

TENDANCES MAISON : L'ENVERS DU DÉCOR



CONTACTS :

Manon Richert | Responsable communication, Zero Waste France | manon.richert@zerowastefrance.org

Gloria Taoussi | Cheffe de projet Plaidoyer et Communication, Réseau National des Ressourceries et Recycleries | gloria.taoussi@ressourceries-recycleries.org

Pierre Condamine | Chargée de campagne surproduction, Les Amis de la Terre France | pierre.condamine@amisdelaterre.org

SOMMAIRE

- 4 INTRODUCTION**
- 6 LE BOOM DU MARCHÉ DE L'AMEUBLEMENT ET DE LA DÉCORATION**
- 10 PARMIS LES ENSEIGNES, LES GÉANTS DU MEUBLE ET LE E-COMMERCE SE DISTINGUENT**
- 13 FAST-FURNITURE / FAST-DÉCO ET FAST-FASHION : MÊME COMBAT**
- 17 LES IMPACTS DE CE BOOM DES MISES EN MARCHÉ**
- 22 LE RÉEMPLOI : UNE ALTERNATIVE QUI A BESOIN DE SOUTIEN**
- 27 LA RÉPARATION : UN LEVIER INCONTOURNABLE QUI PREND DU RETARD**
- 32 NOS PROPOSITIONS**
- 34 CONCLUSION**
- 35 À PROPOS**

INTRODUCTION

Entre 2017 et 2022, le nombre d'éléments d'ameublement mis sur le marché en France a augmenté de 88%, passant de 269 à 505 millions d'unités mises en marché. Le nombre de déchets d'éléments d'ameublement (DEA) collectés a quant à lui été multiplié par plus de 2 entre 2014 et 2020, selon l'Ademe, et atteint 1,2 million de tonnes en 2021¹.

Comme le précise Amélie Poisson, directrice commerciale et marketing de La Redoute, dans un article du Monde², « *la maison a pris la place qu'occupait la mode dans les années 1980 et que désinvestissent à présent les jeunes. Il y a vingt ans, la maison reflétait des enjeux à la fois fonctionnels, et de transmission des meubles des parents ou grands-parents. Et, aujourd'hui, les gens veulent une maison qui ressemble à ce qu'ils sont et soit une prolongation d'eux-mêmes.* »

Depuis les confinements dus au Covid-19, la maison a été surinvestie par ses habitant·es : lieu d'enfermement subi mais aussi espace refuge, elle a été transformée et personnalisée de façon encore plus forte qu'auparavant. Une tendance très vite comprise par les géants de la fast-fashion, de l'e-commerce et de la grande distribution, qui proposent chaque année davantage de produits d'ameublement et de décoration, via des stratégies marketing bien rodées.

¹ Ademe, Éléments d'ameublement, données 2021, rapport publié en 2022

² Le Monde, Quand la décoration vole au secours d'un prêt-à-porter en pleine remise en question, Véronique Richebois, 3 décembre 2023

À l'image de la fast-fashion, on assiste aujourd'hui à l'émergence d'un modèle de fast-déco reposant sur les mêmes pratiques : quantités astronomiques mises en marché, prix structurellement faibles assorties d'offres promotionnelles et création permanente de nouveaux besoins. Alors même que la durée de vie d'un meuble ou d'un objet de décoration devrait être de plusieurs années, voire dizaines d'années, les enseignes produisent plusieurs collections saisonnières par an, complétées par des collections "capsules" à durée limitée, destinées à inciter encore davantage à la consommation.

Une tendance aux conséquences désastreuses pour les ressources de notre planète - notamment en bois - conduisant à la surproduction des biens et des déchets et contribuant par là au changement climatique.

La présente étude a pour objet de :

- **mettre en relief l'évolution de l'ensemble de la filière ameublement, et des déchets qui en découlent : produits de moins en moins bonne qualité, mal réparables et peu recyclables, utilisation démesurée des ressources ;**
- **documenter plus en détail le phénomène de fast-déco ;**
- **expliciter les alternatives à l'achat de produits neufs et les mécanismes afférents ;**
- **formuler des recommandations pour réduire les externalités négatives de la filière.**

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Éléments d'ameublement : selon l'Ademe, un élément d'ameublement correspond à un bien meuble ainsi que ses composants dont la principale fonction est de contribuer à l'aménagement d'un lieu d'habitation, de commerce ou d'accueil du public. Ces éléments d'ameublement sont répartis en 12 catégories définies par la réglementation dans le cadre de la responsabilité élargie du producteur :

- meubles de salon, séjour, salle à manger
- meubles d'appoint
- meubles de chambre à coucher
- literie
- meubles de bureau
- meubles de cuisine
- meubles de salle de bains
- meubles de jardin
- sièges
- meubles techniques, commerciaux et de collectivités
- produits rembourrés d'assises et de couchage (depuis 2018)
- éléments de décoration textile (depuis 2022)

En plus de ces éléments d'ameublement, nous incluons dans ce dossier les éléments de décoration dans leur ensemble, et non uniquement la décoration textile couverte par la filière EA, qui ne sont pour l'heure pas forcément inclus dans une filière REP et ne font pas l'objet d'une définition réglementaire en tant que tels.

Éléments de décoration : selon le dictionnaire Larousse, il s'agit de l'ensemble des éléments qui contribuent à l'aménagement esthétique d'une habitation ou d'un lieu. Une partie des éléments d'ameublement entrent donc dans les deux catégories, se définissant à la fois par un objet d'utilité et une vocation esthétique. Nous incluons donc dans ce dossier les éléments de type "petits objets" (bougies, vases...), les fleurs artificielles, les décorations murales (miroirs, tableaux) ou encore les luminaires.

LE BOOM DU MARCHÉ DE L'AMEUBLEMENT ET DE LA DÉCORATION

▶▶ LA HAUSSE DU MARCHÉ DES ÉLÉMENTS D'AMEUBLEMENT

Après une année 2020 touchée par la crise sanitaire et la mise à l'arrêt de nombreuses lignes de fabrication, l'année 2021 a été une année de rattrapage, et le nombre d'éléments d'ameublement mis en marché a connu une envolée sans précédent : 3,29 millions de tonnes d'éléments d'ameublement mises sur le marché, soit 547 millions d'unités d'après l'Ademe³.

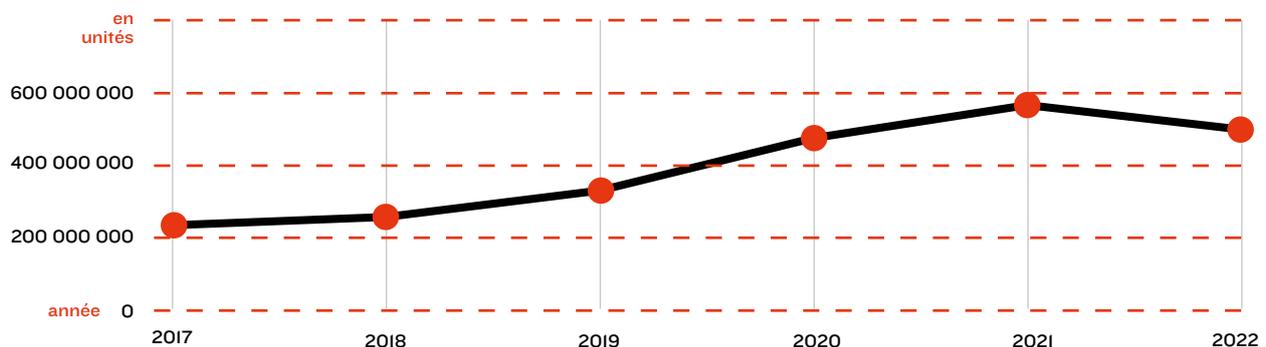
L'année 2022 a été caractérisée par une légère diminution par rapport à ce

³ Ademe, [Éléments d'ameublement](#), données 2021, rapport publié en 2022

niveau inédit de 2021, avec 505,4 millions d'éléments d'ameublement mis sur le marché. Cette légère baisse à court terme cache en réalité une très forte progression sur les dernières années : entre 2017 et 2022 - en 5 ans -, le nombre d'éléments d'ameublement mis en marché a augmenté de 88% (de 269 millions d'unités mises en marché à 505 millions). Au regard des 30 millions de ménages français, cela représente quasiment 17 éléments d'ameublement neufs par foyer et par an⁴.

