel important**, qu'il est logique de travailler dès maintenant. Mais il ne faut pas espérer pour autant que l'Inde devienne la nouvelle Chine !

Warning aux Etats-Unis

En revanche, le warning provient des Etats-Unis. Outre-Atlantique, on assiste à un **ralentissement sensible de la consommation**, mais il est bon de souligner qu'on était sur des bases très élevées.

Dès le quatrième trimestre 2020, le marché américain a très fortement performé, avant une année 2021 exceptionnelle. **2022 a déjà été marquée par un rythme plus lent de la consommation outre-Atlantique**, mais en partie compensé par des ventes massives via le Travel Retail*** européen aux touristes américains.

2023 marquera une poursuite de cette tendance. Là encore, les trimestriels des acteurs du luxe le montrent parfaitement. La croissance du coût de la vie, c'est-à-dire l'inflation, ainsi que l'augmentation des taux d'intérêt et, partant, la pression sur les budgets, placent les **dépenses de luxe sous pression**, notamment pour ce qui concerne les consommateurs aspirationnels et le luxe accessible. A ceci s'ajoute la baisse des indices boursiers alors que l'épargne des ménages américains est beaucoup plus investie en actions qu'en France, par exemple. **Les Etats-Unis devraient donc jouer négativement sur la croissance globale du marché.**

*** Travel Retail : l'ensemble des activités commerciales réalisées à l'occasion des voyages.

Le retour des touristes, un dopant pour l'Europe

Ce marché va rester important. Certes, la consommation locale est impactée par l'inflation, mais **l'arrivée des touristes va alimenter la croissance du luxe.** Les Américains se sont remis à voyager et, si les Chinois viennent encore peu, cela va s'améliorer, notamment grâce à une reprise graduelle des voyages en groupe. L'Organisation Internationale du Tourisme a ainsi parlé d'un quasi-retour de cette activité au niveau de 2019 en 2023. Demeure le bémol sécuritaire qui pourrait peser sur la reprise touristique en Europe compte tenu, malheureusement, d'une actualité récente marquée par de nouveaux actes terroristes (Arras, Bruxelles).

Un Moyen-Orient porteur

Au Moyen-Orient, le marché se développe bien, porté à la fois **par la clientèle locale qui consomme beaucoup et par l'attrait touristique croissant de ces destinations.**



La Chine, un marché essentiel pour la Filière Française du Cuir

La Chine est le 3^{ème} importateur mondial pour la filière cuir. Les importations chinoises représentent ainsi 7,2% des importations mondiales.

Depuis le début de l'année, les exportations françaises vers la Chine ont progressé de 12%. La Chine est donc en passe de redevenir le 1^{er} client de la France en 2023.



d'exportations françaises vers la Chine, depuis le début de l'année

Pour rappel, après être devenue le 1^{er} client de la France, pour la première fois en 2021, la Chine est repassée en deuxième position, derrière les Etats-Unis, en 2022. Cette année-là, les ventes en Chine, d'un montant de 2,4 milliards d'euros, représentaient plus de 13% des exportations françaises.

Une conjoncture très différente selon les secteurs aux Etats-Unis

Les ventes de la Filière Française du Cuir aux Etats-Unis ont fléchi de 2% au début de l'année. Cette baisse concerne surtout les matières premières et les articles de maroquinerie dont les ventes se rétractent au même rythme (-9%).



d'exportations françaises vers les Etats-Unis depuis le début de l'année

En revanche, les ventes de chaussures, et autres articles chaussants, enregistrent une hausse en valeur (+19%) et en volume (+8%) avec une hausse du prix moyen à l'export (+11%).

Les Etats-Unis sont un marché essentiel pour la France. En effet, les exportations de la Filière Française du Cuir vers cette destination s'élevaient à 2,5 milliards d'euros en 2022 et représentaient 14% des exportations françaises. Ces dernières, après avoir reculé de 6% en 2020, ont progressé de 40% en 2021 puis de 42% en 2022.

Moyen-Orient : un fort potentiel de croissance pour l'industrie du luxe

On estime le poids du marché du luxe au Moyen-Orient à près de 15 milliards d'euros en 2023. Ce chiffre devrait doubler d'ici à 2030 pour avoisiner les 30-35 milliards d'euros, selon une enquête publiée par le Boston

Consulting Group (BCG) en partenariat avec l'association italienne des entreprises de luxe Altagamma.

Les deux locomotives de ce développement devraient être les Emirats arabes unis, et surtout l'Arabie saoudite, même si actuellement l'Arabie saoudite dispose de peu de boutiques de luxe, contrairement aux Emirats arabes unis ou au Qatar. Cependant, de grands projets sont annoncés pour développer des espaces commerciaux dédiés au haut de gamme.

En 2023, on assiste à une hausse des ventes de biens de luxe au Moyen-Orient d'environ 10%, qui bénéficie à la filière cuir. Les importations du Moyen-Orient, tous secteurs confondus de la filière cuir, représentent 2,9% de l'ensemble des importations mondiales (environ 3,2% pour la chaussure et la maroquinerie).

Le Moyen-Orient importe en valeur beaucoup plus de chaussures (63,3%) que d'articles de maroquinerie (34%). Les vêtements et accessoires en cuir ne représentent que 2,1%. Les importations de matières premières sont quasi nulles (0,6%).

Grâce à son industrie du luxe, les exportations de la Filière Française du Cuir y croissent à un rythme comparable à celui de l'ensemble des exportations. La part des ventes dans cette région, environ 3%, est donc relativement stable depuis plusieurs années.

En 2023, on note vers le Moyen-Orient une croissance de 8% des exportations de l'ensemble de la Filière Française du Cuir avec, toutefois, une envolée exceptionnelle des exportations de chaussures de 34%.

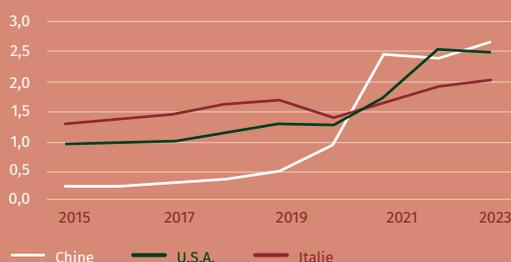


des exportations de l'ensemble de la Filière Française du Cuir vers le Moyen-Orient

Le montant des exportations en 2022 était de 613 millions d'euros dont 476 millions d'euros pour les ventes d'articles de maroquinerie et 132 millions d'euros pour les ventes de chaussures.

Enfin, les trois principaux clients de la France sont les Emirats arabes unis, le Koweït et le Qatar. En 2022, les exportations vers ces pays s'élevaient respectivement à 438 millions d'euros, 52 millions d'euros et 51 millions d'euros.

Exportations de la Filière Française du Cuir (en milliards d'euros)



Chiffres estimés pour 2023

“Notre activité continue de bien se porter ”



ENTRETIEN AVEC

Edgard Schaffhauser

Président exécutif
de la Fédération Française
de la Maroquinerie (FFM)

 Fédération Française
DE LA MAROQUINERIE

Articles de Voyage • Chasse-Sellerie • Gainerie • Bracelets Cuir

La Fédération Française de la Maroquinerie (FFM) représente et défend les intérêts d'une centaine d'adhérents. Ceux-ci ont des profils très variés, qui vont de la TPE (avec même des créateurs travaillant seuls) à la grande Maison de luxe, en passant par l'entreprise de taille moyenne (sous-traitants, marques...). Mais tous ont le point commun d'intégrer une activité industrielle de fabrication. Le chiffre d'affaires des adhérents de la FFM pèse de l'ordre de 90% du périmètre total du secteur. Ils emploient 80% des effectifs totaux de la branche maroquinerie (soit 37 000 salariés fin 2022).

En 2022, la maroquinerie affichait un chiffre d'affaires en forte hausse par rapport à son niveau pré-Covid de 2019. En 2023 avez-vous commencé à souffrir du contexte macroéconomique ? De façon générale, quels sont les faits marquants de l'année 2023 pour votre secteur ?

Edgard Schaffhauser (FFM) : « Pour l'instant (entretien réalisé le 19 octobre, ndlr), je n'aperçois pas de frein à notre activité, même si les ressentis sont variables selon la taille et le positionnement des entreprises.

D'une manière générale, la croissance du secteur a continué de se poursuivre, avec pour principal sujet de préoccupation, les difficultés de recrutement, qui constituent un frein à la croissance des entreprises de maroquinerie.

C'est d'ailleurs pour cette raison que de grandes Maisons créent leurs propres centres de formation d'apprentis (CFA). A ce propos, la FFM soutient actuellement un projet collectif porté par Vincent Rabérin, d'Opco2i, l'opérateur de compétences de la filière, dans le cadre d'un programme d'investissement d'avenir (PIA) et avec le concours d'autres maroquinières sous-traitants. Ce futur CFA, installé à Brives-Charensac, en Haute-Loire, aura vocation à former 400 à 500 maroquinières à l'horizon 2026-2027. Vincent Rabérin s'était déjà illustré, il y a quelques années, en reprenant et en formant à notre métier d'ex-salariées de l'atelier Lejaby, au sein d'une nouvelle société, Les Ateliers du Meygal. »

Vos adhérents sont très tournés vers l'export. Comment ont évolué vos principaux marchés, et en particulier la Chine et les Etats-Unis en 2023 ?

Dans l'ensemble, les ventes à l'export de la Maroquinerie française avaient été de 12 milliards d'euros en 2022 et elles ont encore progressé de plus de 10% à 8,4 milliards d'euros pendant les huit premiers mois de 2023. Alors que les importations françaises de maroquinerie, principalement en provenance de Chine et d'Italie, se sont, pour leur part, limitées à 3 milliards d'euros. L'écart se creuse donc encore plus entre export et import. Cette balance excédentaire de la maroquinerie contribue à la réduction du déficit de la balance commerciale française.



des ventes à l'export de la maroquinerie française
(pendant les 8 premiers mois de 2023)

Si la Chine, notre premier marché à l'export, connaît des difficultés liées à son secteur immobilier, cela ne se ressent pas dans les chiffres. Sur les huit premiers mois de l'année, les ventes françaises de maroquinerie vers l'Empire du milieu (hors Hong Kong) ont progressé de +13% à 1,6 milliard d'euros et vers Hong Kong de +28% à 0,8 milliard d'euros. On constate même une accélération de la croissance des exportations vers la Chine et Hong Kong sur les huit premiers mois par rapport à celles du premier trimestre (+9,5% et +24,7%). Selon moi, cette accélération va se poursuivre.



des exportations de la maroquinerie française vers la Chine (sur les 8 premiers mois de l'année)

En revanche, les exportations vers les Etats-Unis ont reculé de près de 9% à 1,1 milliard d'euros à fin août 2023. C'est d'ailleurs le seul marché où la maroquinerie française affiche une baisse. Il faudra cependant attendre la fin de l'année pour confirmer ce recul.

En Europe, les montants exportés sont plus faibles mais en progression. Sur les huit premiers mois de l'année, ils ont augmenté de 12,6% à 650 millions d'euros vers l'Italie, notre premier marché sur le vieux continent. Suivent l'Allemagne (+1,2% à 380 millions d'euros), le Royaume-Uni (+7,5% à 360 millions d'euros) et l'Espagne (+16,5% à 240 millions d'euros).

Comment la production française de maroquinerie a-t-elle traversé l'année 2023 et de quelle façon a-t-elle été impactée par l'inflation ? Quelles sont les hausses de charges (matières premières, salaires, énergie, autres) qui ont le plus pénalisé les fabricants ?

Nos adhérents sont, bien sûr, impactés par les augmentations de charges, en particulier celle du prix des matières premières, avec des répercussions plus douloureuses dans le milieu-haut de gamme que dans le luxe. Le coût des cuirs de qualité a aussi un impact sur le coût final. Les grandes Maisons qui ont leurs propres tanneries, sont aussi amenées à solliciter d'autres fournisseurs.

La hausse des coûts de l'énergie est moins problématique pour notre industrie que pour d'autres secteurs du luxe, comme la Cristallerie, grande consommatrice d'énergie, ce qui n'empêche pas les entreprises de la maroquinerie de faire des efforts en diminuant la consommation d'électricité et en renforçant l'isolation des bâtiments. Une démarche qui démontre la possibilité de concilier l'économie et l'écologie.

De plus, nos adhérents ont aussi fait face à des augmentations salariales même si, dans notre secteur, le salaire minimum est de 1 780 euros bruts, soit supérieur au Smic. En effet, d'une manière générale, les entreprises proposent des salaires souvent bien supérieurs à ce montant ainsi que des avantages qui améliorent leur marque employeur, comme l'épargne salariale, les crèches, les mutuelles santé généreuses, etc.

Le Made in France a-t-il une aura croissante sur le marché français et international et, si oui, cela se traduit-il par l'ouverture (ou seulement le maintien) de nouvelles unités de fabrication ?

En effet, le développement du Made in France dans la maroquinerie attire beaucoup l'entrepreneuriat, avec un nombre d'entreprises qui s'est nettement accru depuis quatre ans dans l'Hexagone. Le Made in France est porteur, aussi bien, en France qu'à l'international, même si c'est la notoriété des grandes Maisons françaises qui attire en premier lieu.

“

D'autre part, la FFM soutient fortement la fabrication française. Ses efforts en la matière ont été salués par le prix Dermagne 2023, remis par la Société d'Encouragement pour l'Industrie nationale. La FFM est fière d'être la première fédération lauréate”

Comment vos adhérents vivent-ils la montée en puissance de la réglementation RSE (loi AGECE, etc.) ? Quels sont leurs priorités et principaux chantiers en la matière ?

Le principal chantier collectif RSE, mené actuellement par la profession, consiste en l'élaboration d'un référentiel commun pour la maroquinerie. La FFM, avec CTC (Centre Technique du Cuir), a organisé un colloque sur le sujet le 24 octobre à l'Institut Français de la Mode (IFM). Y ont participé des entreprises de maroquinerie, adhérentes et non-adhérentes à la FFM, ainsi que des fédérations proches de la nôtre, notamment celles de la tannerie mégisserie et de la chaussure. La RSE est devenue un sujet incontournable, comme le montre l'organisation annuelle du Sustainable Leather Forum (SLF) depuis 2019. Aujourd'hui, toutes les entreprises de maroquinerie, grandes ou petites, sont impliquées avec l'appui de CTC.



Comment se développent la réparabilité et la seconde main dans votre secteur et comment vos adhérents appréhendent-ils ces phénomènes ?

Ces sujets sont de plus en plus importants pour la maroquinerie. D'une part, en ce qui concerne la réparabilité, de tous temps, les grandes Maisons ont proposé un service de réparation pour leurs produits, au sein même de leurs ateliers, afin d'en préserver la qualité. Ce service ne cesse de prendre de l'ampleur, comme en témoigne son développement par Longchamp. D'autre part, en ce qui concerne le marché de la seconde main, il se développe surtout via des plateformes internet... Il n'est, toutefois, pas exclu qu'il se

développe chez les autres spécialistes de maroquinerie, pour répondre aux attentes des consommateurs ainsi qu'aux enjeux environnementaux.

