

Compte rendu Table ronde Salon de la maroquinerie 20 septembre 2026

La table ronde organisée par la FNDMV à l'occasion du Salon de la Maroquinerie de Lyon a réuni détaillants, fournisseurs et représentants de la profession autour d'un même sujet : l'avenir du commerce de maroquinerie et les leviers à actionner pour accompagner ses évolutions.

Le magasin physique séduit aussi les jeunes

En introduction, l'étude menée par la FNDMV avec l'Observatoire économique d'Alliance France Cuir auprès de 2 000 Français a rappelé quelques tendances fortes : 7 Français sur 10 achètent au moins un article de maroquinerie par an.

Malgré le développement du e-commerce, le magasin physique reste privilégié : 52 % des Français achètent exclusivement en magasin et 42 % alternent entre magasin et Internet, notamment pour voir, toucher et essayer les produits.

Et contrairement aux idées reçues, les jeunes restent attachés au commerce physique : 43 % des 18-24 ans achètent exclusivement en magasin et 70 % citent le plaisir de faire les magasins comme une motivation. L'enjeu est donc de fidéliser la clientèle historique tout en attirant les nouvelles générations.

Miser sur la valeur ajoutée du magasin

Les échanges ont fait ressortir un constat partagé : le magasin physique conserve de vrais atouts, à condition de cultiver ce qui fait sa différence. Conseil, expertise, service après-vente, connaissance des produits et qualité de l'accueil constituent une véritable valeur ajoutée.

La complémentarité entre le magasin et Internet doit également être davantage travaillée, avec une réflexion sur les offres et services proposés sur chacun des canaux.

Plus largement, les discussions ont permis d'aborder les évolutions auxquelles les commerces doivent aujourd'hui s'adapter : nouvelles attentes des consommateurs, digital et réseaux sociaux, intelligence artificielle, évolution du rapport au prix, expérience en magasin, personnalisation de la relation client ou encore nouveaux services.

Valoriser le métier et moderniser son image

L'image de la maroquinerie a occupé une place importante dans les discussions. Si le terme de « maroquinier » peut parfois sembler traditionnel, les participants ont souligné l'intérêt de le conserver : il véhicule une notion de savoir-faire, d'authenticité et de spécialisation à laquelle les nouvelles générations peuvent également être sensibles.

L'enjeu serait donc moins de changer de nom que de moderniser l'image du métier et des points de

vente, notamment à travers la mise en scène des produits, des concepts de magasins plus actuels et une communication adaptée.

La visibilité sur Internet constitue également un enjeu : les consommateurs rechercheront plus spontanément un « magasin de sacs » qu'un « maroquinier ». Les mots utilisés pour présenter et référencer les commerces doivent donc aussi évoluer.

Renforcer les liens entre détaillants et fournisseurs

Les échanges ont souligné l'importance d'une collaboration plus étroite entre marques, fournisseurs et détaillants.

Les fournisseurs peuvent contribuer à la valeur ajoutée des boutiques en apportant aux équipes de vente une meilleure connaissance des produits, de leur fabrication et de leur histoire. Le storytelling a notamment été évoqué comme un outil important pour donner du sens au produit et mieux le valoriser auprès du client.

Plusieurs fournisseurs ont également exprimé le souhait de pouvoir s'appuyer davantage sur la FNDMV pour transmettre leurs informations aux points de vente. Des pistes ont été évoquées : fiches fournisseurs, relais dans les newsletters, focus dans la revue professionnelle ou encore annuaire des fabricants et fournisseurs sur le site de la Fédération.

Générer du trafic et fidéliser les clients

La question de la fréquentation des points de vente a naturellement été au cœur des discussions. Pour attirer les consommateurs et leur donner envie de revenir, les participants ont insisté sur la nécessité de proposer un point de vente attractif, une communication régulière, une présence active sur les réseaux sociaux mais aussi une relation client personnalisée.

C'est tout l'enjeu du clienteling, sur lequel la FNDMV a récemment publié un guide pratique proposant aux maroquiniers des outils concrets pour mieux connaître leurs clients, personnaliser leurs échanges et renforcer leur fidélisation.

Une idée plus originale a également été évoquée : imaginer une opération itinérante, à l'image d'un « bus de la maroquinerie », pour aller à la rencontre du public et mettre en avant les maroquineries indépendantes, leurs produits et leurs savoir-faire.

Faire évoluer le modèle économique

La gestion des collections et des stocks constitue un autre enjeu important. Plusieurs pistes ont été évoquées : réduire le stock initial et privilégier des réassorts réguliers, travailler plus en profondeur avec certaines marques plutôt que multiplier les références, ou encore développer des dispositifs de reprise ou de « droit à l'erreur », permettant de tester des produits plus tendance sans prendre trop de risques.

Les échanges ont également fait ressortir la nécessité de mieux défendre la juste valeur des produits et de sortir autant que possible d'une logique de promotions et de soldes permanents, qui peut dévaloriser l'offre et peser sur les marges.

La question des périodes de soldes a également été soulevée, même si une évolution sur ce sujet suppose une réflexion plus large associant les différentes formes de commerce.

Favoriser les échanges entre professionnels

Dans un contexte où les tendances et les comportements d'achat évoluent rapidement, les participants ont insisté sur la nécessité pour les professionnels d'être réactifs, de s'informer et de partager davantage leurs expériences et leurs bonnes pratiques.

Un besoin de rencontres et de formations au niveau local a notamment été exprimé.

Enfin, les participants ont rappelé leur attachement au Salon de la Maroquinerie de Lyon, l'un des rares rendez-vous permettant aux professionnels de rencontrer leurs fournisseurs, découvrir les collections et réaliser leurs achats sur un même lieu. La question de son calendrier et des moyens permettant d'attirer davantage de détaillants a toutefois été soulevée.

Une profession qui a encore de belles perspectives

Cette table ronde a surtout montré que, malgré les transformations du commerce et des habitudes de consommation, la maroquinerie indépendante dispose de nombreux atouts.

Expertise, proximité, qualité des produits, conseil, services, relation client et capacité à raconter l'histoire des produits sont autant de forces sur lesquelles capitaliser.

La maroquinerie a encore de belles années devant elle, à condition de continuer à évoluer, d'aller chercher les nouvelles générations et de renforcer la coopération entre les différents acteurs de la profession, sans perdre ce qui fait sa singularité.