⁴ Calculs réalisés par Zero Waste France à partir des données EA Ademe 2022 et des données INSEE recensement.

QUANTITÉS D'ÉLÉMENTS D'AMEUBLEMENT MISES SUR LE MARCHÉ



L'année 2021 est effectivement une année de progression du marché de l'ameublement en dépassant pour la première fois les 14 milliards d'euros. Cette tendance se confirme avec une nouvelle

progression en 2022, pour atteindre les 14,9 milliards d'euros. Si on observe une légère baisse en 2023, avec 14,6 milliards d'euros de recettes, cette année reste du même niveau que l'année 2021,

L'ameublement et la décoration sont en plein essor, la mode est à la peine

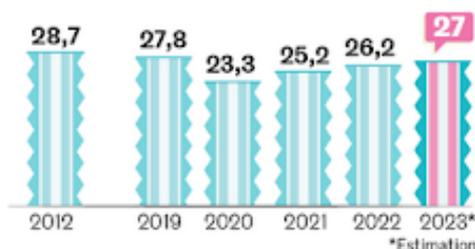
Le marché de l'ameublement en France

En milliards d'euros



Le marché de l'habillement en France

En milliards d'euros



*Estimation

Sources : IPEA ; Insee ; IFM Panel

Infographie Le Monde ; Victoria Denys, Benjamin Martinez

Source : Le Monde, Quand la décoration vole au secours d'un prêt-à-porter en pleine remise en question

▶▶ MEUBLES D'APPOINT, COUETTES ET CHAISES DE JARDIN EN PLUS FORTE PROGRESSION

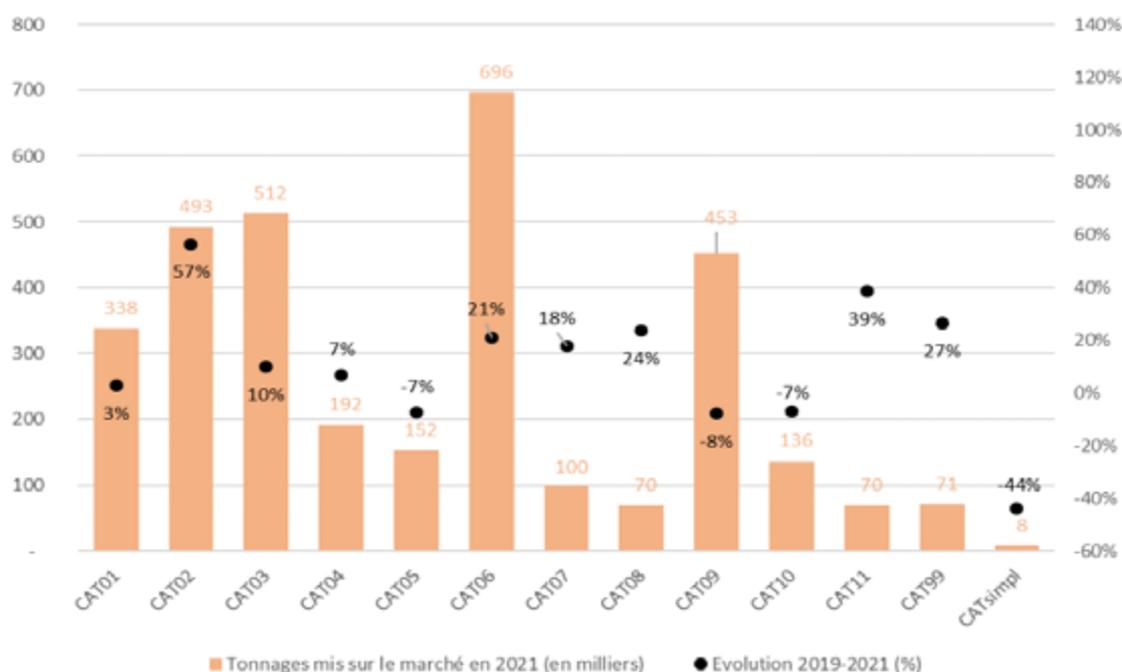
qui était déjà une année exceptionnelle. Si cinq catégories de meubles concentrent les trois quarts des tonnages d'éléments d'ameublement mis sur le marché - les éléments de cuisine largement en tête avec plus de 20% des tonnages, suivis par les meubles de chambre à coucher, les meubles d'appoint, les sièges et les meubles de salon et salle à manger -, certains types d'éléments d'ameublement ont connu une très forte croissance de mise en marché ces dernières années.

C'est le cas des meubles d'appoint tels que les tables basses, porte-manteaux, tables d'appoint ou plateaux de tables. Entre 2019 et 2021, les mises en marché de meubles d'appoint ont augmenté de 57 %. Selon l'Ademe⁵, **cette hausse à elle seule explique en grande partie la hausse globale des mises en marché entre 2020 et 2021.**

⁵ Ademe, [Éléments d'ameublement](#), données 2021, rapport publié en 2022

Les produits rembourrés d'assise ou de couchage - couettes, oreillers, coussins... - ont eux aussi connu une forte hausse, avec une croissance de 39% de mises en marché entre 2019 et 2021. Les meubles de jardin, dont les ventes ont été fortement encouragées après les confinements, ont connu de leur côté une augmentation de 24% des mises en marché entre 2019 et 2021.

MISES SUR LE MARCHÉ D'ÉLÉMENTS D'AMEUBLEMENT PAR CATÉGORIES, EN MILLIERS DE TONNES



Source : Ademe, Éléments d'ameublement, données 2021

Légende : les différentes catégories d'éléments d'ameublement

CAT01 : meubles de salon, séjour, salle à manger

CAT02 : meubles d'appoint

CAT03 : meubles de chambre à coucher

CAT04 : literie

CAT05 : meubles de bureau

CAT06 : meubles de cuisine

CAT07 : meubles de salle de bains

CAT08 : meubles de jardin

CAT09 : sièges

CAT10 : meubles techniques, commerciaux et de collectivités

CAT11 : produits rembourrés d'assises et de couchage

▶▶ UN MARCHÉ DE LA DÉCORATION EN PLEIN ESSOR

Selon Les Échos Études⁶, le marché conjoint de la décoration et de l'ameublement représente près de 26 milliards d'euros en France, réparti à peu près également entre l'ameublement (12,73 milliards d'euros selon l'IPEA en 2020) et la décoration d'intérieur (13,2 mil-

liards d'euros selon Les Echos Études).

Toujours selon cette étude, en 2021, les ventes en ligne d'articles de décoration et d'ameublement ont augmenté de 53% par rapport à 2019.

S'agissant plus spécifiquement de la décoration, 46 % des acheteur-ses de produits de décoration renouvellent au

⁶ Les Echos Études, [Le marché de la décoration et de l'aménagement intérieur](#), août 2022

moins une fois par an des éléments de leur pièce à vivre. Plus de la moitié des Français-es en achètent plusieurs fois par an, et plus de 10 % tous les mois⁷. Les bougies, les plaids, ou encore les coussins font partie des produits achetés par près de 40% des Français-es, selon une infographie réalisée par Le Monde⁸.

⁷ Ibid.