Comment envisagez-vous l'année 2024 pour le secteur français de la maroquinerie ?

Je reste optimiste pour notre secteur en 2024, pour l'instant, nous n'avons pas eu de signe avant-coureur de difficultés importantes à venir.

Y a-t-il un ou des points que nous n'avons pas évoqués et que vous aimeriez aborder ?

Au premier trimestre 2023, au sein du showroom de la marque Longchamp, la Fédération a lancé son Observatoire parlementaire qui réunit une trentaine de députés et sénateurs. Ces derniers ont été invités à visiter l'atelier de la Maison, situé à Segré-en-Anjou. Enfin, la maroquinerie, avec l'appui de l'Opco2i, a participé pour la première fois à l'édition nationale des Worldskills, des olympiades des métiers mettant en lice des jeunes de moins de 23 ans. Ceux-ci, qui s'initient dans 69 métiers, dont cette année le nôtre, sont amenés à reproduire devant un jury des prototypes de modèles. La finale 2023 a eu lieu en septembre dernier à Lyon et a récompensé trois jeunes sur les huit qui se sont affrontés dans notre catégorie, avec des médailles (bronze, argent, or). Hermès a pour sa part aussi participé à la finale, en faisant la démonstration de ses produits. Cet événement a ainsi été un bon moyen d'attirer l'attention des jeunes sur nos métiers et de recueillir des CV.

LES DONNEES DE L'OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DU CNC

Un intérêt toujours croissant pour les produits de luxe français

Les exportations de la Filière Française du Cuir poursuivent leur croissance en 2023, avec une progression estimée à plus de 2 milliards d'euros par rapport à 2022, pour atteindre ainsi environ 20 milliards.

D'une manière générale, les ventes se développent de 11% en valeur. Les exportations de matières premières, qui représentent 3% des exportations françaises, reculent de 9%. Les exportations de produits finis, quant à elles, progressent de 12% au cours des huit premiers mois de 2023 : 15% pour le secteur de la chaussure et 10% pour le secteur de la maroquinerie. Enfin, le rythme de croissance des ventes est plus soutenu en Asie (18%) qu'en Europe (9%).

20 milliards d'euros
Estimation des exportations de la
Filière Française du Cuir en 2023

Source : L'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir

Un ralentissement de la demande nationale accompagné d'une hausse modérée des importations

La tendance au déséquilibre entre exportations et importations observée dans la Filière Française du Cuir en 2022 (17,9 milliards d'euros pour les exportations contre 13,6 milliards d'euros pour les importations) se confirme à l'aune des huit premiers mois de 2023, avec pour conséquence de rendre la balance commerciale encore plus excédentaire pour l'Hexagone.

Les importations ont connu une augmentation de 6%, dont 15% pour les matières premières et 6% pour les produits finis. Les achats en Asie reculent de 2%, subissant plus fortement la conjoncture actuelle : -7% pour la Chine et -8% pour l'Inde. Les livraisons en provenance d'Europe, quant à elles, connaissent un essor de 16%.

ZOOM SUR

La chaussure française fait de la résistance

Un Made in France résilient

Après une année 2022 très positive, les premières tendances de 2023 confirment cette évolution, avec des indicateurs qui laissent présager une année plus délicate à gérer. La baisse de la consommation des ménages et le ralentissement de l'économie poussent les acteurs du marché à une prudence de rigueur.

Pour rappel, l'année 2022 s'est inscrite dans un contexte économique qui correspondait à la fin du rebond de l'activité post-Covid. En France, la croissance a ralenti au fur et à mesure du déroulement de l'année, avec pour fait marquant, la généralisation de l'inflation. La hausse des coûts de l'énergie, des matières premières et de la main d'œuvre ont provoqué une augmentation des coûts de production. Ces tensions sur l'industrie se sont accompagnées d'un ralentissement de la consommation des ménages. Dans un contexte inflationniste, ces mêmes ménages font des arbitrages au détriment de l'équipement de la personne.

Dans un contexte macroéconomique qui s'est progressivement détérioré, **les industriels français de la chaussure ont maintenu un bilan 2022 positif, dans la lignée de celui de 2021.** Avec 651 millions d'euros, leur chiffre d'affaires a progressé de 10%, sous l'impulsion d'un meilleur comportement des gammes supérieures, de très bons résultats à l'international et d'une inflation maîtrisée des prix de vente. Ce résultat correspond à une production légèrement supérieure, à 15 millions de paires (+3%). Le taux d'exportation a progressé, illustrant les bons résultats des marques françaises à l'international.



de progression du chiffre d'affaires en 2022
des industriels français de la chaussure



En 2022, près de 3 800 personnes occupaient un emploi dans l'industrie française de la chaussure, se répartissant dans les 90 entreprises du secteur. De l'atelier à l'usine, **les structures témoignent de véritables savoir-faire dans la réalisation de chaussures et articles chaussants très diversifiés.** Des chaussures pour les premiers pas aux chaussures de spectacle, des bottes de pluie aux chaussons, des mocassins aux bottillons, des baskets aux escarpins, des sandales aux bottes, des sabots aux chaussures de sécurité, tous les types de chaussures sont intégrés dans la fabrication française.

Au-delà de cette diversité, les industriels français peuvent mettre en avant leur engagement autour de la responsabilité sociétale et environnementale. Face à une réglementation française exigeante, et aux attentes de plus en plus fortes des consommateurs, **les marques françaises multiplient les initiatives pour améliorer la durabilité, la réparabilité, le recyclage et la gestion de fin de vie des chaussures.**

Si l'industrie française de la chaussure a connu certaines difficultés depuis le début des années 2000, le « Made in France » dispose aujourd'hui d'une belle renommée auprès des consommateurs en France comme à l'international. Pour répondre à cette demande, améliorer leur productivité et développer de nouvelles collections, plusieurs entreprises ont réalisé en 2022 des investissements importants. **Cette dynamique de relocalisation en France reste pour l'instant minoritaire et concentrée sur certains types de fabrication,** mais offre de nouvelles perspectives à des marques voulant s'appuyer sur une production locale.

Des exportations dynamiques

Au cours des cinq dernières années, le chiffre d'affaires des exportations françaises de chaussures et articles chaussants progresse de +57%, en passant de 3,2 à 5 milliards d'euros. **Ces résultats sont très encourageants pour les marques et entreprises françaises.** La mode française bénéficie d'une très belle reconnaissance à l'international. Le haut de gamme et le luxe sont les marchés les plus dynamiques.



du chiffre d'affaires, au cours des cinq dernières années, des exportations françaises de chaussures et articles chaussants

Les tendances observées sur le premier semestre 2023 marquent toutefois une certaine rupture de la croissance à l'export pour la chaussure française. Si les ventes restent très positives en valeur (+16%), les volumes se situent quasiment sur les mêmes bases que celles de l'année 2022.

En 2022, les marques et entreprises françaises ont poursuivi leur développement en gagnant des parts de marché à l'international. Les exportations de chaussures et articles chaussants ont nettement progressé d'une année à l'autre, pour franchir la barre des 5 milliards d'euros en 2022, pour un volume de 135 millions de paires. Par rapport à 2021, la croissance a été de +27% en valeur et de +13% en volume. Ces résultats confirment l'importance accordée par les marques françaises à l'internationalisation de leurs activités.

L'Europe, au sens large, rassemblait en 2022 les deux-tiers des exportations françaises en valeur, dont une majorité pour les pays de l'Union européenne. Les résultats vers l'Italie et l'Espagne ont été très positifs, alors que ceux enregistrés à destination de l'Allemagne et de la Belgique ont connu une croissance plus mesurée. Après deux années compliquées par le Brexit et la crise sanitaire, les marques et entreprises françaises ont retrouvé une certaine dynamique au Royaume-Uni, tout en restant loin de leur meilleur niveau. Au-delà de l'Europe, les exportations de chaussures se sont concentrées sur l'Asie (18% des ventes en valeur), l'Amérique (13%) et le Proche et Moyen Orient (3%). En 2022, le tourisme n'avait pas encore repris un niveau d'activité normal, incitant les marques françaises à aller toucher les consommateurs internationaux sur leurs marchés domestiques.

L'international illustre aussi la diversité de l'offre des marques françaises. En 2022, les chaussures à dessus cuir représentaient quasiment la moitié des exportations françaises en valeur, pour quasiment un quart des volumes. A l'inverse, les chaussures à dessus tissu concentraient un tiers du chiffre d'affaires, mais plus de 40% des volumes. Les chaussures à dessus synthèse et caoutchouc complétaient cette répartition des exportations françaises avec moins d'un cinquième des ventes en valeur et, quasiment, un tiers des volumes. Par rapport à 2021, les chaussures à dessus cuir et à dessus tissu affichaient des croissances plus fortes que celles à dessus synthèse et caoutchouc.

Pour les Français, la chaussure reste un achat plaisir

Sur les 8 premiers mois de l'année 2023, le marché de la chaussure affiche une très légère croissance en chiffre d'affaires (autour de +1%) par rapport à la même période de 2022. Mesurée à +3%, l'inflation des prix de vente des chaussures aux consommateurs reste inférieure à l'inflation générale des prix. Ce résultat est positif dans un contexte de fortes contraintes sur le pouvoir d'achat des ménages. **La chaussure bénéficie pleinement de son rôle d'accessoire** sur le marché de l'équipement de la personne et affiche une cote d'achat plaisir toujours très élevée auprès des consommateurs.

Pour rappel, après le fort rebond observé en 2021, le marché français de la chaussure affichait une croissance moins soutenue en 2022. Avec une augmentation de +9%, le chiffre d'affaires se situe à 8,9 milliards d'euros, et retrouve presque son niveau pré-Covid. L'évolution du marché en valeur a été impactée par une inflation qui touchait également la chaussure. En volume, l'évolution des ventes est beaucoup moins positive et l'année 2022 reste très inférieure au niveau enregistré en 2019.

En ce qui concerne les grandes catégories de produits, le pôle sport-sneakers continue d'affirmer sa suprématie grâce, notamment, aux efforts des acteurs de ce marché sur le segment féminin. En 2022, le pôle chaussure s'inscrit également sur une tendance à la hausse, même si la dynamique est deux fois moins importante que sur le pôle sport-sneakers. Enfin, les pôles intérieur et été sont également bien orientés, malgré un ralentissement de la croissance sur le second semestre pour le pôle intérieur.

Enfin, deux phénomènes impactent crescendo le marché : le développement des achats d'occasion, qui repose encore très majoritairement sur des ventes entre consommateurs, malgré les initiatives de nombreux acteurs du marché, et les ventes à prix remisés qui sont plébiscitées par les consommateurs. Bien que les acteurs du marché multiplient les efforts pour mieux maîtriser les périodes de soldes, promotions et autres ventes privées, les marges des distributeurs sont affectées.



La Fédération Française de la Chaussure (FFC) regroupe environ 200 marques. Au total, les membres représentent 120 entreprises -des industriels aux créateurs- répartis sur l'ensemble du territoire national. Reconnue métier d'art, la fabrication de chaussures totalise plus de 15 millions de paires fabriquées en France, un critère largement apprécié sur le marché domestique comme à l'international. La FFC représente et accompagne ses adhérents dans le cadre de leur développement marketing et international, dans le domaine social et réglementaire, et promeut le savoir-faire et la créativité française.

« Le fait de tout maîtriser de A à Z est un atout énorme pour notre maison »



ENTRETIEN AVEC

Catherine Hélaïne

Présidente de la société Arche

Catherine Hélaïne possède et dirige la société Arche. Créée en 1968, transmise depuis de père en fille, Arche fabrique ses chaussures (à 75%) dans l'Hexagone, à Château-Renault, et 100% dans ses ateliers en Europe (25% en Croatie).

Arche distribue ses produits à la fois dans son réseau en propre (une trentaine de boutiques en France et à l'étranger, plus sites e-commerce) et via les revendeurs spécialisés sélectifs dans 35 pays (Europe, Asie, Amérique du Nord et Océanie). Elle compte deux filiales (Etats-Unis, Japon).

Son chiffre d'affaires a été de 27 millions d'euros en 2022, dont 70% à l'export. Elle emploie 230 salariés (administration, production, distribution...).

Comment se sont passés les premiers mois de l'année 2023 en France et à l'export ?

Catherine Hélaïne : « La situation est aujourd'hui complexe dans notre secteur. Mais nous investissons beaucoup dans les équipes, la proximité, les différents environnements de l'entreprise et ces efforts intenses finissent par payer. Certes, nous ne sommes pas encore revenus au niveau de la dynamique pré-Covid de 2019. Mais nous prévoyons que cela sera le cas d'ici fin 2024. Dans la continuité de la tendance de 2022, nous affichons ainsi en 2023 une croissance de notre chiffre d'affaires à deux chiffres dans l'ensemble du groupe et à un chiffre en France. De façon

plus générale, la dynamique se retrouve sur tous les fronts et en particulier la distribution sélective et l'export.

Aujourd'hui, il est important d'être ouvert à tous les circuits de distribution et nous avons ainsi un gros développement du marché coréen, via de nouveaux canaux comme, cet hiver, du TV Shopping de luxe. Nous allons aussi développer une nouvelle plateforme internet au Japon, du même type que celle que nous avons déjà aux Etats-Unis. Elle sera traduite en japonais et permettra d'utiliser pleinement les stocks locaux de notre filiale à Tokyo afin de mieux coller aux mœurs et au marché tout en communiquant sur le marché japonais.

Sur le plan géographique, le marché européen, fortement malmené pendant la période du Covid, est bien reparti depuis. Alors que le marché russe s'est écroulé, nous rencontrons a contrario de beaux succès dans d'autres pays de l'Est comme la Pologne. Les clients y sont attirés par des signatures et la qualité, et cela porte le Made in France !

Aux Etats-Unis, le marché a été encore malmené en 2022, à cause des difficultés des Department Stores. La relance est au rendez-vous aussi bien en Wholesale que dans nos 4 boutiques (3 à New-York et 1 à Los Angeles) ou sur notre nouvelle plateforme internet.

De façon générale, le stock est un poids énorme pour les marques comme pour les détaillants. Il s'agit donc de travailler en agilité. Le fait que nous maîtrisons tout de A à Z, du design à la distribution avec une fabrication intégrée, est un atout énorme aujourd'hui pour notre groupe. »



Photo © arche

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur le marché français ?

Sur ce dernier, la tendance était bonne jusqu'à la mi-2023. Mais le mois de septembre caniculaire n'a pas favorisé les ventes. Il faudra donc attendre le dernier trimestre et les ventes de l'hiver pour faire le point sur toute l'année. D'une façon générale, nous sommes plutôt sereins pour le marché français avec de belles clientèles. Mais c'est aussi un marché en pleine transformation, avec une prise de conscience de la nécessité d'aller vers l'omnicanalité. Ceux qui ont pris ce virage ont encore de belles années devant eux. A ce titre, nous avons une responsabilité en tant que marque pour faciliter cette conversion, grâce à des relations privilégiées avec nos détaillants. Une autre difficulté demeure dans l'Hexagone : à savoir l'avenir de ses centre-villes... Or, certaines municipalités semblent vouloir privilégier le renvoi des commerces en périphérie. Nos structures professionnelles doivent se saisir du sujet.

Quel a été l'impact de l'inflation en 2023 sur vos charges (achats de matières premières, loyer, électricité, salaires...)?

Pour les achats de matières premières, nous entretenons de longue date de bonnes relations avec nos partenaires en Europe. Grâce à cela, ils ont joué le jeu avec des hausses de prix qui restaient acceptables. En revanche, d'autres postes ont fortement évolué et pèsent sur nos coûts de production. Certes, grâce à un tour de table, nous avons pu réduire de moitié notre facture d'électricité en 2023. Mais comme elle avait été multipliée par quatre en 2022, elle fait encore le double de celle de 2021... Par ailleurs, les hausses de salaires nous ont contraints à ne pas faire autant de recrutements que nous aurions pu le souhaiter. Cela ne nous empêche pas d'être dans une phase de recrutement sur des postes divers (artisans coupe, couture, montage, informatique, logistique, boutiques...). Il s'agit notamment de remplacer un certain nombre de nos salariés, affichant 40 ans de maison. Nous sommes ainsi contraints à un équilibre des salaires assez complexe.

Avez-vous sacrifié vos marges ou dû augmenter vos prix en 2023 et, si oui, de combien ?

Nous avons réduit nos marges en 2022 et 2023 tout en continuant de parier sur l'avenir. Nous avons ainsi investi sur le plan commercial en créant deux postes d'areas managers ex nihilo en 2022 puis en recrutant, en 2023, une assistante e-commerce, une gestionnaire ADV (administration des ventes) et une chargée de flux ADV, basées à Château-Renault. Nous avons cependant dû aussi augmenter nos prix, d'environ +4% sur notre réseau en propre au premier semestre 2023, soit la même chose qu'en 2022.

Avez-vous souscrit un Prêt garanti par l'Etat (PGE) et, si oui, comme se passe le remboursement ?

Au début du Covid, nous avons souscrit des PGE pour notre maison mère et pour la société qui gère nos boutiques. Depuis, avec nos partenaires bancaires, nous avons fait le choix de les aménager pour pouvoir continuer à recruter et investir (informatique, machines...). Cela nous a pris presque un an pour mettre en place ces nouvelles modalités de remboursement. Nous avons élaboré des plans sur trois ans pour pouvoir présenter des dossiers convaincants aux banquiers. Mais cela nous permet aujourd'hui de pouvoir bien nous projeter.

Avez-vous l'impression que le Made in France est un facteur plus important pour vos ventes ?



La signature France a toujours été une force pour nous. Mais au-delà de la question du Made in France, ce qui revient le plus souvent aujourd'hui, c'est la véracité de cette origine. Désormais, il s'agit aussi de produire des preuves de traçabilité ”

Des clients importants nous les demandent. Pour notre part, nous sommes ainsi membres, avec trois autres marques françaises de chaussures, d'un groupe de travail sur le sujet, placé sous l'égide de CTC (Centre Technique du Cuir). Il s'agit de réfléchir à des outils de traçabilité pour la filière, ceux-ci n'étant pas encore matures aujourd'hui. Il reste du chemin à parcourir, mais il est important de parvenir à partager nos informations avec nos clients.

La dimension RSE est-elle aussi davantage plébiscitée et, si oui, quelles sont vos initiatives dans ce domaine ?

La RSE est la terminologie à la mode dont il ne faudrait pas qu'elle ne soit qu'un élément de marketing. Or, la durabilité est au cœur de l'ADN de notre société depuis sa création, grâce à nos partenaires de proximité, la noblesse de nos matériaux et la qualité de notre fabrication en France, comme en Europe. Et nous nous attelons à communiquer sur le sujet en travaillant sur une labellisation EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant). En déposant un dossier avant fin 2023, nous sommes confiants de l'obtenir en 2024. Cela sera un argument, notamment, dans le cadre de nos recrutements mais aussi vis-à-vis des clients finaux. Lors de nos journées Portes Ouvertes, qui permettent de découvrir toutes nos étapes de fabrication, nous pouvons en effet constater le véritable intérêt du grand public pour le Made in France.

Êtes-vous positionnés sur le marché de la seconde main et, si oui, comment ?

Nous avons un magasin d'usine pour écouler nos invendus et notre second choix. En revanche, nous n'avons pas de démarche de seconde main, via une reprise en boutique. La chaussure ne se lavant pas, cela demande, en effet, un autre type d'organisation, pour garantir au consommateur le respect des normes sanitaires et lui assurer un chaussant non déformé. La bonne formule reste donc à définir.

Comment voyez-vous l'avenir pour votre groupe ? Etes-vous plutôt optimiste ou pessimiste ?

Je crois n'avoir jamais vécu une période aussi complexe. Pour s'adapter, cela demande énormément de travail et une mobilisation des équipes à tous les niveaux. Heureusement, nous avons de l'énergie à revendre, de l'optimisme et des projets (omnicanal, international, recrutement de personnes de qualité...) pour défendre les chaussures en France. Une façon de faire un pied de nez à cette nouvelle crise.

L'avenir sera différent de ce qu'ont vécu nos parents. Mais si des éléments disparaissent, notamment dans le domaine de la formation, il y a aussi des points positifs, comme l'arrivée de jeunes créateurs dans notre secteur tandis que des marques anciennes continuent de briller. Il va falloir apprendre de nouveaux métiers, en particulier sur internet. Il faudra aussi un accompagnement de la filière, notamment à propos des contraintes de traçabilité générées par la loi AGECE. La chaussure française est loin d'avoir dit son dernier mot, mais les acteurs de la filière doivent désormais s'attaquer ensemble aux nouveaux enjeux. Heureusement, il y a aujourd'hui de plus en plus de partages alors qu'hier l'individualisme dominait.



Photo © arche

chapitre 3

INFLATION VERSUS QUÊTE DE PETITS PRIX : UN DEFI POUR LES DISTRIBUTEURS DE LA FILIERE CUIR

Leurs clients sont de moins en moins enclins à dépenser et plus que jamais en quête de petits prix. Pour ne pas les paralyser davantage, les distributeurs de la filière cuir ont usé de tous les moyens à leur disposition en 2023 pour ne pas répercuter, ou sinon à minima, sur leurs prix de vente l'augmentation des différents postes de dépenses (achats de produits, loyers, énergie...).

Outre le frein du pouvoir d'achat, les enseignes d'indépendants sont aussi confrontées aux évolutions de consommation, avec un engouement persistant pour les sneakers, l'achat en ligne et un attrait croissant pour la seconde main, surtout dans la maroquinerie... Ce qui les oblige à s'adapter constamment.

Ces professionnels s'attachent aussi à communiquer auprès des consommateurs sur les avantages durables de la matière cuir ainsi que sur l'engagement de la filière en matière de RSE. Atouts qui leur permettent de réaliser un achat raisonné.

L'Observatoire Economique propose un éclairage sur les tendances de consommation, notamment pour les articles en cuir, et les témoignages des Fédérations représentant les détaillants spécialistes en maroquinerie et chaussures.

Panorama 2023 de la consommation de vêtements et d'accessoires cuir en France (Kantar)

Sur douze mois, d'août 2022 à fin juillet 2023, selon le panel Worldpanel Fashion de Kantar *, **1 Français sur 2 a acheté au moins 1 article de mode en cuir** dans les catégories suivantes : veste, pantalon, manteau-parka, accessoires de mode, chaussures, sac à main. Cela représente 3 points de moins que sur la même période il y a un an.

 **50%**

des Français ont acheté au moins un article de mode en cuir (d'août 2022 à fin juillet 2023)

Sur la même période, un Français a acheté en moyenne 2,4 articles de mode en cuir, contre 2,5 pour la période d'août 2021 à juillet 2022, **pour un budget total de 107 euros par personne**, contre 105 euros un an auparavant.

Hélène Janicaud, experte Fashion au sein de la division Worldpanel de Kantar, évoque ainsi l'impact de la crise inflationniste sur la consommation des Français en produits en cuir, « compensé en partie par la hausse du prix moyen d'achat » de ces articles.

D'août 2022 à fin juillet 2023, selon Kantar, **les ventes de vêtements, chaussures, accessoires en cuir ont chuté en France de 5,9% en volume**, à 63 millions d'articles, et de **2,9% en valeur** par rapport à l'année précédente.



 **-5,9%**

de ventes de vêtements, chaussures et accessoires en cuir (en volume) (d'août 2022 à fin juillet 2023)

Selon Hélène Janicaud, si le recul des ventes de produits en cuir (-2,9%) est plus accentué en volume que celui des produits de mode (-2,1%), toutes catégories confondues (cuir et non cuir), cela peut s'expliquer par la valeur faciale plus importante des produits en cuir, susceptible d'influer en leur défaveur au moment des arbitrages des ménages français contraints par l'inflation.

Toujours sur la période **d'août 2022 à fin juillet 2023**, le **prix de vente moyen d'un article en cuir a augmenté de 3,9%**. C'est moins que celui du prix de vente moyen d'un article de mode, toutes catégories confondues, qui a progressé de +4,6%.

L'ensemble des ventes en volume des produits en cuir est tiré à la baisse par la catégorie chaussures (-7,3%). Celle-ci ne recule toutefois que de -1,9% en valeur. Cette

catégorie pèse fortement dans la balance puisqu'elle représente 70% des ventes en volume et 71% en valeur du total des produits de mode en cuir !

Selon Hélène Janicaud, ce phénomène de décroissance est lié à la poursuite de la dépréciation de la valeur du cuir dans ce segment au profit de la catégorie sneakers. Cette tendance explique la disparition d'enseignes comme San Marina et Salamander cette année. Avec un cercle vicieux : la demande se réduit, mais l'offre aussi...

L'ensemble des accessoires en cuir (ceintures, gants, chapeaux, casquettes, sacs à main, chaussures) recule de 6,4% en volume et de 4,1% en valeur.

Deux catégories de produits en cuir ont en revanche mieux résisté sur la période d'août 2022 à fin juillet 2023. Il s'agit des sacs à main, d'une part, et de l'habillement, d'autre part, dont les ventes ont progressé en volume dans les mêmes proportions, soit +1,9%. En valeur, ils ont néanmoins reculé respectivement de -1,8% et -0,3%. Les sacs à main représentent 15% des achats en valeur de l'ensemble des produits en cuir mais seulement 8% en volume. La preuve qu'ils sont très valorisés.



+1,9%

d'augmentation en volume des ventes de sacs à main et de l'habillement (d'août 2022 à fin juillet 2023)

Dans l'habillement, **la jupe en cuir représente 8 achats sur 10 de produits en cuir**. Son succès ne se dément pas d'année en année. Les autres achats sont concentrés sur des vestes, blousons, manteaux en cuir qui perdent en volume cette année.



Enfin, Kantar souligne que **les articles en cuir sont plus achetés en soldes et promotions**, à prix barrés, que la moyenne du marché de la mode, soit **52% des achats pour le cuir**, contre 43% pour l'ensemble de la mode.

Les Français recherchent également des **achats de mode d'occasion sur le marché du cuir**. Vinted capte 4,5% des achats de produits en cuir sur l'année : un poids deux fois plus important que sur l'ensemble de la mode, pour un prix moyen d'achat à l'article de 25 euros, contre 45 euros sur l'ensemble du marché du cuir de seconde main et neuf compris.

*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, et ce, 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

Consommation : tendance à la contraction pour l'habillement et les enseignes de la chaussure

Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du Commerce, organisation professionnelle qui regroupe trois fédérations du commerce organisé : la FEH (Fédération des Enseignes de l'Habillement), l'UCV (Union du Grand Commerce de Centre-Ville) et la FEC (Fédération des Enseignes de la Chaussure).

L'Alliance du Commerce représente les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Le Bon Marché, BHV, etc.), les magasins populaires (Monoprix), les enseignes de mode (Celio, Etam, Kiabi, Promod, Petit Bateau, etc.) et les enseignes de la chaussure (Arche, Bessec, Bocage, Eram, Chausséa, etc.). Soit plus de 130 entreprises représentant 26 000 points de vente et 170 000 salariés.



L'évolution des ventes en 2023

A fin août, et ce, depuis le début de l'année, **l'évolution des ventes dans les enseignes de chaussures était du même ordre (+1,5% selon la FEC) que celles de l'habillement (+1,5% selon le panel marché de Retail Int. réalisé tous les mois pour l'Alliance du Commerce).**

On observe des **tendances de consommation à peu près analogues dans ces deux segments, soit une contraction depuis quelques années.** En effet, après le Covid, on a pu assister à un rebond plus ou moins prononcé dans l'habillement et la chaussure. Les adhérents de la FEC ont ainsi vu leurs ventes bondir de +11% en valeur et de +5% en volume pour l'année 2022. Cependant, sur la période 2019-2022, les adhérents de la FEH ont vu leur périmètre se restreindre de 7% en valeur. Enfin, sur les deux catégories de produits, **l'inflation pousse aujourd'hui le consommateur à favoriser les petits prix.**

L'autre tendance persistante dans le secteur de la chaussure est celle de la **montée en puissance de la sneaker et de la chaussure de sport.** Même si le rythme de leur essor se calme un peu, il n'y aura probablement pas de retour en arrière.

Les soldes d'été 2023

Les soldes se sont plutôt bien passés dans l'habillement en juillet 2023 avec une hausse de +16% du chiffre d'affaires par rapport à juillet 2022. En revanche, le mois d'août a été beaucoup plus difficile avec un recul de l'activité de -6,4% par rapport à août 2022. Sur la deuxième moitié du mois, la canicule a en effet été défavorable à la fréquentation des magasins et au lancement de la nouvelle collection automne-hiver.

Si on compare soldes à soldes, sur les quatre premières semaines, les ventes de l'habillement ont reculé de 1%. Mais grâce à l'instauration exceptionnelle d'une cinquième semaine pour compenser l'impact des émeutes de juin-juillet, elles ont légèrement progressé sans qu'on puisse évaluer exactement de combien. Il est en effet impossible de faire un bilan à 5 semaines dans la mesure où il n'y avait eu que quatre semaines de soldes en 2022.

Pour les enseignes de la chaussure, le chiffre d'affaires à structures comparables fléchit légèrement de 1,5% au cours du printemps/été 2023 par rapport à la même période en 2022, du fait de la compensation entre la baisse des ventes en volume (-6%) et la hausse des prix (+5%).

La durabilité

Yohann Petiot souligne que **la chaussure est aujourd'hui moins développée dans la seconde main que l'habillement**, même si on peut voir des **exceptions notables comme celle du groupe Eram**, qui propose des paires en seconde main ou une offre de location pour sa marque Bocage.