⁸ Le Monde, [Quand la décoration vole au secours d'un prêt-à-porter en pleine remise en question](#),

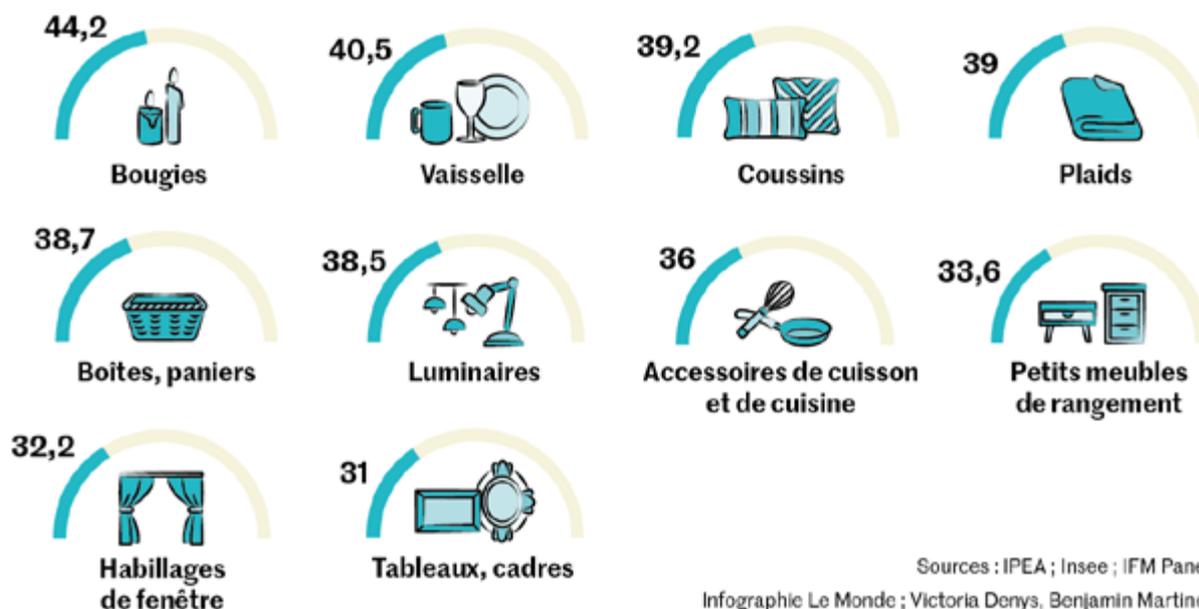
Selon une enquête Opinionway pour Bonial⁹, 49% des personnes interrogées ont l'intention d'acheter un produit d'ameublement ou de décoration dans les six prochains mois. Pour les objets de décoration (linge de lit, coussin, décoration murale, lampe, décoration de jardin...), 85% des personnes interrogées ont concrétisé leur achat en moins d'un mois (entre le début des recherches et l'acte d'achat).

Véronique Richebois, 3 décembre 2023

⁹ Opinionway pour Bonial, [Les Français et la préparation de leurs achats d'ameublement et décoration](#), mai 2021

Top 10 des produits les plus achetés par les Français en 2021 et 2022

Part des ménages ayant déclaré avoir acheté ces produits, en pourcentage sur 10 000 ménages sondés, par ordre décroissant



Sources : IPEA ; Insee ; IFM Panel
Infographie Le Monde ; Victoria Denys, Benjamin Martinez

PARMI LES ENSEIGNES, LES GÉANTS DU MEUBLE ET LE E-COMMERCE SE DISTINGUENT

Cette explosion des mises en marché est liée à une forte évolution du marché des meubles et de la décoration depuis 10 ans. Certaines enseignes historiques de la vente de meubles ont dû se restructurer, tandis que la vente en ligne se développe et que les acteurs de la mode diversifient leurs ventes dans la décoration.

▶▶ CÔTÉ AMEUBLEMENT, LES GÉANTS DU MEUBLE RESTENT EN TÊTE DU SECTEUR

Si l'on se penche uniquement sur la filière meubles (hors éléments de décoration), les enseignes spécialisées (dans la cuisine, literie, salon, salle de bains, etc.) sont celles qui ont connu la plus grande progression, avec une croissance de 22,6% de leur chiffre d'affaires entre 2019 et 2022¹⁰. Elles représentent ainsi plus d'un quart des parts de marché de l'ameublement.

Les grandes surfaces de bricolage ont elles aussi connu une forte augmentation de leur chiffre d'affaires entre 2019 et 2022 (+15,6%) et représentent désormais 13,5% de part de marché dans l'ameublement (incluant les meubles de rangement, dressings, cuisines, meubles de salle de bains).

¹⁰ FNAEM, IPEA, Ameublement Français, [Dossier de presse filière meubles](#), 2023.

C'est toutefois **la grande distribution de l'ameublement, composée des géants du secteur** (comme Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du Monde) qui **reste largement en tête du marché ameublement, avec 38% des parts de marché en 2022**. Après une année 2021 marquée par la fermeture temporaire de la majorité de leurs points de vente en raison de la crise sanitaire, ces acteurs ont connu une année 2022 très positive, confortant ainsi une évolution constante (+4,2% de chiffre d'affaires entre 2019 et 2022). Le règne du géant Ikea, première enseigne d'ameublement d'Europe, avec 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020, continue sur sa lancée.

À noter qu'en France, la filière ameublement est en difficulté avec une diminution de 27% de ses emplois salariés depuis 2009. En 2022, elle représente 60 000 emplois directs et 112 000 emplois indirects. Malgré une valeur ajoutée de 3,6 milliards d'euros en 2021, la filière fabrication d'ameublement représente 5% du déficit commercial français¹¹.

¹¹ [Dossier de presse de l'Ameublement Français sur la réindustrialisation et décarbonation de la filière](#), 2023

3. La grande distribution ameublement regagne des parts de marché

Structure de la distribution en 2022

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2022/2021	Evolution 2022/2019
Grande distribution ameublement	38,2 %	5,66	+7,1 %	+4,2%
Spécialistes	26,2 %	3,90	+0,3 %	+22,6%
Grandes surfaces de bricolage	13,5 %	2,00	-1,4%	+15,6%
Ameublement milieu/haut de gamme	11,1%	1,64	+0,7%	+13,0%
E-commerce	6,8%	1,02	-8,0 %	+4,4%
Autres circuits	4,2 %	0,63	+2,1 %	+3,1%
TOTAL	100,0%	14,85	+2,0 %	+11,0%

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde etc. Spécialistes : tous types de magasins spécialisés tels les spécialistes, cuisine, literie, salon, bains, etc. Ameublement milieu et haut de gamme : magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche-Bobois, etc. E-commerce : toutes les enseignes pure-players, et **pure-players uniquement**, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meubles dont grandes surfaces alimentaire, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

Source : FNAEM, Ameublement Français, IPEA, Dossier de presse Filière meubles - 9 mars 2023.

▶▶ LE BOOM DES PURE PLAYERS ET DE LA VENTE EN LIGNE DANS LE MARCHÉ DE LA DÉCORATION

Plus complexe, le marché des éléments de décoration est éclaté en plusieurs circuits de distribution aux profils distincts :

- **les grandes surfaces alimentaires** - comme Auchan et E. Leclerc - détiennent 25% de parts de marché, selon une étude de Xerfi¹² ;
- **les enseignes d'ameublement-décoration**, avec notamment les géants du secteur - telles qu'Alinéa, Ikea, Maisons du monde - en détiennent 18% ;
- **les enseignes de bazar et déstockage** - comme Action et Gifi - en détiennent 15%.

¹² Xerfi, [Les priorités stratégiques dans la distribution d'articles de décoration à l'horizon 2024 - Percée des bazars, DNVB et plateformes de seconde main : quels impacts sur les positions des acteurs et la restructuration du paysage concurrentiel ?](#), 2023

Au total, une vingtaine d'acteurs dans ces différents circuits génèrent 60% des ventes du secteur. Selon l'étude de Xerfi, le secteur de la décoration est de plus en plus concurrentiel. Les enseignes de bazar et de déstockage font preuve d'un dynamisme exceptionnel, lié notamment à la mise en place d'un nouveau modèle, incarné par l'enseigne Action : achat à très gros volumes, rachat de surplus de stocks, et une logique de "chasse au trésor", avec des produits différents chaque semaine¹³.