La logistique de la seconde main reste en effet plus complexe pour les chaussures que pour le textile. Eram remet en forme dans sa propre usine et assainit les paires.

D'autre part, le directeur de l'Alliance du Commerce souligne plusieurs initiatives RSE de la filière cuir et chaussure, telles que :

- le développement d'une **offre de produits écoresponsables** ;
- **des expérimentations en cours autour de l'enjeu du démantèlement des différents composants de la chaussure en fin de cycle** avec la nouvelle plateforme du CETIA. Elle a été inaugurée en septembre à Hendaye, sous l'impulsion de l'Estia*, du Ceti**, de Refashion et d'entreprises partenaires, Decathlon, Eram, Zalando, ReValorem, l'Atelier des Matières. Sa mission est de lever les obstacles techniques à l'automatisation du tri des chaussures puis à leur démantèlement ;
- enfin, **le développement de la réparation**, pratique beaucoup plus développée que dans l'habillement, **grâce au réseau de cordonneries et à la mise en place du Bonus Réparation** incitant ainsi à de nombreuses enseignes à développer leur service.

*Estia : Ecole Supérieure des Technologies Industrielles Avancées

**Ceti : Centre européen des textiles innovants

Tour d'horizon des fédérations de détaillants et des enseignes



ENTRETIEN AVEC

Jean-Pierre Gonet



Président de la Fédération des Détaillants en Chaussures de France (FDCF)

Des difficultés accentuées par une consommation fortement impactée par l'inflation

L'actuel Président de la FDCF a été détaillant pendant 43 ans. Il a revendu ses trois magasins spécialisés dans la chaussure à Montpellier, juste avant le Covid en janvier 2020, ce qui lui a permis, avec plus de sérénité, d'aider ses pairs à faire face à la pandémie. Depuis, il consacre une bonne partie de son temps à défendre les adhérents du syndicat pendant la difficile période actuelle.

La Fédération Nationale des Détaillants en Chaussures de France est le seul syndicat patronal représentatif des commerçants de détail dans la chaussure. Elle rassemblait en 2021 plus de 4 000 points de vente, soit un taux de représentation (plus de 15%) "assez élevé" pour un syndicat professionnel, souligne Jean-Pierre Gonet. Et soit un nombre "quasi-stable" (-3%) par rapport à 2019. 73% de ses adhérents possèdent un seul magasin.



73%

de ses adhérents possèdent un seul magasin

Les détaillants indépendants, spécialistes de la chaussure, employaient **9 200 salariés en 2021**, soit un recul de 4% depuis 2019. Leur chiffre d'affaires est passé de 500 000 euros HT en moyenne par entreprise en 2018 à 471 000 euros (-4%) en 2019, pénalisée par les gilets jaunes, puis à 377 000 euros (-20%) en 2020, année du Covid. « Notre but est de retrouver en 2023 le chiffre d'affaires réalisé en 2019 », espère Jean-Pierre Gonet, tout en

sachant que le syndicat ne disposera que fin 2023 des données 2022, et donc, des données 2023 fin 2024.



9 200

salariés en 2021 chez les détaillants indépendants, spécialistes de la chaussure

Des craintes pour la profession

“

Le problème, c'est que les charges ont explosé en l'espace de trois ans et encore plus depuis le Covid du fait de l'inflation. Outre les salaires et les loyers, les produits (y compris importés), l'électricité, les assurances, etc., tout a augmenté, de l'ordre de 10% en moyenne”

La FDCF a certes plaidé auprès de Bercy et obtenu en juin dernier **que l'augmentation des loyers continue d'être plafonnée à 3,5%**, alors qu'indexée notamment sur l'inflation, elle aurait dépassé les 5%... La Fédération demande par ailleurs que le mode de calcul des revalorisations des loyers soit révisé. Mais pour autant, pour nombre de détaillants en chaussures, les deux courbes -charges et marge commerciale- se sont croisées et **plusieurs sont devenus déficitaires**.

Parmi les éléments déterminants, le **démarrage du remboursement du Prêt garanti par l'Etat**, accordé aux entreprises au moment du Covid, a été « très difficile pour certains, même si d'autres sont parvenus à le rembourser très rapidement », ajoute Jean-Pierre Gonet.

La question du loyer dû pendant les périodes de confinement a aussi été cruciale pour les entreprises : si les petits bailleurs commerciaux ont fait preuve de souplesse et abandonné une partie de leurs créances, **« les grandes foncières immobilières se sont accrochées à leurs résultats et ont exigé le paiement intégral ou presque. »** Du coup, selon les retours terrains de la FDCF, **de nombreux détaillants sont aujourd'hui sinon en redressement judiciaire, au moins sous sauvegarde**. Et ils ont du mal à faire face aux travaux nécessaires pour se restructurer.

Une consommation impactée par l'inflation

Les difficultés auxquelles ils font face sont accentuées par une **consommation fortement impactée par l'inflation**. Si la FDCF ne dispose pas encore de données sur le chiffre d'affaires réalisé par ses adhérents en 2023, elle a relayé sur son site les données de l'Alliance du Commerce, faisant état, à la fin du premier semestre, d'une progression d'environ 1,5% du chiffre d'affaires des magasins spécialisés (chaînes comprises) dans la chaussure.

« Les réactions des adhérents ont été très diverses. Certains commerçants nous ont dit être en ligne avec ces chiffres, d'autres ne s'y retrouvaient pas du tout, étant plutôt à -10% », souligne Jean-Pierre Gonet.

De façon générale, **au premier semestre 2023**, le Président de la FDCF explique que s'il y a eu des "trous d'air" dans la consommation ce printemps, liés à une mauvaise météo, **l'évolution des ventes a été "plutôt bonne"**.

Les **soldes ont été pour leur part "corrects", sans plus, avec de fortes disparités territoriales**. Avec un élément important à prendre en compte : rendus prudents dans leurs achats, les détaillants ont de moins en moins de stocks. Parmi les articles les plus vendus pendant la période caniculaire : les sandales, y compris dans les régions françaises plus septentrionales jusqu'alors peu consommatrices.

Jean-Pierre Gonet **appelle aujourd'hui de ses vœux une stabilisation du phénomène inflationniste**. « L'inflation joue les trublions en matière de consommation. Dans les cas les plus extrêmes, certains de nos clients ont hésité entre acheter une paire de chaussures et de quoi se nourrir. D'autres se posent la question sur le caractère essentiel ou non d'une nouvelle paire... »

LES DONNEES DE L'OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DU CNC

Importations françaises de chaussures et autres articles chaussant (en millions de paires)



-4% d'importations de chaussures en volume depuis le début de l'année

Source : L'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir



Seconde main et réparabilité

Le Président de la FDCF se pose aussi des questions sur le **développement croissant de la seconde main**, même si, selon lui, cela concerne aujourd'hui davantage l'habillement. « Le phénomène est plus limité pour les chaussures, davantage touchées par l'usure et des déformations », estime-t-il. Les détaillants indépendants dans la chaussure devraient-ils malgré tout ouvrir des **corners seconde main ? Cela semble difficilement réalisable** au Président de la FDCF, en raison du travail (désinfection, etc.) exigé. A la limite, cela pourrait l'être pour certains modèles du soir, moins portés...

En matière de **RSE**, la Fédération travaille cependant sur **d'autres pistes**. Elle compte ainsi inciter ses adhérents à servir de **relais d'information** sur les cordonniers capables de réaliser certaines opérations, dans le cadre du **chantier "Réparabilité"** et de la prise en compte de ces services par Refashion (bons de remises accordés aux consommateurs). « Nous ne sommes pas capables d'évaluer si la réparation d'une paire est faisable, mais nous pouvons indiquer au consommateur vers quel spécialiste se tourner. »

« Les autres grands chantiers porteront sur "le recyclage des chaussures usagées" et consisteront à faire de la RSE un challenge mais aussi un axe de communication pour nos détaillants », conclut-il.

« L'inflation n'a pas encore eu trop d'impact sur nos ventes »



ENTRETIEN AVEC

Sophie Brenot



Présidente de la Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage (FNDMV).

A la tête de deux magasins indépendants spécialisés dans la maroquinerie dans les Hauts-de-Seine (Asnières et Colombes).

Si ses adhérents ont plutôt bien traversé le premier semestre 2023, la seconde moitié de l'année a démarré plus difficilement, avec des soldes atones.

La Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie de Voyage (FNDMV) représente les commerçants indépendants spécialisés dans la maroquinerie, avec un taux de représentativité d'environ 10 à 12%.

« Le nombre de ces spécialistes, environ 1 700, n'a cessé de se rétracter ces dernières années, souligne Sophie Brenot. Quand l'un d'entre eux s'en va, il n'est pas forcément remplacé... »

En 2019, le chiffre d'affaires global des détaillants maroquiniers indépendants a été de 780 millions d'euros en France. Ils employaient 4 955 salariés (source Insee).



salariés en 2019 employés par les détaillants maroquiniers indépendants

Les ventes au premier semestre 2023

Après les belles performances enregistrées en fin d'année 2022, les professionnels de la maroquinerie ont vu leur chiffre d'affaires continuer de progresser début 2023, mais dans une moindre mesure, selon la FNDMV.

Les ventes en valeur s'établissaient à +2% au premier trimestre 2023 par rapport à la même période de l'année 2022. Cette croissance résultait uniquement de la hausse des tarifs, et donc du panier moyen, la fréquentation étant atone en début d'année.

A l'issue de l'hiver 2022-2023, la progression des ventes s'établissait au-delà de 4%. Au deuxième trimestre 2023, les professionnels de la maroquinerie ont vu la croissance de leur chiffre d'affaires poursuivre son ralentissement, l'indicateur progressant de seulement +0,5% à un an d'intervalle. Comme au premier trimestre 2023, cette hausse résultait uniquement de la hausse des tarifs, et donc du panier moyen, la fréquentation s'inscrivant quant à elle en baisse. La tendance annuelle s'en trouvait naturellement affectée et s'établissait à +2% à l'issue du mois de juin.

« Il y a encore l'effet rattrapage post-Covid en particulier pour la bagagerie, qui booste les ventes. En revanche, les ventes de sacs à main sont moins bien orientées en raison du développement du télétravail. L'inflation n'a pour l'instant pas encore eu trop d'impact sur nos ventes », soulignait Sophie Brenot, mi-octobre.

En revanche, les soldes de l'été n'ont pas été satisfaisants, notamment en raison de la très mauvaise météo de juillet. Beaucoup de détaillants se plaignent aussi des dates inappropriées pour ces promotions.

Au troisième trimestre, l'activité des professionnels de la maroquinerie a fini par reculer (-1,5% à un an d'intervalle), pénalisée par une baisse du panier moyen.

Cette contre-performance s'explique par les tensions persistantes sur le budget des ménages. De nombreux opérateurs se positionnent sur les segments d'entrée et de milieu de gamme, plus sensibles aux arbitrages de consommation. De plus, les distributeurs spécialisés font face à la concurrence accrue des circuits non spécialisés comme les détaillants de prêt-à-porter ou de chaussures, les pure-players* ou encore les spécialistes de l'occasion.

Des craintes et espoirs pour la fin d'année

Aujourd'hui, les détaillants maroquiniers se portent plutôt bien. Et ceux qui ont du mal à rembourser leur Prêt garanti par l'Etat sont semble-t-il assez rares. « A la Fédération, nous n'avons pas eu trop de signaux d'alerte » indique Sophie Brenot.

« Mais nos adhérents sont moins optimistes pour le second semestre. Des inquiétudes se profilent quant à la capacité de faire face aux fortes augmentations des tarifs, en moyenne de 10-12%, des produits pour l'automne-hiver 2023-2024.

Nous avons réussi jusqu'ici à faire face à ces augmentations sans trop les répercuter dans les prix de nos articles, poursuit la Présidente de la FNDMV. Pour ma part, je ne l'ai pour l'instant pas fait dans mes deux magasins, quitte à perdre un peu de marge sur certains produits.

De plus, entre le pouvoir d'achat de nos clients en berne, et la concurrence qui règne dans le secteur, notamment sur internet, il va être difficile de revoir à la hausse nos étiquettes. Certains maroquiniers se voient aussi imposer leurs prix de vente par les marques qui possèdent elles-mêmes un réseau.

Quoi qu'il en soit, nous exerçons une veille attentive sur les prix de vente de nos fournisseurs et ceux de nos concurrents pour pouvoir nous adapter le cas échéant.

Mais si nous voulons conserver du flux de clientèle, nous n'allons pas pouvoir trop augmenter les prix de vente.

Heureusement, les anticipations d'activité sont très favorables sur la fin d'année : 40% des commerçants anticipent une hausse de leur chiffre d'affaires. Or, l'activité des maroquiniers est très saisonnière, avec traditionnellement des pics aux périodes de fêtes (Noël, fête des mères et fête des pères). »

“ Sophie Brenot fait état d'un intérêt croissant des clients pour la fabrication hexagonale, « quitte même à payer un peu plus cher » les articles. Celui-ci émane toutefois encore essentiellement de la clientèle urbaine ”

Made in France et RSE

« La RSE est aussi une thématique qui monte en puissance chez les marques et les consommateurs, poursuit-elle. Mais la clientèle plutôt traditionnelle des articles en cuir n'a pas forcément conscience du caractère écologique de cette matière, bien que notre Fédération, avec le soutien du Conseil National du Cuir, travaille à en informer le consommateur ».

*Désigne une entreprise qui exerce son activité uniquement en ligne.



LES DONNEES DE L'OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DU CNC

Prix en forte hausse pour les sacs à main en cuir importés

Le prix moyen en douanes des sacs à main en cuir importés par la France a augmenté de 22% au cours des premiers mois de l'année. La hausse était de 4% en 2021 et de 9% en 2022.

En revanche, le prix à l'import pour les sacs à main en matières autres que le cuir orienté à la baisse (-5%) en 2022, a augmenté de 7% au début de l'année 2023. La hausse des prix à l'import dépend fortement du type de sacs à main importés.



22%

d'augmentation sur le prix moyen en douanes des sacs à main en cuir importés par la France

Source : L'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir

« Les enseignes de la chaussure perdent du terrain depuis une dizaine d'années »



ENTRETIEN AVEC

Cécile Marzinski



Présidente exécutive de la FEC

La Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC) et sa quarantaine d'enseignes adhérentes représentent :

16 000

salariés

3 200

points de vente

3

milliards d'euros de chiffre d'affaires

La Fédération des Enseignes de la Chaussure (FEC) est la seule fédération représentante de son secteur avec une quarantaine d'enseignes adhérentes. Soit, en France, plus de 3 200 points de vente, plus de 16 000 salariés et un chiffre d'affaires de près de 3 milliards d'euros.

Elle est très représentative du secteur puisque l'ensemble de la branche des enseignes succursalistes de la chaussure est composé au global d'environ 60 enseignes, de 4 000 points de vente et plus de 20 000 salariés en France pour un chiffre d'affaires estimé à 4 milliards d'euros.

Plus précisément, la FEC regroupe les entreprises dont l'activité principale est le commerce de détail de la chaussure et exploitant au moins 5 magasins. Les enseignes de la chaussure représentent près de 30% du marché de la distribution de la chaussure. Elle est caractérisée par une forte concentration des entreprises et des écarts très importants de tailles : 2/3 des entreprises comptent moins de 50 salariés, mais les entreprises de 200 salariés et plus emploient 82% des salariés.

82% des salariés des enseignes de la chaussure sont en CDI. La branche est très féminisée avec 85% de femmes, jeunes avec une moyenne d'âge de 33 ans et une ancienneté moyenne de 11 ans.



des salariés des enseignes de la chaussure sont en CDI

Selon Cécile Marzinski, la présidente exécutive de la FEC, les enseignes de la chaussure que sa fédération accompagne perdent du terrain depuis une dizaine d'années.

La principale cause de ce malaise est le fait que les chaussures de sport, sneakers et autres baskets, constituent désormais le principal des ventes de paires de chaussures en France. Or, les chaussures de sport ne sont quasiment pas vendues par les enseignes spécialisées en chaussures mais par des spécialistes du sport, comme Décathlon ou JD Sport, et les réseaux des équipementiers sportifs (Nike, Adidas...). On notera qu'en 10 ans les enseignes de sport ont pris 10% de parts de marché en passant de 20% en 2012 à 30% en 2022 (source FFC).

La montée en puissance des ventes en ligne de chaussures, passées de 8,5% en 2013 à 14% en 2022 (source FFC) a aussi fortement impacté les enseignes physiques, bien qu'une partie de cette activité soit aujourd'hui réalisée par les enseignes elles-mêmes. Conséquence, les enseignes spécialistes de la chaussure de centre-ville ont vu leur part de marché passer de 16,5% en 2013 à 12% en 2022 et celle des GSS (grandes surfaces spécialisées) de la chaussure de 21% à 17% (source FFC).

En 2023, de janvier à fin septembre, les enseignes de la chaussure affichaient, en moyenne, une légère baisse de leurs ventes (-1,9%). Les GSS résistent cependant un peu mieux (-1,5%) que les enseignes de centre-ville (-3,4%). Les ventes en volumes ont, quant à elles, reculé de -5,7% sur la période (-5,1% pour les GSS et -14,4% pour les enseignes de centre-ville).



© Gaël Hourdin - Photographe

Tendances 2023

Cécile Marzinski a senti un "petit frémissement" des ventes de chaussures en cuir en 2023, grâce au retour en grâce des mocassins. La botte a continué, elle, d'être résiliente comme toujours. Il faudra bien sûr confirmer pour voir s'il s'agit d'un simple effet de mode ou d'une tendance de fond.

Soldes été 2023

Les soldes de l'été 2023 **ont plutôt été un bon cru pour les enseignes de la chaussure**, avec une croissance du chiffre d'affaires en juillet de +9,5% pour les GSS et de +5,4% pour le centre-ville.

“

L'instauration d'une cinquième semaine, pour compenser les pertes liées aux émeutes, a été un facteur de dynamisme ”

L'impact de l'inflation ?

« Le pire pour nos adhérents est l'envolée des loyers, déplore la Présidente exécutive de la FEC. Ceux-ci sont en effet indexés sur l'ILC (Indice des Loyers Commerciaux) et les foncières ne font pas beaucoup d'efforts pour

alléger la note. L'Etat est intervenu pour plafonner cette augmentation pour les PME et les petits détaillants. Mais nos entreprises ne sont pas concernées et cette charge handicapait énormément nos enseignes.

Toutes les autres charges sont devenues très lourdes, dont notamment celle de la masse salariale, car le Smic est aussi indexé sur l'inflation.

Enfin, **les prix à la hausse des produits, achetés chez leurs fournisseurs, est un vrai souci pour nos adhérents, dont les marges sont très basses.** Etant donné le contexte du pouvoir d'achat contraint des consommateurs, il est devenu difficile pour les commerçants de répercuter ces augmentations sur leurs étiquettes. De façon générale, la hausse des prix de vente de la chaussure est plus lente que l'inflation. Depuis le début de l'année 2023, le prix de vente dans les enseignes de la chaussure a connu une croissance de 4,1%.

 **4,1%**

d'augmentation du prix de vente dans les enseignes de chaussures

La situation, de plus en plus compliquée pour les enseignes de chaussures, explique trois sorties de route d'enseignes emblématiques en 2023 : San Marina et Salamander ont toutes deux fait l'objet d'une liquidation judiciaire en février, tandis qu'**André**, mise en redressement en février, a été partiellement cédée en mai à la société belge Optakare, qui n'a conservé que 21 de ses 49 magasins encore existants. » Enfin, Minelli a aussi été placée en redressement en septembre.

LES DONNEES DE L'OBSERVATOIRE ECONOMIQUE DU CNC

Forte augmentation du prix des chaussures importées en 2023

Depuis le début de l'année, le prix moyen en douanes à l'import des chaussures, et autres articles chaussants, a augmenté de 14% : 15% pour les chaussures en cuir, 10% pour les chaussures à dessus textile et divers, 7% pour les chaussures à dessus synthétique et 1% pour les pantoufles. Ce prix moyen à l'import avait déjà augmenté de 4% et 8% en 2021 et 2022.

 **+14%**

du prix moyen en douanes à l'import des chaussures depuis le début de l'année

Source : L'Observatoire Economique du Conseil National du Cuir

« 2023 est l'année des extrêmes ! »



ENTRETIEN AVEC

Fanny Bessec

Fondée en 1862 à Saint-Malo, l'entreprise familiale Chaussures Bessec a été reprise en juillet 2022 par Fanny Bessec, représentante de la sixième génération aux manettes. Ce chausseur multimarques moyen-haut de gamme pour toute la famille a ainsi fêté en 2022 son 160^{ème} anniversaire.

© Stéphane Maillard – Photographe/Vidéaste

Outre deux sites internet, l'entreprise compte 28 magasins en Bretagne et au Havre, pour moitié en centre-ville et pour moitié en galerie marchande, sous les enseignes :

- L'historique Bessec : 19 magasins multimarques moyen-haut de gamme pour toute la famille
- Fiit by Bessec : 2 magasins spécialistes de sneakers
- Méphisto : 2 magasins à Saint-Malo et Lorient
- Chausser : 5 magasins moyenne gamme multimarques pour toute la famille

Les Chaussures Bessec emploient 130 salariés. Ce détaillant compte environ 200 fournisseurs dont deux tiers fabriquent en Europe (essentiellement Portugal, Espagne, Italie, très peu France) et un tiers en Asie.

L'année a été rude pour les enseignes françaises de chaussures (San Marina, André, Minelli,...). Avez-vous réussi à mieux faire face et quel bilan établissez-vous de votre année 2023 ?

Fanny Bessec : « Notre exercice 2023, démarré le 1^{er} février, est celui des extrêmes ! Il a commencé de façon encourageante, avec un niveau d'approvisionnement par nos fournisseurs bien meilleur qu'en 2022, alors perturbé après la sortie du Covid. Mais en mars-avril, alors que l'Ouest avait été jusqu'alors plutôt préservé des remous sociaux, nous avons vécu directement les émeutes, notamment à Rennes. Victime aussi du mauvais moral des Français, la consommation est alors retombée.

Ensuite, le week-end de l'Ascension a donné le coup d'envoi de la saison en Bretagne. Notre premier semestre a finalement été bon, avec des records battus en juin-juillet, grâce à la combinaison d'un retour au calme social, d'une bonne fréquentation touristique, d'une météo favorable et de collections convenant à nos clients. Mais après un ralentissement en août, septembre et le premier tiers d'octobre ont été très difficiles, en raison de la température estivale, décourageant les achats. Même si c'est préoccupant, c'est rattrapable. Nous attendions donc avec impatience que des températures automnales lancent la saison, ce qui est enfin le cas ! (entretien réalisé le 17 octobre). Et si nous avons perdu en partie notre avance pour l'année, je reste positive, car je sais que nous avons les moyens de réussir et que nos équipes sont mobilisées. »

Comment avez-vous vécu l'impact de l'inflation dans votre activité en 2023 ? Comment s'est-il traduit pour vos charges ? (salaires, énergie, loyers, etc.) ?

Nos deux principales charges -salaires et loyers- ont été fortement impactées. Nous avons dû augmenter les salaires au Smic trois fois par an depuis deux ans, du jamais vu ! Pour les loyers, alors que nos magasins se répartissent moitié-moitié entre centre-villes et galeries marchandes, le problème a surtout concerné les secondes. Dans ces dernières, les bras de fer permanents avec les bailleurs institutionnels n'ont pas toujours abouti. Depuis le Covid, nous avons ainsi dû fermer deux magasins en galeries marchandes, près de Rennes.

En ce qui concerne le coût de l'énergie, nous sommes moins à plaindre que les fabricants. Pour l'éclairage, nous avons essayé d'être rationnels, en n'allumant plus de 8h à 22h mais seulement aux heures d'ouverture du magasin. Et côté chauffage et climatisation, nous n'ouvrons plus autant les portes, même si c'est du bon sens citoyen, mais pas de commerçant !

Quelle a été l'augmentation du prix des produits par vos fournisseurs et comment avez-vous répercuté cette hausse vers vos clients ? De façon plus générale, quelle a été l'augmentation de vos prix depuis le Covid ?

Avant le Covid, les augmentations semestrielles de tarifs, alignées sur une inflation normale, étaient d'environ 2 à 3%. Mais entre 2020 et 2022, les prix de vente conseillés par nos fournisseurs, que nous respectons, ont crû de 7% en moyenne tous les six mois. Cela s'expliquait par la hausse des coûts des matières, de la logistique et de la main-d'œuvre. Mais nous avons constaté un certain ralentissement de cette hausse pour l'automne-hiver 2023, à environ +3-4%, soit un taux d'inflation normal pour certains produits, même si pour d'autres, elle était encore de +7%. Et pour le printemps-été 2024, nous sommes à environ +3% avec même une baisse de prix pour certaines marques qui fabriquent en Asie ! Après

avoir flambé pendant le Covid (jusqu'à 15 000 euros !), le coût d'un conteneur de fret maritime est en effet revenu aujourd'hui à environ 2 000 euros, soit moins qu'avant la pandémie (3 000 euros environ). D'où cette baisse de prix pour le Made in Asie. Mais aussi le Made in Europe, qui utilise des matières premières importées. Pour notre part, nous avons veillé à conserver notre positionnement moyen-haut de gamme et, depuis 2020, arrêté des modèles qui ne correspondaient plus à ces critères. Certaines marques restent encore trop chères aujourd'hui, car supérieures à un prix psychologique à ne pas dépasser pour notre clientèle dont le pouvoir d'achat se restreint. Mais il faut aussi noter qu'une grosse part d'irrationnel persiste. Une marque comme Birkenstock, jugée hier « confort », est devenue très tendance. Ses prix ont augmenté mais, malgré tout, elle a continué à très bien se vendre.

Comment ont évolué vos ventes en 2023 ? Quel a été le bilan de vos soldes de l'hiver 2022-23 et de l'été 2023 ?

Nos ventes ont augmenté en valeur de 11% au premier semestre, clos le 31 juillet. Mais au 8 octobre, cette hausse était descendue à +5% depuis le début de l'année. Les soldes ont été corrects, sans plus. Pour nous, ils sont juste un mal nécessaire, alors que le nerf de la guerre, c'est de réussir nos saisons et la gestion des stocks, qui avaient été un sujet difficile en période Covid.



© Gaël Hourdin - Photographe

Comment évolue votre marge dans un tel contexte ?

Notre marge a évidemment diminué depuis 2019. C'est encore supportable mais, même si nous prenons des décisions stratégiques pour garder notre rentabilité, il ne faudrait pas que cela continue encore trop longtemps.

Comment expliquez-vous votre résilience quand certaines grandes chaînes nationales ont déposé leur bilan ces derniers mois ?

L'explication est peut-être dans le temps long que nous vivons en tant qu'entreprise familiale.

“

Notre priorité est la pérennité, pas l'opportunité financière court terme, qui peut guider des fonds propriétaires de chaînes. En ce temps de bouleversement de la consommation, la gestion des risques n'est plus la même” ”

En Bretagne, nous mettons “la toile du temps” ! Dans la tempête, nous changeons de voiles pour nous adapter tout en continuant à avancer. Et notre priorité reste toujours de fidéliser nos clients et nos collaborateurs. Je suis persuadée que cela nous aide à un peu mieux passer les crises. Même si cela ne veut pas dire que nous ne sommes pas aussi ébranlés ! Rien n'est jamais acquis et depuis plus de 160 ans, nous faisons de notre mieux pour nous adapter, tout en conservant nos valeurs et notre identité. Notre métier est la vente-conseil avec comme unique objectif : la fidélité de nos clients. Depuis quelques années, nos deux axes stratégiques consistent à consolider nos fondamentaux et à transformer nos outils. Et les cinq valeurs qui nous animent au quotidien se résument par l'acronyme ARCHI, soit adaptabilité, respect, confiance, honnêteté et intégrité. Toutes nos relations avec nos clients, collaborateurs et partenaires reposent sur ce socle, avec l'humain au centre.

Quelle est votre politique de recrutement par ces temps troublés ?

Nos équipes étaient plutôt stables avant le Covid. Nous recrutions principalement lors des départs en retraite, des congés maternité ou des maladies, et parfois suite à des erreurs de casting. Jusqu'ici, nous connaissions peu de volatilité de nos effectifs, avec des collaborateurs très engagés. Mais les choses ont commencé à bouger dans ce domaine. Ce n'est pas toujours facile, car nous prenons le temps de bien les former. Et il peut parfois y avoir une dichotomie entre l'immédiateté du quotidien et le temps long d'une entreprise familiale ! Mais, quoi qu'il en soit, notre objectif est de fidéliser et nous avons la chance d'avoir des équipes passionnées et très impliquées.

Quel a été le comportement de vos clients en 2023 ? Sentez-vous le retour d'une certaine appétence pour les produits en cuir (versus les sneakers) ? Quels ont été les produits les plus prisés ?

Nos clients ne sont pas épargnés par des inquiétudes quant à leur pouvoir d'achat. Or, nous avons toujours travaillé sur le bon rapport qualité-prix et cela nous permet de les fidéliser. Côté produits, on ne peut plus



© Gaël Hourdin - Photographe

opposer sneakers/cuir, car désormais les marques de ville s'inspirent toutes des modèles de sport pour leurs collections en cuir. Certes, depuis la sortie de la pandémie, nous vendons aussi à nouveau des chaussures de ville plus habillées, notamment pour des événements (mariages, etc.). Mais le critère N°1 est le confort.

Sentez-vous un intérêt et une demande croissante pour le Made in France et pour une démarche RSE ?