¹³ France 3 Hauts-de-France, [Les 10 clés du succès des magasins Action qui cartonnent dans les Hauts-de-France \(et en France\)](#), 7 mars 2018

À ces acteurs s'ajoutent les acteurs de la vente en ligne :

- les pure players (entreprises qui exercent leurs activités commerciales uniquement en ligne) généralistes, comme AliBaba, Amazon ou Cdiscount ;
- les pure players issus de l'ultra fast-fashion, tels que Shein ou Temu ;
- les pure-players spécialisés dans l'ameublement-décoration, notamment certaines Digital Native Vertical Brands (DNVB), ces start-ups sans intermédiaire et uniquement en ligne, à l'image de Miliboo, Tediber ou Tiptoe.

Si on regarde les chiffres des secteurs de l'ameublement et de la décoration confondus, ce sont justement **les acteurs du e-commerce qui ont vu leur part de marché bondir, passant de 6,5 % en 2020 à plus de 8 % en 2022**¹⁴.

¹⁴ Les Echos Études, [Le marché de la décoration et de l'aménagement intérieur](#), août 2022

À titre général, sur internet, le secteur du meuble et de la décoration représente désormais plus de 10% du marché total des ventes en ligne¹⁵.

Parmi le trio de tête des sites de vente en ligne de meubles et de décoration, on retrouve deux pure-players, dorénavant incontournables dans ce marché¹⁶ :

1- Amazon, avec 34,6 % de part de marché

2- Ikea, avec 21,6 % de part de marché

3- Cdiscount, avec 19,9 %.

Les chiffres 2023 manquent encore pour estimer la part de marché des acteurs ayant rejoint le marché plus récemment, notamment les pure players issus de l'ultra fast-fashion, comme Shein ou Temu.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

▶▶ UNE RESTRUCTURATION DE LA FILIÈRE AMEUBLEMENT-DÉCORATION

Face à cette concurrence qui s'est considérablement accrue depuis les années 2000, aux difficultés d'approvisionnement et aux fermetures de magasins pendant la crise sanitaire, ainsi qu'à l'inflation et à la baisse de pouvoir d'achat des ménages qu'elle induit, on assiste à un bouleversement de la filière ameublement-décoration.

Plusieurs grandes marques-enseignes d'ameublement et de décoration ont rencontré des difficultés financières : certaines ont fait l'objet de faillite (Alinéa, Habitat), tandis que d'autres ont divisé leurs bénéfices, parfois par deux, comme Maisons du Monde¹⁷.

¹⁷ Le Monde, [Quand la décoration vole au secours d'un prêt-à-porter en pleine remise en question](#), Véronique Richebois, 3 décembre 2023

Les marques de mode, de leur côté, se diversifient dans la décoration. C'est le cas des pure players de la fast-fashion (Shein ou Temu), mais aussi des marques plus classiques de fast-fashion - comme H&M et Zara qui ont créé dès les années 2000 leur marque d'ameublement / décoration, H&M Home, Zara Home, ou encore des marques dites "de luxe accessible" (Sézane ou Sessùn), voire des marques de vente par correspondance. L'enseigne La Redoute, convertie quasiment à 100% à la vente en ligne, tire désormais 70% de ses revenus de ses deux marques phares d'ameublement et de décoration, La Redoute Intérieurs et AM.PM¹⁸.

¹⁸ *Ibid.*

FAST-FURNITURE / FAST-DÉCO ET FAST-FASHION : MÊME COMBAT

Si le marché de l'ameublement et de la décoration fait place à de nouveaux acteurs issus du commerce en ligne et de la fast-fashion, ces derniers ne changent pas leurs pratiques : après la fast-fashion et la fast-furniture, on assiste à l'émergence de la fast-déco.

▶▶ LA FAST-FURNITURE, UN CONCEPT LANCÉ PAR LES GÉANTS DE L'AMEUBLEMENT ET DE LA DÉCORATION

Loin d'être une nouveauté, ce qu'on appelle la "fast-furniture" a été lancée dans les années 1980 par IKEA et reprise ensuite par les autres géants de l'ameublement. Le mot "fast" fait référence au rythme rapide de production et de consommation. Comme pour la mode, l'idée est de supposément démocratiser les produits de consommation, en baissant les prix, et donc en réduisant drastiquement les coûts de production à travers la délocalisation des chaînes de production.

Avec le renouvellement des produits, le concept de "collections" fait son apparition dans le domaine de l'ameublement et de la décoration avec la sortie de nouvelles couleurs, nouveaux objets et nouveaux styles chaque année. L'enseigne IKEA ajoute ainsi 2 000 articles par an à son catalogue - tout en maintenant des meubles iconiques de la marque. Ce renouvellement régulier de la gamme est une nouveauté dans le milieu de l'ameublement, là où le mobilier était jusqu'à transmis de génération en génération et fait pour durer un maximum dans le temps. Selon Cécilia Soler, Professeure associée de marketing à Université de Göteborg, "IKEA est une entreprise de mode dans le secteur de l'ameuble-

ment"¹⁹.

À partir des années 1980, le secteur de l'ameublement évolue peu à peu comme celui de la mode, et les pratiques marketing deviennent un élément déterminant de la consommation. Selon Johan Stenebo, assistant du fondateur d'Ikea Ingvar Kamprad, "IKEA a très tôt mis en place des pratiques de neuromarketing : il s'agit de manipuler le client. Dès lors que vous prenez un sac et que vous y mettez un article, vous avez ouvert votre portefeuille, et vous sortirez du magasin avec bien plus d'articles que prévu, dont vous n'avez pas besoin"²⁰.

Toujours selon précise Cécilia Soler, "les points communs entre fast-fashion, fast-food et fast-furniture sont les prix bas et l'impact environnemental". Lorsque le tarif est très bas, vous pouvez être sûr à 100% que quelqu'un ou quelque chose en paye le prix. Dans ce cas précis, c'est la nature qui paye le prix de ces produits bon marché"²¹.

¹⁹ Xavier Deleu et Marianne Kerfriden pour Arte, "IKEA, le seigneur des forêts", 2023

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

Si le parallèle entre fast-furniture et fast-fashion est pertinent au regard de leurs évolutions depuis les années 1980, il peut sembler étonnant : comment peut-on inciter au même renouvellement des meubles que des vêtements ? Les éléments d'ameublement sont fabriqués à partir de matières premières comme le bois, nécessitant des dizaines d'années de pousse avant de pouvoir être transformés. Historiquement, le

meublier s'achetait une fois dans une vie, ou se transmettait de génération en génération. De telles pratiques de renouvellement permanent des collections et d'incitation marketing, déjà condamnables dans le cas de la fast-fashion, engendrent des pratiques de surconsommation sur des biens supposés encore plus durables dans le temps dans le cas des meubles.

▶▶ LA FAST-DÉCO, UNE RÉALITÉ DERRIÈRE UNE NOTION ENCORE PEU ÉTAYÉE

Avec l'essor mondial d'IKEA, qui met en vente de nombreux articles de décoration, et l'arrivée des acteurs de la mode dans le secteur au début des années 2000, la fast-déco devient elle aussi une réalité. En effet, ces différents acteurs, issus de la fast-furniture ou de la fast-fashion, appliquent leurs méthodes de production et de marketing à ces nouveaux produits. Si elle commence seulement à être définie comme telle, la "fast-déco" est déjà une réalité depuis longtemps, et elle s'est visibilisée avec l'explosion de la vente en ligne depuis les années 2010, et plus récemment avec l'arrivée de nouveaux acteurs comme Temu. L'expression "fast-déco" a nouvellement émergé dans les médias, comme en témoigne le documentaire "Déco pour tous, l'envers du décor" de Juliette Guérin (2024), mais reste peu définie.