Dans le moyen-haut de gamme, les marques Made in France sont devenues très rares. Elles sont plus nombreuses à avoir une démarche RSE. Mais dans les deux cas, la majorité des clients n'en font pas un critère de choix au départ. Ce qui prime pour eux, c'est le confort, le style et le prix.

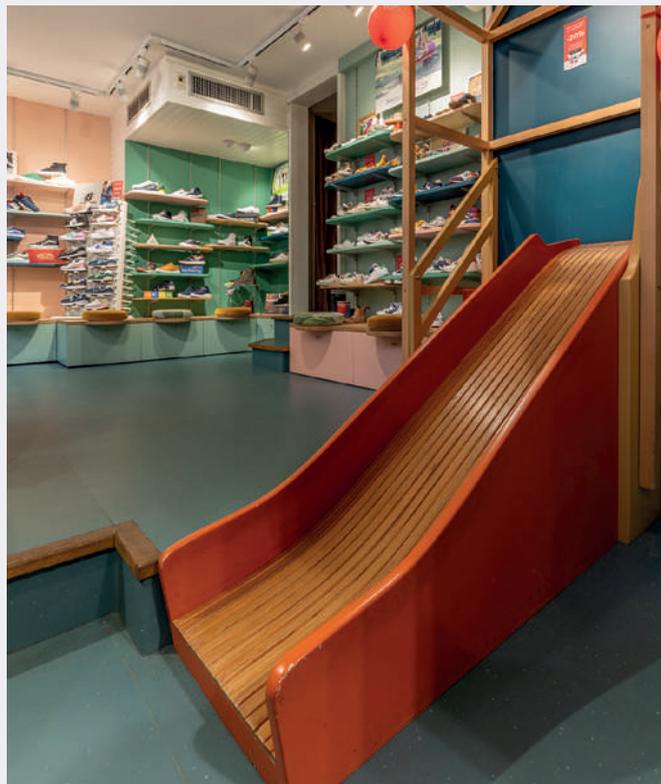
Votre enseigne est justement engagée dans la durabilité, via un service de réparation mis en place en partenariat avec [RE]PAIRE. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Quand j'ai appris, fin 2022, la mise en place d'une nouvelle taxe pour le fonds réparation géré par Refashion, j'ai voulu savoir à quoi elle allait servir et être active dans le dispositif. Nous travaillons en effet avec des cordonniers partenaires dans chaque ville, mais tous ne sont pas encore agréés Refashion. Du coup, nous nous sommes associés à la start-up [RE]PAIRE, qui, elle, est agréée Refashion, et dont nous avons été le premier client en avril. Son principe est simple : en magasin ou sur notre site, nous proposons un devis de réparation à nos clients (changement de patin ou de talon, ressemelage ou même nettoyage de basket) et ils nous apportent leurs paires anciennes. Celles-ci sont ensuite dispatchées par [RE]PAIRE vers leurs cordonniers, l'objectif étant d'avoir un atelier dans chaque région. Les paires réparées, pour un coût défalqué du Bonus Réparation, sont ensuite récupérables en magasin.

Nous avons communiqué sur le sujet lors des premières Journées Nationales de la Réparation (JNR) du 20 au 22 octobre. Notre objectif est de sensibiliser nos équipes et nos clients sur la durabilité, l'entretien et l'économie circulaire.

Comment abordez-vous 2024 ?

Chez Bessec, 2022 a été l'année de la transmission et, 2023, celle de la transformation pour mieux aborder l'avenir. Nous sommes ainsi actuellement en cours de changement de notre système informatique, en commençant par notre logiciel ERP, le cœur de notre système achats, logistique et encaissement magasins. Nous appuyons sur le bouton le 15 novembre ! A ce logiciel, nous ajoutons un OMS (orchestration des commandes) pour apporter de nouveaux services à nos clients avec l'Order In Store (commande en magasin et livraison à domicile ou en magasin) ou le Ship From Store (préparation et envoi des commandes



© Gaël Hourdin - Photographe

par les magasins). Nous allons par ailleurs équiper nos vendeurs de PAD, un outil leur permettant d'accéder aux informations sur les stocks et les clients, afin d'avoir un parcours "sans couture". Tous ces changements devraient nous permettre de rester dans la course sur un marché compliqué, de continuer d'être à la hauteur des exigences de nos clients et de poursuivre notre développement régional. Forte de tous ces projets, je suis optimiste pour 2024. Quoi qu'il en soit, il faut rester positif !

chapitre 4

DURABILITE ET REPARABILITE : DES VALEURS AU CŒUR DE LA FILIERE CUIR

Les notions d'économie circulaire et de durabilité sont intrinsèques à la matière première cuir, écoproduit issu du secteur agroalimentaire.

De ce fait, la filière cuir n'a pas attendu les différents projets de loi portés par les pouvoirs publics, notamment la loi AGECE, visant la réduction de l'impact environnemental. Et elle est déjà engagée de longue date sur le front de la réparation et/ou du recyclage.

Aujourd'hui, la création du fonds réparation par les pouvoirs publics permet de (re)mettre l'accent sur l'un des métiers de la filière cuir tout particulièrement concerné par la réparation : celui de cordonnier.

Un éclairage sur la profession permet de mettre fin aux idées reçues en soulignant que même une paire de sneakers peut être désormais réparée ! Car de tout temps, le métier de cordonnier a évolué pour s'adapter et répondre aux défis qui jalonnent son histoire.

A l'instar du secteur de la chaussure, la maroquinerie apporte aussi des réponses pertinentes aux exigences environnementales. Les produits issus de son industrie, mais aussi de ses artisans, sont fortement marqués par les valeurs de durabilité, de résistance, de réparabilité. Et ils s'offrent de plus en plus souvent une deuxième chance, via notamment le marché secondaire ou la seconde main, en plein essor.

L'Observatoire Economique propose de faire le point au travers de témoignages de représentants de la cordonnerie, d'initiateurs de projets dans la seconde main et le marché secondaire, tout en faisant un zoom sur l'initiative Refashion et la loi AGECE.



© Paul&Malo

La cordonnerie, la réparabilité dans la peau



ENTRETIEN AVEC

Thierry Bodereau

Président du Syndicat
des Réparateurs Industriels
de la Chaussure (SRIC)
et dirigeant de la Cordonnerie
Bodereau à Metz, fondée en 1960



SYNDICAT
DES RÉPARATEURS
INDUSTRIELS
DE LA CHAUSSURE

Membre du Conseil National du Cuir

Créé en 1936, le Syndicat des Réparateurs Industriels de la Chaussure (SRIC) est un organe de représentation des acteurs du secteur industriel de la cordonnerie et du multiservice, destiné aux employeurs de la profession. Il défend les intérêts professionnels des entreprises de réparateurs industriels de chaussures et participe à la promotion ainsi qu'au développement des activités multiservices. Le SRIC, c'est plus de 200 points de vente, 800 salariés et 1 700 000 paires de chaussures réparées chaque année.

Thierry Bodereau salue la mise en place de l'éco-organisme Refashion

« Le gouvernement a annoncé la création d'un bonus à la réparation des biens pour inciter les clients à faire réparer leurs chaussures plutôt que d'en acheter de nouvelles. Cette aide a vu le jour en octobre. Il s'agit de remises appliquées directement sur la facture de la réparation dans toutes les cordonneries labellisées par Refashion, l'éco-organisme qui pilote les fonds et le label pour l'Etat.

“

La tarification des aides proposées doit être comprise entre 6 et 25 euros a détaillé la secrétaire d'Etat à l'Ecologie.

Cette décision est une excellente initiative. En effet, seul le signal prix permettra d'inciter massivement à réparer et conserver les chaussures ”

Quant aux enjeux économiques associés, ils permettront de redonner du trafic à nos ateliers et, par conséquent, une masse de travail supplémentaire et la formation de nouveaux collaborateurs.

Enfin, concernant les enjeux écologiques, ils se traduiront par une diminution de produits jetés, une hausse de la qualité des produits et une baisse du tout jetable.

Si, en plus de tout cela, l'idée de taxe circulaire pouvait se concrétiser, nous pourrions ainsi retrouver une vitesse de croisière, une économie durable et la création de nombreux emplois.

En effet, les enjeux en termes de réparabilité sont très importants pour nos activités de cordonnerie. De tout temps, et depuis que l'Humain porte des chaussures, nous avons toujours contribué à l'entretien et la remise en l'état des souliers, certes d'une certaine forme changeant au fil du temps, en passant de la chaussure entièrement en cuir, aux semelles crêpes, caoutchouc, synthétiques et de toutes autres matières devenant difficilement réparables.

Malgré tous les bouleversements de ces années, nous avons su nous adapter en nous équipant de colles spécifiques et de matières premières de plus en plus techniques. Y compris au moment de l'arrivée massive de chaussures en synthétique et à semelle plastique, dans les années 90. Ceci a plongé notre activité de réparateur industriel dans une morosité que nous n'imaginions pas, mais la profession a su faire face. Ainsi, la perspective de la réparabilité ouvre une nouvelle page pour les activités de la cordonnerie, en adéquation avec sa raison d'être. »



« Je n'ai jamais vu une action aussi forte [...] pour inciter les gens à réparer ! »



ENTRETIEN AVEC

Jean-Pierre Verneau



Président de la Fédération Française de la Cordonnerie Multiservice (FFCM) et fondateur de la Cordonnerie Verneau au Mans

La FFCM a pour objet la défense, la promotion des intérêts professionnels, économiques et sociaux de ses adhérents tant au niveau individuel que collectif. La FFCM, c'est 3 530 entreprises, 2 850 salariés et 500 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Elle représente l'ensemble de la profession des cordonniers réparateurs et cordonniers multiservices auprès des pouvoirs publics, des organisations de salariés notamment la gestion de la convention collective de la cordonnerie ainsi qu'auprès de tous les acteurs et partenaires de sa filière (CNC, Fournisseurs, Centres de formation...).

La FFCM publie quatre fois par an le Magazine de la Cordonnerie Multiservice dont la vocation est d'informer ses adhérents et ses abonnés de l'actualité de la Fédération, du métier et des informations sociales, fiscales, juridiques...

L'économie circulaire et la durabilité sont devenues des sujets de préoccupation majeurs dans la mode. Avez-vous le sentiment que cela profite à la profession de cordonnier, intimement liée à ces concepts ?

Jean-Pierre Verneau : « En réparant des chaussures qui, sans cela, auraient été jetées, nous avons bien sûr la durabilité dans les gènes. Et même si cela reste difficile à quantifier, nous constatons que de plus en plus de clients nous posent des questions sur la possibilité de nous confier leurs paires et sur les coûts afférents. Cela a commencé il y a environ deux ans, un tout petit peu avant le Covid, et cela s'est accéléré pendant la pandémie,

beaucoup ayant eu le temps de constater qu'ils avaient des trésors dans leurs caves ! Depuis, cela s'accroît encore. »

“

Et alors qu'avant l'argument économique prévalait dans la décision d'une réparation, l'aspect environnemental prend désormais le dessus ”

Comment les cordonniers s'organisent-ils (communication, événements...) pour tirer profit de cette prise de conscience du consommateur ?

De telles initiatives seraient assez lourdes à mettre en place pour une cordonnerie individuelle. Mais certaines passent par le réseau "Répar'Acteurs" mis en place en 2015 par les Chambres de métiers pour mettre en valeur tous les réparateurs de l'Hexagone, quels que soient les produits concernés. Lors de journées grand public organisées en plein air, il est ainsi possible de présenter et montrer ce qu'ils savent faire. De son côté, il y a trois ans, le journal de notre Fédération a attiré l'attention des adhérents sur le fait que l'économie durable faisait partie de notre ADN et que nous avons un rôle à jouer alors qu'elle se développe crescendo.

Aujourd'hui, le fonds de réparation lancé par les pouvoirs publics apporte un éclairage intéressant aux métiers de la réparation et aux cordonniers en particulier. Les Journées Nationales de la Réparation ont ainsi été organisées du 20 au 22 octobre, avec 800 événements proposés, dont un certain nombre par des cordonniers.

Pour votre part, comment valorisez-vous cette dimension durable dans votre propre cordonnerie ?

Juste après le Covid, nous nous sommes aperçus que la durabilité constituait un argumentaire-clé quand nos clients hésitaient encore à faire réparer une paire. Cela peut être décisif quand ils se demandent s'il faut la mettre ou non à la poubelle. Tout cela passe très bien à l'oral. Il ne s'agit pas de mettre des affiches pour le souligner car nos clients, qui ne font qu'une halte rapide chez nous, n'auraient pas le temps de les voir ! En revanche, quand j'ai été labellisé par Refashion pour le fonds réparation, en juillet dernier, j'ai tout de suite communiqué à ce sujet sur Facebook, et publié le tableau des réductions accordées.



c'est l'estimation d'augmentation, en moyenne annuelle, du marché de la réparation sur les 8 prochaines années atteignant un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros en 2030 (1 milliard pour la chaussure et la maroquinerie)

L'initiative du nouveau fonds réparation est-elle bien perçue par vos adhérents ? Qu'en pensez-vous personnellement ?

Personnellement, je n'en pense que du bien. Je n'ai jamais vu une action aussi forte mise en place par les pouvoirs publics pour inciter les gens à réparer ! Nous n'avons jamais connu une telle opportunité, offrant autant de retombées médiatiques. Et quand j'en ai entendu parler, dans un premier temps, je n'y ai pas cru !

En revanche, l'accueil de notre profession est plus mitigé. Il y a beaucoup d'inquiétudes sur le dispositif, car même s'il n'est pas obligatoire, un cordonnier est un peu contraint de le faire si son voisin le fait... La crainte qui revient le plus concerne la réalisation du dossier pour se faire agréer. Mais personnellement, cela ne m'a demandé que 5 heures environ pour le faire. Par ailleurs, pour communiquer ensuite avec la plateforme du fonds, il suffira d'un smartphone, soit un outil dont tous les cordonniers sont désormais dotés. De plus, la simplification des étapes techniques avec la plateforme Refashion pour limiter le temps passé à obtenir un remboursement a été au cœur des négociations.

Enfin, la pédagogie auprès de nos clients pour expliquer le fonctionnement de ce fonds prendra du temps, certes, mais ils y seront forcément sensibles, notamment par la possibilité offerte de payer moins cher leur réparation. Des tests réalisés chez certains collègues ont démontré que, quand un client venu pour faire réparer des talons, se voit proposer une réduction, cela l'incite souvent à en profiter pour s'occuper aussi des semelles, également concernées par le fonds. Du coup, au bout de trois ou quatre paires réparées, notre client a droit à une paire réparée gratuitement. C'est un argument fort de fidélisation...



© Paul&Malo

ZOOM SUR

Refashion, un fonds pour booster les réparations de chaussures !