Par parallélisme avec les pratiques de fast-furniture et de fast-fashion, voici les caractéristiques les plus saillantes :

- **Renouvellement rapide des collections** : des enseignes comme Maisons du Monde proposent chaque année 3 000 nouvelles références (sur les 15 000 proposées). Sur des sites de vente en ligne (Temu et Shein notamment), de

nouveaux articles sont ajoutés à la vente chaque jour. Ce renouvellement permanent s'appuie sur une forte saisonnalité des éléments de décoration, qui peuvent changer à chaque fête ou célébration : Saint-Valentin, Pâques, Noël, Halloween, l'automne, le printemps, les anniversaires ou encore la fête des mères, deviennent des occasions pour les enseignes de commercialiser de nouveaux produits adaptés à cette saisonnalité, et dont la durée d'usage est très courte (quelques semaines ou quelques jours). Certaines enseignes spécialisées de longue date dans la décoration saisonnière comme Søstrene Grene ou Hema, se sont exportées en France avec la mondialisation. En plus de ces collections saisonnières, les enseignes créent désormais plusieurs collections "capsules" par an, de façon limitée, en partenariat avec d'autres acteurs - designers, architectes, icônes de mode.

- **Quantités mises sur le marché par an** : les acteurs de la fast-déco inondent le marché en quantités proposées à la vente. L'augmentation du nombre de meubles d'appoint, petits meubles ayant en partie une fonction décorative, disponibles dans la majorité des enseignes de décoration et en ligne, en est un exemple (voir partie I).

- **Imitation des marques de luxe** : de nombreux sites en ligne proposent des produits inspirés (parfois jusqu'à la copie) de produits de designers. Le design du produit est copié, mais le nom de la marque originale n'apparaît pas : c'est notamment le cas pour de nombreux produits du site Temu, épinglé par l'association 60 millions de consommateurs fin 2023²².

- **Conditions de travail marquées par des violations de droits humains** : si les pratiques sont moins documentées que dans le secteur de la mode, certains matériaux sont les mêmes, comme le coton, destiné à la fois à la confection de vêtements, de meubles et de textiles décoratifs (voir partie 5).

- **Externalisation des coûts environnementaux et sociaux** : les larges quantités de produits mis en vente à bas coûts sont le reflet d'enseignes qui ne paient pas les réels coûts environnementaux et sociaux de la production. Comme pour la fast-fashion, le secteur de la décoration vise à accroître sa compétitivité en proposant le coût le plus bas, rendu possible par des atteintes à l'environnement et à la biodiversité (coupes rases, exploitation des forêts, présence de substances chimiques - voir partie 5) et une moins-disance sociale caractérisée par la délocalisation de la production dans des pays avec une main d'œuvre à bas-coût.

- **Manque de transparence** : les enseignes sont très opaques sur les conditions de production du bois ou du coton, par exemple, servant à fabriquer les meubles et éléments de décoration. Impossible de savoir sur le site d'IKEA ou de BUT par exemple, la provenance du bois pour la fabrication de tel ou tel meuble. La seule information disponible est une information globale sur la provenance

²² 60 millions de consommateurs, [Notre avis sur Temu : ce qu'il faut savoir avant d'acheter](#), décembre 2023

du bois de façon mondiale : issu à 98% de forêts labellisées FSC, un label décrié par plusieurs ONG par son manque de respect de ses engagements²³.

- **Prix très bas et promotions permanentes** : cela concerne en particulier le e-commerce et les enseignes de bazar et déstockage. Ces stratégies de marketing émotionnel, fondées sur les promotions et la rareté d'un produit (disponible uniquement pendant un laps de temps précis), suscitent volontairement un sentiment d'urgence et d'opportunité pour passer à l'acte d'achat.

- **Pratiques commerciales trompeuses** : sur les réseaux sociaux, de nombreux témoignages fleurissent pour dénoncer l'envoi d'éléments de décoration non conformes à leur description en ligne (taille, couleur...), ou non fonctionnels. Le surcoût (par rapport au prix d'achat) à renvoyer le produit dissuade les consommateur-ices à effectuer un retour. On observe également la prolifération d'éléments de mauvaise qualité et à la durée de vie très limitée.

- **Création de nouveaux besoins via des objets à l'utilité questionnable** : de nouveaux éléments de décoration font leur apparition, notamment en ligne et sur les réseaux sociaux, et dont l'utilité est très éphémère, voire inexistante. Il s'agit de produits qui ne répondent pas à un besoin, et qui sont achetés par opportunité par les consommateur-ices : éléments de décoration humoristiques, bibelots, carillons, couronnes de fleurs en plastique, etc.

- **Mise en avant des produits via les réseaux sociaux** : les enseignes utilisent désormais les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, via des partenariats ou cadeaux offerts à des influenceur-ses spécialisé-es dans la décoration. L'intérêt des réseaux sociaux

²³ IKEA, [The IKEA Forest Positive Agenda](#)

est de pouvoir cibler une audience très qualifiée, intéressée par les sujets de décoration, contrairement à d'autres types de publicité pouvant toucher des publics non ciblés par la marque.

- **Nudge et gamification** : les enseignes utilisent des incitations inconscientes à l'achat (ou "nudge"). L'icône obligatoire des magasins IKEA, reproduit aujourd'hui dans de nombreuses enseignes d'ameublement, ou encore l'immense sac fourni par l'enseigne pour y ajouter au fil du parcours tous les éléments de décoration que l'on souhaite, sont justement des éléments qui incitent à l'achat de façon détournée. À l'heure actuelle, les sites comme Temu utilisent sur leurs interfaces en ligne

d'autres procédés fondés sur le même principe. Il s'agit de dark patterns, des designs trompeurs et manipulateurs qui biaisent le choix des consommateur·ices en vue de les faire consommer davantage : affichage d'un compte à rebours, vente flash en permanence, roue de la fortune permettant de récupérer 100 euros de bons d'achat qui surgit aussitôt l'application ouverte sans même besoin de créer un compte client. À cela s'ajoute l'instillation de mécaniques de jeu dans l'expérience de l'application, ou "gamification" qui passe par exemple par un système de récompenses pour celles et ceux qui font circuler des codes promotionnels.

Il y a encore cinq ans, les nouveaux ac-

▶▶ LA CONCURRENCE DES GÉANTS DE LA FAST-FASHION DANS LE SECTEUR DE LA DÉCORATION

teurs de la fast-fashion - Shein, Temu - étaient absents des marchés français et européens. Aujourd'hui, ils deviennent incontournables dans les marchés mondiaux de la mode et de la décoration : Shein a généré un chiffre d'affaires mondial de 45 milliards de dollars en 2023²⁴. Lancée en France en avril 2023, l'application Temu figure à la première place des téléchargements sur iOS et n°2 sur Google Play en janvier 2024.

Si les chiffres des mises en marché ne reflètent pas encore l'importance que prennent peu à peu ces nouveaux acteurs de la mode et de la décoration, ils sont bel et bien présents sur le marché de la décoration et du petit ameublement. Shein met en ligne une centaine de nouveautés dans ses catégories "décoration" et "textiles pour la maison" chaque semaine²⁵.

²⁴ Financial Times, [Shein profits double to over \\$2bn ahead of planned listing](#), 31 mars 2024 ; et Challenges, [2 milliards de dollars : le géant de la fast-fashion Shein expose les compteurs des bénéfices en 2023](#), 2 avril 2024

²⁵ Source : analyse Zero Waste France d'après le site Shein.com

LES IMPACTS DE CE BOOM DES MISES EN MARCHÉ

Cette explosion des mises en marché des meubles et d'objets de décoration, à travers notamment les pratiques de fast-furniture et de fast-déco, a de nombreux impacts, que ce soit au moment de la production (impacts sociaux, pression sur les ressources), de la consommation (impacts sur la santé des consommateur-ices) ou de la fin de vie des produits (production de déchets issus d'éléments d'ameublement ou de décoration).