Inciter le grand public à avoir le réflexe réparation au moins autant que celui de l'achat... C'est le but du nouveau **fonds réparation pour les Textiles d'habillement, Linge de maison, Chaussures (TLC)** voulu par les pouvoirs publics dans le cadre de la loi anti-gaspillage et économie circulaire, dite loi AGECL. Un dispositif qui s'applique de la même façon que dans d'autres filières soumises à la Responsabilité élargie du producteur (REP) comme l'électroménager, les jouets ou les articles de sport.

Son pilotage a été confié à **Refashion**. Agréé par l'Etat, cet éco-organisme de la Filière TLC assure, pour le compte de plus de 5 000 entreprises, la prise en charge de la prévention et de la gestion de la fin de vie de leurs produits mis sur le marché grand public. Il propose des outils, services et informations visant à faciliter et accélérer la transformation vers l'économie circulaire.

Le nouveau fonds réparation est financé par les **écocontributions versées par les marques** des metteurs en marché de textiles, linge de maison et chaussures. Cependant, il sera limité dans un premier temps aux textiles et chaussures. En effet, le linge de maison et les sous-vêtements ne font pas encore partie du dispositif en raison de leur faible volumétrie de réparation actuelle et du manque d'artisans qualifiés pour les traiter.

Le fonds devrait ainsi bénéficier d'un **budget de 154 millions d'euros sur six ans, l'objectif étant d'accroître de 35% le nombre de chaussures** et vêtements réparés plutôt que mis au rebut.

 **154 millions**

d'euros sur six ans, l'objectif étant d'accroître de 35% le nombre de chaussures et vêtements réparés

Pour inciter les consommateurs à prolonger la vie de leurs chaussures, le mécanisme du fonds consiste à attribuer des Bonus Réparation, soit des réductions applicables directement au moment du paiement, à ceux qui apporteront leurs vêtements ou chaussures chez des acteurs labellisés.



Une plateforme de labellisation a été ouverte le 15 juin dernier à tous les acteurs proposant un service de réparation aux consommateurs, tels les artisans indépendants, cordonniers, franchisés, 100% digital, marques, etc. Mi-octobre, Refashion comptait 200 points de vente labellisés, aussi bien physiques que digitaux, cordonniers et retoucheurs confondus. Plusieurs centaines d'autres dossiers étaient en cours de labellisation et l'éco-organisme s'attendait à un effet boule de neige au moment du lancement début novembre.

Avant leur lancement, les 5 Bonus éligibles pour les chaussures, imaginés lors de groupes de travail, ont été testés pendant 15 jours avec des artisans et des marques. Ils sont très incitatifs puisque, pour les réparations ciblées depuis l'automne 2023, ils sont de 8 euros pour les patins, 7 euros pour les embouts de talons, 8 euros pour la couture/collage, 18 euros pour le ressemelage en gomme et 25 euros pour le ressemelage en cuir, et enfin, 10 euros pour les zips inférieurs à 20 cm et 14 euros pour ceux supérieurs à 20 cm.

Refashion dispose d'un budget de 3,7 millions d'euros à dépenser en 2023 pour les Bonus, ce qui représente à peine un trimestre d'application, puis de 11 millions d'euros pour 2024.



Clément Fabries cordonnier et créateur de Risole, ou la cordonnerie nouvelle génération

Clément Fabries, pouvez-vous présenter votre parcours et votre cordonnerie ?

Clément Fabries : « Designer industriel de formation, j'ai commencé ma carrière chez Décathlon au développement produits, service dans lequel je suis resté dix ans. Il y a trois ans, j'ai décidé, par conviction, de devenir cordonnier, un métier fantastique et complet qui permet d'influencer à petite échelle la consommation. J'ai racheté et modernisé une cordonnerie dans le centre-ville de Toulouse, que j'ai rebaptisée "Risole". Après une formation auprès du professionnel qui m'a cédé son affaire, mon expérience initiale m'a aidé à mettre en place une réparation au "bon rapport qualité-prix". Grâce à la croissance de mon activité, j'ai recruté deux personnes. Je travaille aussi au lancement d'une gamme complète de chaussures (sneakers, sandales, mocassins) et produits durables (produits d'entretien à base de composants naturels, semelles en cuir absorbantes, chaussettes en coton résistantes...), essentiellement made in France, sous la marque Risole. Ces articles sont vendus dans ma boutique et sur mon site en ligne. Pour ce business modèle hybride associant achat et réparation, je me suis inspiré des concessionnaires automobiles et des enseignes d'électroménager (Darty...). Je suis aussi ouvert à toute collaboration avec des marques de chaussures, en tant que conseil ou laboratoire d'avenir. »

Quel est l'ADN de votre cordonnerie ? En quoi correspond-elle aux nouveaux enjeux de l'économie circulaire ?

“

Chez Risole, l'ADN est "la durabilité aux pieds pour le plus grand nombre". Notre but est de savoir bien réparer tous types de chaussures, notamment les baskets et les sneakers ”

Notre enjeu est de savoir absorber la demande toujours croissante, tout en permettant des tarifs justes et cohérents, de manière durable, avec une démarche RSE poussée. Il y a un point d'attention crucial autour de la rentabilité de l'entretien et de la réparation. Être capable de réparer sérieusement des chaussures tout en pratiquant des salaires corrects est aujourd'hui quelque chose de rare, car très complexe en cordonnerie. Je ne connais pas un cordonnier à son compte qui fasse des horaires normaux et c'est difficile à tenir dans la durée. L'enjeu majeur n'est donc pas le volume de chaussures à réparer mais plutôt la rentabilité des actes de réparation. Nous travaillons donc dans cette direction afin de pouvoir durablement sauver le maximum de chaussures de la poubelle.

Vous avez rejoint l'an dernier la Fédération Française de la Cordonnerie Multiservice (FFCM) et vous en êtes aujourd'hui administrateur et représentant de l'entité de Toulouse. Quels messages faites-vous passer aux adhérents ?

Ce message est pour les cordonniers mais aussi tous les acteurs de la chaussure : marques, metteurs sur le marché, fabricants, recycleurs, associations de consommateurs, ministère du Commerce, ADEME, éco-organismes... Il serait si pertinent et puissant de travailler collectivement. Les cordonniers ne sont qu'un maillon de la chaîne. J'appelle tous ces acteurs à développer des projets de réparation et à mettre en place des connexions avec les cordonniers. Nous rassembler permettra de



porter une voix plus forte au niveau national et local mais aussi des mutualisations, des partenariats avec des marques, et d'apporter du contenu aux associations de consommateurs...

En tant que cordonnier, notre métier est en pleine transition. Il nous faut nous rassembler et nous professionnaliser afin d'être capable de réparer les chaussures de tous les Français. Il nous faut réussir à structurer le réseau de réparations de tout le territoire, car le réseau actuel d'indépendants ne permet pas de satisfaire une demande fortement croissante.

Les cordonniers ont de la valeur par leur savoir-faire, bien sûr, mais aussi par leurs savoirs. Au cœur de l'usage de la chaussure, ils connaissent les pratiques. Ces connaissances peuvent aider le grand public à choisir ses chaussures en pleine conscience. Mais aussi les marques de chaussures à faire progresser leurs modèles...

Dans la consommation de masse, nous avons peut-être oublié que tout a un prix, en termes pécuniaire, mais aussi environnemental. La matière, le transport, l'énergie, le travail, les déchets... tout objet a un impact sur les deux tableaux. Et le meilleur moyen d'être un consommateur responsable est de bien choisir ses achats, d'avoir un usage adapté et de prendre soin des produits pour les faire durer le plus longtemps possible.

Que pensez-vous de l'instauration du fonds réparation par la loi AGECE, qui permettra d'accorder des réductions à vos clients ? Y voyez-vous un atout précieux pour votre profession ?

Pour les cordonniers indépendants, le Bonus Réparation n'est pas une fin en soi. Il va en effet ajouter des minutes de travail supplémentaires pour remplir chaque dossier. Il va aussi générer de la communication, du volume, plutôt que de la rentabilité. Or, beaucoup de mes confrères, ayant du mal à vivre correctement, auraient d'abord besoin d'un allègement des charges patronales, d'un régime TVA spécifique ou de formations. Il faut rendre ce métier de nouveau désirable, y compris économiquement.

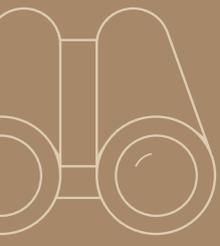
Quelles sont les perspectives qui s'ouvrent selon vous à un métier de la réparation comme le vôtre ?

L'économie circulaire est un concept récent dans lequel s'inscrit bien la réparation et la durabilité des objets en général. La cordonnerie a toujours été dans le "faire durer" et le sera toujours. C'est ce qui fait que le métier de cordonnier évolue et devient de plus en plus important. Et il faut qu'il prenne de l'envergure pour répondre aux enjeux de grande échelle aujourd'hui incontournables.

Risole a pour but d'améliorer l'impact environnemental de la consommation de chaussures en France par 3 actions :

- Service d'entretien et réparation de chaussures pour avoir un rôle de formation des consommateurs ou de futurs professionnels. Amélioration continue des procédés incluant des offres nouvelles avec des formules d'ateliers, de plan d'entretien et abonnements.
- Laboratoire de recherche durabilité visant à créer des outils pour le grand public et les professionnels de la chaussure.
- Vente de chaussures et produits faits pour être entretenus et durer longtemps, avec des principes de pièces d'usure remplaçables par des professionnels et les particuliers eux-mêmes. Concepts brevetables.

www.risole.fr



FOCUS SUR LA SECONDE MAIN

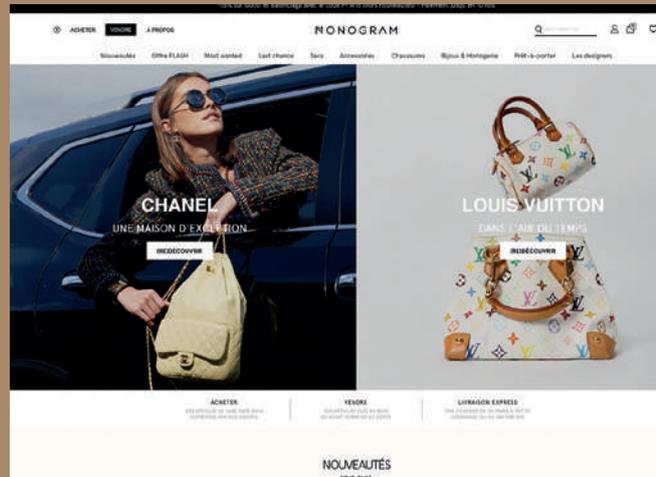
Monogram : une success story à la française de la vente de luxe accessible

Connu sous le nom de ByLuxe à sa création en 2015, avant d'être rebaptisé Monogram en 2021, ce dépôt-vente dédié aux produits de luxe vintage s'est frayé un chemin en France aux côtés des enseignes historiques telles que Vestiaire Collective, spécialiste de la mode et des accessoires créé en 2009, et Collector Square créé en 2014.

Le luxe accessible au plus grand nombre

Le credo de sa fondatrice, Beverly Sonogo, « Rendre le marché du luxe accessible au plus grand nombre » en proposant en seconde main des produits de grandes maisons de luxe et de créateurs cotés (Chanel, Vuitton, Saint-Laurent, Gucci, Hermès, Loewe, Christian Louboutin, Jimmy Choo, Prada, Jacquemus, etc.), essentiellement des accessoires parmi lesquels les articles de maroquinerie représentent aujourd'hui près de 70% du chiffre d'affaires annuel.

Monogram souhaite accélérer « son développement, renforcer sa tech via l'intelligence artificielle, une expérience personnalisée et continuer à développer le phygital*, son axe stratégique, afin de promouvoir une industrie de la mode plus durable et circulaire ». L'entreprise pourra s'appuyer sur sa première levée de fonds, de près de 3 millions d'euros, auprès de HWA Family Office et de Business Angels en 2023.



Authentification et réparabilité, le leitmotiv de Monogram

Outre la possibilité de déposer ou d'acheter des articles dans le concept-store Monogram Lab ouvert en décembre 2022 dans le 16^{ème} arrondissement à Paris, l'enseigne propose deux journées par semaine à ses clients pour faire authentifier leurs produits par la responsable du showroom, ex-salariée d'une grande maison de luxe. « L'authentification est le nerf de la guerre chez Monogram et, contrairement aux pure players**, l'authentification chez Monogram a lieu avant la mise en ligne et n'est pas un service supplémentaire mais une étape obligatoire de notre service », insiste Beverly Sonogo. « L'ensemble de nos produits sont donc authentifiés et passent plusieurs points de tests. Nous éduquons notre communauté aux bienfaits de la traçabilité via la blockchain et serons en mesure de l'offrir à l'ensemble de nos clients au quatrième trimestre 2023 », précise-t-elle.

Enfin, plusieurs fois par mois, Monogram propose, aussi bien dans son espace que chez ses partenaires retail, des ateliers « bichonnage » et « customisation » de sacs avec des artisans selliers. « Nous croyons fermement à ce service et à son intérêt global : réparer, remettre à neuf, rajeunir un article pour lui permettre de vivre plus longtemps et revenir ainsi à l'essence du luxe, c'est-à-dire ce qui se répare », souligne Beverly Sonogo.

SOURCES : Beverly Sonogo (Monogram), LFD, Luxus +

*Contraction des mots "physique et digital" pour désigner un point de vente physique qui inclut, dans son expérience client, tout un parcours digital.
**Désigne une entreprise qui exerce son activité uniquement en ligne.

FOCUS SUR LE MARCHÉ SECONDAIRE

« Les mentalités des Maisons de luxe changent vis-à-vis des invendus »



ENTRETIEN AVEC

Maximilien Urso

Directeur général
d'Efficio Group

Fondé à Bruxelles en 1995 et racheté en 2007 par Maximilien Urso, désormais basé à Paris, Efficio Group se présente comme « le seul groupe international de “barter”, dispositif reposant sur l'échange de marchandises entre entreprises, exclusivement dédié aux marques de luxe ».

Le concept ? Il repose sur la double expertise complémentaire d'Efficio Group en communication et en distribution qualitative de stocks d'invendus sur le marché secondaire. Le groupe propose à ses clients de réaliser pour eux des « campagnes de communication et médias 100% garanties sur-mesure et créatives » dans le monde entier en échange de leurs produits invendus, et ce, dans les catégories suivantes : mode, joaillerie-horlogerie, parfums et cosmétiques. En d'autres termes, il convertit leurs produits d'anciennes collections en plans de communication et marketing...

En 2023, Efficio Group vise un chiffre d'affaires de 10 à 15% supérieur à celui de 2022 (environ 25 millions d'euros).

Pouvez-vous nous expliquer brièvement votre activité ?

Maximilien Urso : « Nous avons une double expertise d'agence de communication/médias et de distributeur sur le marché secondaire. En tant qu'agence de communication, notre approche permet de réaliser un plan médias et de communication, sur mesure, à la période et dans les pays (*Europe, Amérique latine, Asie, Moyen-Orient, ndlr*) souhaités par nos clients. Notre palette, très large, va de l'affichage au digital en passant par le print ou le recours à des influenceurs et célébrités. Cela permet de répondre avec précision à tous les briefs et stratégies de marque que ce soit du branding*, du drive-to-store ou du drive-to-e-store**.