▶▶ IMPACTS SUR LES RESSOURCES

IMPACTS LIÉS À LA PHASE DE PRODUCTION

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'étape de distribution des meubles et objets de décoration, incluant leur transport, n'est pas celle qui a le plus d'impact sur le plan environnemental. C'est la phase de production (extraction et transformation des matières premières, leur approvisionnement, leur assemblage) qui représente selon l'Ademe²⁶ entre 50% et 80% de l'impact environnemental des meubles.

Selon le type de mobilier, cet impact de la phase de production est variable²⁷ :

- produits sans bois (matelas, chaises et salons en plastique et métal) : la principale étape contributrice est la mise à disposition des matières premières (entre 60% et 80% de l'impact) ;
- produits mixtes bois et autres matériaux comme les canapés : la mise à disposition des matières premières représente là aussi l'étape la plus impactante (entre 30% et 50% de l'impact) ;
- produits à majorité bois principalement issus de gestion durable : les phases du cycle de vie les plus contributrices sont la fin de vie et la distribution (jusqu'à

50%) selon que le produit est fabriqué en France ou importé ;

- produits en bois issus de gestion non durable : les phases du cycle de vie les plus contributrices sont la production des matières premières (30%), la distribution depuis l'Asie (30%) et la fin de vie (30%).

La phase de distribution peut selon les cas être la deuxième phase la plus impactante, en particulier pour les produits fabriqués en Asie, à partir de matière première elle-même importée - généralement d'Europe ou des Etats-Unis.

IMPACTS SPÉCIFIQUES SUR LA RES-SOURCE BOIS

Le bois est aujourd'hui encore le matériau le plus fréquent des éléments d'ameublement mis sur le marché : selon l'Ademe, 61% des éléments mis en marché en 2021 étaient en bois (matériau majoritaire)²⁸. La hausse considérable des mises en marché a donc des impacts importants sur la ressource en bois.

Comme le dénonce le documentaire IKEA, le seigneur des forêts, réalisé par Xavier Deleu et Marianne Kerfriden en 2023, 20 millions de mètres cubes de bois sont utilisés chaque année pour

²⁶ Ademe, [Modélisation et évaluation des impacts environnementaux de produits de consommation et biens d'équipement](#), 2018

²⁷ Ibid.

²⁸ Ademe, [Éléments d'ameublement](#), données 2021, rapport publié en 2022

fabriquer des meubles d'une seule enseigne : IKEA. Cela représente **un arbre toutes les deux secondes**. L'enseigne a été plusieurs fois accusée depuis les années 1990 de coupes illégales dans des forêts primaires en Russie, en Ukraine, ou encore en Pologne.

Dans le cadre d'une campagne contre les coupes rases de la forêt boréale russe, l'ONG Earthsight a réalisé en 2020 un travail d'investigation sur ces pratiques, mettant en avant leurs conséquences climatiques dévastatrices²⁹ : la forêt primaire sibérienne abrite de nombreux grands animaux comme les rennes, ours ou tigres de Sibérie, qui disparaissent avec la destruction de leur milieu naturel. En raison de conditions inhabituellement chaudes, la fragilisation du

couvert forestier contribue à donner naissance à des incendies de forêts colossaux, qui ont même conduit en 2019 à provoquer l'état d'urgence en Russie. De tels incendies, dans un milieu qui stocke naturellement de grandes quantités de carbone, ont des impacts désastreux pour le climat.

Comme le précise Jon Andersson, expert forestier suédois, dans le documentaire précité, "il y a des forêts qui ont mis des milliers d'années à pousser. Et avec ça, ils [IKEA] fabriquent des meubles qui ne durent pas plus de 15 ou 20 ans avant de finir à la décharge ou d'être brûlés"³⁰. Un véritable paradoxe, qui a un impact environnemental catastrophique.

³⁰ Xavier Deleu et Marianne Kerfriden pour Arte, "IKEA, le seigneur des forêts", 2023

²⁹ Earthsight, [IKEA's house of horrors](#)

▶▶ IMPACTS SOCIAUX AU MOMENT DE LA PRODUCTION

À l'image des pratiques déjà très documentées des géants de la fast-fashion, mises en lumière depuis l'effondrement du Rana Plaza en 2013 au Bangladesh, les conditions de travail de la fast-furniture et de la fast-déco sont elles aussi marquées par de nombreuses violations de droits humains.

La production de coton, alimentant aussi bien la confection des vêtements, des meubles et des textiles décoratifs, fait l'objet de multiples dénonciations par des ONG internationales. En 2021, l'ONG Antislavery a ainsi interpellé dans une lettre ouverte "l'industrie de la décoration et celle de la mode" afin de dénoncer l'esclavage des Ouïghours dans la production du coton³¹.

L'ONG Earthsight a de son côté révélé ³¹ ONG Antislavery, [An open letter to the Fashion and Home-Furnishing industries](#)

le recours au travail forcé et à la torture des prisonniers politiques en Biélorussie, en lien avec la fabrication de meubles vendus dans toute l'Europe. Selon Earthsight, le service pénitentiaire biélorusse représente la plus grande entreprise forestière de Biélorussie, et utilise le travail forcé de 8 000 détenus pour récolter des arbres et les transformer en une large gamme de produits en bois, notamment des meubles, destinés à l'exportation. Selon l'enquête de l'ONG, ces meubles sont ensuite vendus dans plusieurs chaînes européennes, comme IKEA, BUT, ou encore le groupe autrichien XXXLutz³².

Il s'agit là de pratiques documentées et dénoncées par plusieurs ONG, dont les réalités sont probablement sous-évaluées.

³² Earthsight, [Rubber-stamping repression](#)

▶▶ IMPACTS SUR LA QUALITÉ DES MEUBLES

La question de la détérioration de la qualité des meubles reste un sujet très peu étudié à l'heure actuelle. Il s'agit à la fois d'une baisse de la qualité des matières utilisées ainsi que d'une détérioration de la réparabilité du meuble.

Les meubles sont de plus en plus fragiles, comme le constatent les Ressources et Recycleries qui perçoivent une

nette différence entre les meubles plus anciens et les meubles produits depuis les années 2000.

De fait, beaucoup de meubles et objets de décoration produits dans le cadre de la fast déco ont une durée de vie particulièrement courte pour un type d'objet qui, historiquement, avait beaucoup de valeur et qui faisait partie de l'héritage familial.

▶▶ IMPACTS SUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEUR·ICES

Le renouvellement fréquent des éléments d'ameublement et de décoration dans les intérieurs peut également avoir des impacts sur la santé. Les meubles et les objets de décoration font en effet partie des éléments de notre intérieur qui émettent des composés organiques volatils (COV), dont certains sont irritants, cancérigènes, mutagènes, ou toxiques pour la reproduction³³. Les produits d'ignifugation avec lesquels sont traités les meubles, les peintures, les vernis ou encore les colles présentes dans les produits en bois agglomérés font notamment partie des éléments émettant des composés organiques volatils, surtout dans les premières années de vie des meubles, juste après leur mise sur le marché.

C'est le cas du formaldéhyde, composé organique volatil avéré cancérigène, qui fait désormais l'objet d'un encadrement fort par l'Union européenne : à partir d'août 2026, aucun article en bois ou aucun meuble - quel que soit son ou ses matériaux - susceptible d'émettre du formaldéhyde dans l'air intérieur - à une concentration supérieure à 0,062 mg de FA/m³ d'air - ne pourra être mis sur le

marché de l'Union Européenne³⁴.