Et en tant que distributeur, nous achetons les fins de collections, stocks dormants des Maisons de luxe et les revendons sur le marché secondaire. Ce que nous faisons en respectant bon nombre de restrictions pour ne pas impacter l'image de la marque et son marché primaire. Cela fait ainsi à chaque fois l'objet d'une discussion approfondie avec nos clients, afin de déterminer une distribution exclusive et sur mesure. Nous travaillons avec environ 500 détaillants et grossistes de qualité, canaux on et off line, dans le monde, que nous nous efforçons de faire évoluer en permanence. Pour le paiement de ces produits, nous faisons preuve de souplesse en fonction des besoins de nos clients. Ils peuvent ainsi être payés 100% via le barter (avec des plans médias pour promouvoir leur(s) nouvelle(s) collection(s)), mais pas obligatoirement. Ils peuvent aussi être payés à 100% en numéraire ou encore mixer barter et numéraire.

L'intérêt du barter pour nos clients, c'est que nous valorisons leurs invendus jusqu'à 30% plus cher que le prix cash des produits sur le marché secondaire, tout en leur offrant le levier de la communication pour leur nouvelle collection ou le développement de leur notoriété dans le/les pays de leur choix.

Aucune marque n'est en rupture de stock et les stocks dormants peuvent parfois représenter jusqu'à 5 à 10% de leur business. Soit on met la question sous le tapis sans la gérer, soit on l'intègre dans sa stratégie commerciale. Notre plus est de l'organiser plutôt que de la subir. »



Comment la loi AGEC, qui interdit la destruction des invendus, mais aussi la perspective d'une telle réglementation à l'échelle européenne, a-t-elle impacté votre activité ?

Le Covid avait fortement perturbé la donne. La production s'était arrêtée et les stocks avaient diminué. La fabrication était ensuite repartie, dans un premier temps, lentement en raison de la raréfaction des matières premières. Il y a donc eu un moment de creux pour les stocks et invendus. Mais ils se reconstituent aujourd'hui alors que les marchés, notamment chinois et européen, ralentissent.

Par ailleurs, depuis le vote de la loi AGEC en France, nous avons plus d'écoute de la part des marques qui cherchent des solutions pour leurs invendus. Avant, certaines marques de luxe préféraient les détruire plutôt que de les écarter sur le marché secondaire. Mais aujourd'hui, elles se disent qu'en passant par Efficio Group et son savoir-faire qualitatif, elles bénéficieront d'un réseau qui n'aura pas d'impact négatif pour leurs magasins et permettra d'intégrer dans leur stratégie une démarche RSE. Certaines Maisons refusent toujours de vendre sur le marché secondaire à prix discount pour ne pas abîmer leur image. Dans ce cas, nous les aidons à réfléchir à

d'autres solutions, comme le recyclage complet de leurs produits, par exemple des sacs en cuir transformés en sièges automobiles..., ou leur upcycling, par exemple la transformation d'une partie d'une série en capsule via une collaboration avec des artistes.

Mais d'une façon générale, la pression de la loi mais aussi du consommateur, demandeur d'une démarche responsable, poussent les Maisons de luxe à changer de mode de fonctionnement. Les mentalités évoluent doucement et, je pense qu'en 2024-2025, il va y avoir une accélération de l'intérêt pour notre modèle.

Quelle est la part des produits de luxe en cuir (sacs, chaussures...) dans votre activité et comment se développe-t-elle par rapport aux autres produits (joaillerie-horlogerie, parfums et cosmétiques, autres produits de mode...) que vous écoutez via votre réseau ?

À la base, nous sommes plutôt des spécialistes de l'horlogerie et les produits de mode en cuir ne sont pas notre cœur de métier. Ils ne représentent donc encore que 5% de notre chiffre d'affaires, mais il y a de plus en plus de demandes. Bien sûr, on ne nous a pas attendus et les marques disposent déjà souvent d'un réseau de revente des invendus : ventes Friends & Family, partenaires de déstockage historiques, etc. Mais nos particularités -respect de l'image de marque, caractère international, effet de levier de la communication avec le barter- nous distinguent vraiment. Notre approche de partenaire sur plusieurs années, et non de "deal maker" (*intervenant éphémère, ndlr*), est aussi un plus. Nous participons vraiment à l'aventure des marques et à leur stratégie.

Quels sont les marchés qui se développent le plus actuellement à l'export pour Efficio Group ?

Nous réalisons environ un tiers des reventes et des plans de communication en Europe/Moyen-Orient, un tiers en Asie et un tiers en Amérique du Nord. Tous nos marchés se développent de façon à peu près équivalente, avec peut-être un dynamisme légèrement accru en Chine, qui est une grosse destination, même si elle a tendance à ralentir. Mais cela dépend aussi des marques et de leurs stratégies.

* Le branding désigne les mesures mises en place pour créer une marque reconnaissable à laquelle le consommateur peut s'identifier.

**Le Drive-to-store/e-store est l'ensemble des actions marketing utilisées pour attirer les consommateurs vers un point de vente physique/site marchand à travers le web et les technologies mobiles.

Chaussure et maroquinerie : chiffres-clés sur la réparabilité



1

milliard d'euros

génééré par les secteurs de la réparation de la mode et du luxe en France



dont

608

millions d'euros

pour la chaussure et la maroquinerie



60%

du chiffre d'affaires des acteurs de la réparation de l'habillement



2 650

entreprises



5 250

emplois



7%

c'est l'estimation de croissance, en moyenne annuelle, du marché de la réparation sur les 8 prochaines années

et ainsi atteindre un chiffre d'affaires de



1,6

milliard d'euros en 2030

dont 1 milliard pour la chaussure et la maroquinerie

Sources : Etude publiée par la Fédération de la Mode Circulaire et Accenture en 2023, « Etats des lieux et perspectives du marché de la mode circulaire en France, réemploi, réparation et recyclage » (Sources : « Circular Business models », Fondation Ellen MacArthur, 2021 ; « Panorama de l'offre de réparation en France », ADEME 2022 – actualisation 2023 ; Kantar x Refashion, 2022, Analyses Accenture).

Loi AGEC, quelles conséquences pour la Filière Française du Cuir ?

Avec l'entrée en vigueur récente de plusieurs mesures de la loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire, dite loi AGEC, les grandes marques, les fournisseurs, producteurs et metteurs sur le marché ont l'obligation d'assumer la responsabilité de l'ensemble du cycle de vie de leurs produits, de leur conception jusqu'aux déchets. S'inscrit également dans cette démarche, une obligation d'information du consommateur pour lutter contre le greenwashing.

La loi renforce le dispositif du « bonus-malus » qui consiste à appliquer une modulation des écocontributions versées par les metteurs en marché aux éco-organismes. Il encourage la production à être plus durable et notamment à incorporer davantage de matières recyclées. Concrètement, les metteurs en marché qui conçoivent ou importent leurs produits de manière « écologique » bénéficieront d'un bonus sur la contribution financière qu'ils versent à leur éco-organisme pour la gestion et le traitement de la fin de vie de leurs produits.

À l'interdiction de destruction des invendus s'ajoute l'entrée en vigueur de la double signalétique « Triman » et « info tri ». Ces logos doivent désormais figurer sur les étiquettes, ou à défaut, de tous les articles mesurant plus de 10 cm². Ils informent le consommateur sur les modalités de tri du produit usagé. En parallèle, les metteurs en marché doivent disposer d'un Identifiant unique du producteur (IDU). Ce numéro, généré par l'ADEME, certifie qu'ils sont enregistrés auprès de Refashion. Il permet de déclarer en ligne les volumes annuels mis sur le marché et de verser les écocontributions correspondantes. Pour bénéficier du renouvellement annuel de l'IDU, l'entreprise doit remplir ses obligations légales et être à jour de ses contributions.



Depuis le 1^{er} mai 2022, un certain nombre « d'allégations environnementales » sont régulées et prohibées. Il est interdit de faire figurer les mentions « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute autre allégation environnementale équivalente sur un produit neuf à destination du consommateur, l'information du consommateur sur les caractéristiques environnementales des produits étant devenue obligatoire depuis le 1^{er} janvier 2023. Le consommateur doit avoir accès de manière dématérialisée à l'ensemble de ces informations : pourcentage de matières recyclées, recyclabilité, présence de substances dangereuses, informations de traçabilité, présence de fibres

microplastiques. L'obligation de mise à disposition des informations mentionnées demeure applicable pendant deux ans après la mise sur le marché de la dernière unité du produit concerné. Il convient alors de préciser que la loi rend obligatoire, à compter de cette année la mise en œuvre pour chaque acteur d'un plan de prévention et d'écoconception, restreignant l'usage de ressources non-renouvelables et accroissant celui de recyclées.

Un dispositif d'affichage environnemental, ou environnemental et social, basé principalement sur une analyse du cycle de vie, a également été mis à l'expérimentation. La loi Climat et Résilience est venue modifier cette disposition et codifie le dispositif dans le Code de l'Environnement. Les retours sur expérience ont été transmis en automne 2022. Le ministère de la Transition Ecologique doit formaliser une méthodologie pour la fin d'année. Ces informations, jusqu'ici facultatives, concernent plus spécifiquement l'impact du cycle de vie du produit sur la planète : émissions de gaz à effet de serre, atteintes à la biodiversité, consommation d'eau, de ressources naturelles...

D'autres mesures de la loi AGEC sont également en application depuis début 2023. Il s'agit notamment de la fin de l'impression automatique des tickets de caisse, qui devient à la demande, ainsi que de la création d'un fonds réparation pour les textiles, linges de maison et chaussures complétant le fonds dédié au financement du réemploi et de la réutilisation, appliqué depuis 2022. Dix mesures importantes doivent encore intervenir d'ici 2025. Il s'agira d'une feuille de route 2023-2028 afin d'atteindre des objectifs de 60% de textiles collectés ; 80% de textiles recyclés ; actionner 150Ms d'euros pour un Bonus Réparation ; 100Ms d'euros pour les associations donnant une seconde vie aux textiles ; des soutiens aux entreprises respectant les labels et fabricant à partir de matières recyclées. Vient s'ajouter également le déploiement de bonus-malus éco-conception visant à inciter les fabricants à rendre plus durables et recyclables leurs produits ou la création et le développement d'une nouvelle filière économie circulaire des emballages professionnels et la mise en œuvre d'une stratégie de réduction – réemploi – recyclage des emballages plastique.

Enfin en 2028, des sanctions s'appliqueront pour les metteurs sur le marché dont les produits ne peuvent être intégrés dans aucune filière de recyclage et qui ne sont pas en mesure de démontrer l'impossibilité d'intégrer leurs produits dans une telle filière de recyclage.

Caroline Brabant, Cabinet Atlas

CONCLUSION

Malgré les difficultés qui n'ont pas manqué, la **Filière Française du Cuir** réussit encore à faire **bonne figure en 2023**.

Certes, tous les maillons de la chaîne n'ont pas été impactés de la même manière par la **conjoncture**, et en particulier par une **inflation post-Covid persistante**.

Le choc a été plus rude pour l'aval que pour l'amont. Car les acteurs **de la distribution font ainsi face à un effet ciseaux**. Avec la difficulté de répercuter les hausses de leurs diverses charges sur leurs étiquettes alors que leur clientèle, au pouvoir d'achat sous pression, est contrainte à des arbitrages de consommation draconiens.

Que va-t-il se passer en 2024 ? La question est dans toutes les têtes, avec beaucoup d'inquiétudes à la clef...

Le ralentissement de la croissance mondiale, et en particulier, **celles des deux principaux marchés de la filière, la Chine et les Etats-Unis**, ne vont certes pas faciliter la vie des acteurs du cuir et du luxe l'an prochain.

Dans **l'Empire du milieu, redevenu client numéro un de la Filière Française du Cuir en 2023, les warnings sont ainsi passés au rouge**. La croissance économique y connaît un net essoufflement, aggravé notamment par les difficultés du secteur immobilier. Un contexte auquel s'ajoute le vieillissement de sa population et qui fait redouter une phase moins porteuse pour la filière cuir.

Toutes **ces craintes sont attisées par le contexte géopolitique**. Et ce, alors que la paix est malmenée dans un nombre croissant de pays, comme l'a montré le réveil tragique de l'affrontement israélo-palestinien tandis que s'enlise la confrontation russo-ukrainienne. Outre des pertes humaines qui n'ont pas de prix, ces conflits enkystés dans des **zones majeures pour la production d'énergie** risquent d'alourdir durablement les factures des industriels et des commerçants.

Mais on relève aussi heureusement des **signes d'espoir**, à son échelle, pour la **filière cuir en 2024** :

- **le retour attendu des touristes chinois**, dans un premier temps d'abord en groupe, sur le terrain du **tourisme international**, où européens et américains sont déjà revenus en force ;
- une **normalisation du fret maritime**, avec un prix du conteneur revenu à un niveau inférieur à celui pratiqué avant le Covid ;
- l'amorce depuis 2023 d'une **baisse de l'inflation** pour certains produits ;
- la poursuite des **investissements**, d'une part, et des **recrutements**, d'autre part.

Le luxe, locomotive de la filière cuir, table sur **une croissance moyenne de +8% pour la période 2022-2027**. Une tendance moins impressionnante que pendant la période post-Covid, mais qui renoue avec celle de la deuxième partie des années 2010, une excellente nouvelle pour **la Filière Française du Cuir**.

Enfin, un **élan transformateur traverse et dynamise l'ensemble de la filière**. La montée en puissance de la **RSE**, souvent sous l'impulsion de la réglementation (loi AGEC, etc.), **dessine une nouvelle économie circulaire du cuir**. Deux nouvelles opportunités sont ainsi de nature à favoriser les matières et marques durables, notamment Made in France. Le lancement fin 2023 du **Bonus Réparation pour les chaussures** va ainsi mettre en lumière les métiers de la réparation mais aussi favoriser les produits pensés pour une durée de vie plus longue. Tandis que la **thématique de la traçabilité**, imposée par la réglementation, mais aussi objet d'une exigence accrue du consommateur, **pourrait bien valoriser la filière de proximité**, voire hexagonale... A suivre !

CONTACTS

CONSEIL NATIONAL DU CUIR

Philippe Gilbert

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

Aurélie Calland

Responsable communication et administration
acalland@conseilnationaldu cuir.org

LA VILLA

Valentine Roger

PR & Social Media Consultant
vroger@lavillagroupe.com

FILIERE FRANÇAISE DU CUIR



Le CONSEIL NATIONAL DU CUIR dynamise et coordonne les engagements des 21 fédérations qui partagent la même passion des savoir-faire d'excellence et de la matière cuir. Depuis 1948, il accompagne la Filière Française du Cuir dans ces enjeux et sa notoriété.

conseilnationaldu cuir.org