Malgré cet indéniable progrès, les meubles et objets de décoration commercialisés aujourd'hui ou achetés neufs ces dernières années peuvent toujours émettre du formaldéhyde. UFC Que Choisir a étudié en novembre 2022 le sujet des bougies parfumées, qui font partie des articles de décoration les plus vendus en ligne. L'association de consommateur·ices a réalisé un test comparatif de 16 bougies parfumées³⁵, en mesurant notamment la concentration de formaldéhyde et de phtalates, après deux heures de combustion dans une pièce de 30 mètres carrés. Résultats : les bougies qui émettent le plus de polluants dans l'air intérieur - dont le formaldéhyde - sont vendues par des marques réputées de produits de décoration, voire haut de gamme. Plus une marque élabore des arômes subtils de bougies parfumées, plus leur formulation est complexe et leurs émissions sont polluantes. Or, puisqu'il ne s'agit pas d'articles en bois ou de meubles, la présence de formaldéhyde ne fait pour l'heure l'objet d'aucun encadrement.

³³ Zero Waste France, dossier [Améliorer la qualité de l'air intérieur grâce au zéro déchet](#), 2017

³⁴ Règlement (UE) 2023/1464 de la Commission du 14 juillet 2023

³⁵ UFC Que Choisir, [Comparatif bougies parfumées : une odeur de pollution](#), 2022

Les enseignes continuent également de mettre sur le marché de nouveaux produits qui émettent d'autres polluants dont la toxicité ne fait pas encore l'objet d'interdiction. En 2020, l'enseigne IKEA avait notamment proposé à la vente des rideaux "purificateurs d'air" sous la référence Gunrid, censés purifier l'air à condition d'être exposés à la lumière du soleil. L'association Avicenn, qui assure une veille sur les enjeux des nanotechnologies, a réalisé une analyse montrant que le procédé repose sur la présence

de dioxyde de titane, sous forme nanométrique. Cet additif n'est plus autorisé dans l'alimentation en raison de soupçons de cancérogénicité, et est interdit sous forme nanométrique dans les cosmétiques du fait des risques d'inhalation des nanoparticules. L'enseigne IKEA n'a pas répondu à ces analyses, mais a cessé de commercialiser ce produit, qui officiellement ne permettait pas une purification de l'air à la hauteur espérée³⁶.

³⁶ UFC Que Choisir, [Nanomatériaux, des rideaux purificateurs d'air Ikea retirés de la vente, 2021](#)

▶▶ IMPACTS SUR LA PRODUCTION DE DÉCHETS

En 2022, près de 1,3 million de tonnes de déchets d'ameublement ont été collectés en France, soit 18,7 kg par habitant·e sur une année³⁷. Cela représente l'équivalent de moins de 42 % des tonnages d'éléments d'ameublement neufs mis sur le marché - 3 millions en 2022. À noter que ces chiffres ne prennent en compte que les éléments d'ameublement définis par la REP Éléments d'ameuble-

ment, sans comptabiliser les petits objets de décoration, ou objets électriques et électroniques de décoration.

Selon l'Ademe, les quantités de déchets d'ameublement collectées ont été multipliées par deux entre 2014 et 2020, et restent stables chaque année depuis ; 45% de ces déchets sont envoyés au recyclage, 36% à l'incinération ou transformés en combustibles solides de récupération (CSR).

³⁷ Ademe, [Éléments d'ameublement](#), données 2021, rapport publié en 2022

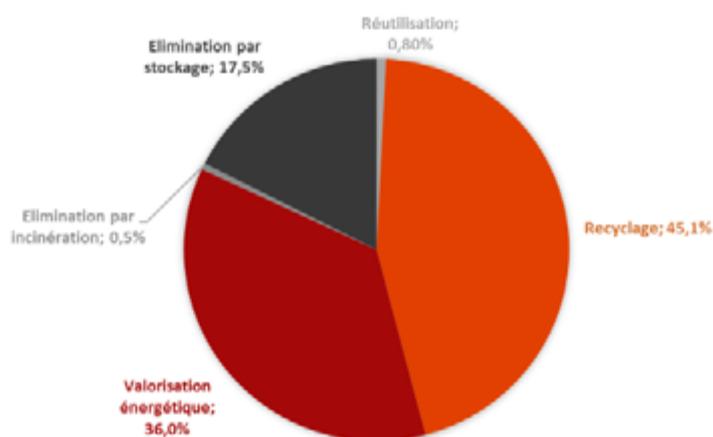


Figure 16 : répartition des types de traitement de l'ensemble du flux de DEA en 2020, en pourcentage

Source : Ademe, Éléments d'ameublement, données 2021

En 2020, seulement 27 500 tonnes de déchets ont été réemployées parmi les 1,2 million de tonnes collectées par les éco-organismes. Si on y ajoute les tonnages faisant l'objet de réutilisation (c'est-à-dire réutilisés après avoir acquis le statut de déchet), seuls 3% des tonnages collectés par la filière sont réemployés ou réutilisés, ce qui montre à quel point ces solutions sont peu développées (voir partie 6).

En 2021, la majorité de ces déchets étaient constitués d'éléments en bois - 59% - et d'éléments rembourrés - 14,5%. Les performances de traitement sont très variables selon les matériaux de ces éléments d'ameublement :

- les matelas, le métal, le bois et les plastiques sont en majorité recyclés ;
- les produits rembourrés sont principalement envoyés à l'incinération ou transformés en combustibles solides de récupération (CSR) destinés à alimenter des installations de chauffage urbain, des cimenteries ou certaines industries lourdes.

LE RÉEMPLOI : UNE ALTERNATIVE QUI A BESOIN DE SOUTIEN

Le réemploi¹, qui a pour effet principal d'allonger la durée de vie des objets, a des retombées environnementales importantes, à la fois au travers de la réduction du volume de déchets incinérés ou mis en décharge, mais aussi et surtout au travers de la réduction de la consommation de matières premières pour fabriquer des produits neufs.

I Aux termes de l'article L. 541-I-1 du Code de l'environnement, le réemploi s'entend de "toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus".

▶▶ LES EFFETS BÉNÉFIQUES DU RÉEMPLOI DES MEUBLES ET OBJETS DE DÉCORATION

De manière générale, le réemploi pourrait contribuer à atteindre la neutralité carbone. Selon une estimation de RREUSE³⁸, réseau européen des entreprises sociales du réemploi, les activités de ses membres permettent chaque année de détourner environ 1 million de tonnes de marchandises et de matériaux de sites d'enfouissement où ils auraient dû finir leur vie, et d'étendre la durée de vie d'environ 214 500 tonnes d'objets grâce au réemploi.

Pour rappel, le réemploi est prioritaire sur le recyclage et l'incinération, conformément à la hiérarchie de traitement des déchets. La directive-cadre relative aux déchets révisée en 2018 prévoit que

55% des déchets municipaux doivent être réemployés et recyclés en 2025, puis 60% en 2030, et 65% en 2035. L'article L. 541-I du Code de l'environnement prévoit un taux de 5% de déchets ménagers et assimilés (DMA) réemployés d'ici à 2030.

Le réemploi solidaire consiste à allonger la durée de vie des objets dans une logique non lucrative - les excédents financiers sont intégralement réinvestis dans le projet écologique et social des structures - et au service des citoyen·nes. Ainsi, au lieu d'être jetés ou détruits, les objets trouvent une nouvelle vie.

³⁸ RREUSE, Activity report 2022

CHIFFRES-CLÉS DES ACTEURS DE L'UNION POUR LE RÉEMPLOI SOLIDAIRE

(Emmaus, RNRR, ENVIE, L'Heureux Cyclage, Coorace, ESS France)

- plus de **2 000** structures sur le territoire national, permettant une collecte et un réemploi de proximité
- **500 000** tonnes de biens usagés collectés en vue d'une seconde vie
- Plus de **200 000** tonnes réemployées
- Plus de **40 000** postes d'activités (emplois permanents, emplois d'insertion, compagnes et compagnons)
- **25 000** bénévoles
- **7 millions** de bénéficiaires / d'usager·ères des dons ou de la revente à prix solidaire
- **750 millions d'euros** de chiffres d'affaires

En 2022, les Ressourceries et Recycleries membres du Réseau National (RNRR) ont collecté environ 22 000 tonnes d'objets d'ameublement, ce qui en fait le flux le plus important pour ces structures (37%). Elles ont réussi à en réemployer un peu plus de 10 000 tonnes ; quantité toutefois dérisoire eu égard aux tonnages d'objets mis sur le marché chaque année, et toujours en augmentation : environ 37 000 tonnes réemployées et réutilisées par l'ensemble des acteurs du réemploi solidaire, sur un peu plus de 1 million de tonnes d'objets d'éléments d'ameublement collectés en 2020. Dans le même temps, ce sont plus de 3,29 millions de tonnes de nouveaux objets mis sur le marché (voir partie I). Ainsi, la part de réemploi sur la filière, calculée par rapport aux quantités col-

lectées et triées est inférieure à 5%, et en baisse depuis 2019.

Réemployer les éléments d'ameublement est une activité difficile pour plusieurs raisons :

- l'érosion de la qualité des objets collectés ;
- le manque de foncier pour gérer ce flux particulièrement consommateur d'espace ;
- la difficulté à collecter ces objets tout en préservant leur état afin de pouvoir être réemployés ;
- le manque de financement du coût du réemploi et de la réparation.

▶▶ LA PROBLÉMATIQUE DU FONCIER POUR RÉEMPLOYER LES MEUBLES

Les différentes activités des Ressourceries et Recycleries nécessitent des surfaces foncières importantes : réception des dons, zones de tri, stockage, ateliers

de valorisation, surface de vente, espace administratif, espace de sensibilisation, salle de formation, parking, espace extérieur pour les bennes. Le Réseau natio-

nal des Ressourceries et Recycleries estime que pour mener à bien l'ensemble de ses activités dans le temps, une Ressourcerie ou Recyclerie devrait pouvoir accéder à une surface minimale de 250 m² de foncier.

Réemployer des meubles est une activité qui nécessite beaucoup d'espace, à la fois pour le stockage et pour la valori-

sation (en particulier afin de pouvoir les réparer) et pour la vente. Les éléments d'ameublements constituent le flux majoritaire en tonnages collectés par les Ressourceries et Recycleries. Pourtant, il s'agit aujourd'hui encore d'un flux dont la capacité de réemploi reste sous-exploitée, notamment en raison du manque d'espace pour le gérer plus massivement.

“La question du foncier est récurrente pour stocker et plus encore pour vendre. Notre expérience İKOS nous montre que sur peu de surface le chiffre d'affaire textile est important alors que dans la déco et le meuble en particulier, l'empreinte au sol est importante avec un prix de vente à la tonne faible et des achats moins coup de coeur, plus opportuniste avec le prix.”

RÉSEAU RENAIÎTRE¹

1 Le Réseau Nouvelle Aquitaine des Initiatives Territoriales du Réemploi (ReNAÎTRe) est une association loi 1901 qui fédère plus de 100 acteurs du réemploi solidaire, ressourceries et recycleries en Nouvelle Aquitaine.

Aujourd'hui, la question du foncier pour les Ressourceries et Recycleries se pose comme l'enjeu central de leur développement :

- nombre d'entre elles se situent dans des locaux inadaptés à l'activité car trop petits ;
- d'autres sont dans des locaux insalubres et précaires ;
- beaucoup sont dans des locaux bien trop chers pour l'activité - le loyer constitue la seconde dépense de fonctionnement après les ressources humaines ;
- certaines sont installées dans des locaux provisoires sans possibilité de pérennisation.

Ces dernières années, un certain nombre de projets n'ont pas pu voir le jour et des Ressourceries et Recycleries historiques ont dû fermer leur porte à cause de la problématique du foncier.

▶▶ L'ENJEU DE LA COLLECTE POUR LA RÉEMPLOYABILITÉ DES ÉLÉMENTS D'AMEUBLEMENT

La collecte est un enjeu central pour la réemployabilité des objets pour 2 raisons :

- les éléments d'ameublement sont des objets compliqués à transporter et donc à apporter dans un espace de réemploi, ce qui constitue un frein au développement de ce secteur d'activité ;
- lorsqu'ils sont mal transportés, ils risquent la casse, tendance qui s'accroît avec la baisse de qualité de ces biens.

C'est pourquoi il est particulièrement important que la collecte soit "préservante" ainsi que d'être en capacité de collecter les meubles directement chez les propriétaires.

Les Ressourceries et Recycleries usent de plusieurs modes de collecte pour s'approvisionner :

- la collecte en apport volontaire : les usager·ères viennent directement déposer en Ressourcerie/Recyclerie les

biens dont ils ou elles veulent se détacher (57%) ;

- la collecte en porte-à-porte et sur rendez-vous : les Ressourceries et Recycleries se déplacent chez les usager·ères afin de récupérer les biens dont ils et elles veulent se détacher (29%) ;
- la collecte en déchetterie : via des zones de réemploi, les Ressourceries et Recycleries peuvent collecter directement les apports des usager·ères en déchetterie (14%).

Or aujourd'hui, si le réemploi en déchetterie tend à véritablement se développer, en raison notamment de l'obligation de zone de réemploi en déchetterie inscrit dans la loi AGECE, le soutien financier à cette activité est très disparate en fonction des territoires. C'est encore plus le cas de la collecte en porte-à-porte et la collecte sur rendez-vous réalisées directement par les Ressourceries et Recycleries.

▶▶ LE MANQUE DE MOYENS FINANCIERS POUR RÉEMPLOYER LES ÉLÉMENTS D'AMEUBLEMENT

Le réemploi est un secteur sous-financé alors même qu'il constitue une priorité en application du cadre légal et réglementaire. Il n'a pas vocation à être une activité rentable dès lors que son objectif premier est de permettre le réemploi du plus grand nombre de biens réemployables. Or, bien qu'il s'agisse de biens à faible valeur marchande, le réemploi est une activité qui nécessite d'être financée.

De plus, les structures du réemploi so-

lidaire ont pour principe de vendre les objets à prix solidaire. Ce prix ne représente en aucun cas le coût réel du réemploi de l'objet ; il s'agit davantage d'une forme de participation financière.

L'Ademe chiffre le coût du réemploi en moyenne à 1 902€ la tonne pour une structure généraliste (approvisionnement/préparation au réemploi/ventes et livraisons/encadrement et gestion du personnel/ locaux...). Il pourrait être encore plus élevé si on prend en compte le

coût de la réparation nécessaire à la remise en circulation de certains objets³⁹.

Toujours selon l'Ademe, lorsqu'un acteur du réemploi s'approvisionne en éléments d'ameublement, il prend le risque de ne pas pouvoir le réemployer et supporte par conséquent certains coûts associés à l'approvisionnement, au diagnostic, au stockage et à l'élimination des équipements non réemployés. Or, ce "coût de la prise de risque" est chiffré à 561€/tonne d'éléments d'ameublement

réemployés⁴⁰.

Aujourd'hui, ce coût est supporté en grande partie par les acteurs du réemploi. Bien que la loi AGECE ait mis en place des fonds dédiés au financement des structures du réemploi solidaire, flux par flux, les barèmes de soutien fixés concernant le soutien au réemploi des éléments d'ameublement ne sont pas encore suffisants pour faire augmenter de manière significative les volumes de réemploi.

³⁹ Ademe, [Fonds réemploi-réutilisation et réparation de la filière EA](#), 2022

⁴⁰ *Ibid.*

ZOOM SUR LES FONDS RÉEMPLOI

Depuis la loi AGECE, et afin de soutenir le développement du réemploi, le Code de l'environnement¹ prévoit que les producteurs, notamment des biens relevant de la filière éléments d'ameublement, doivent « mettre en place des fonds dotés des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs de réemploi et de réutilisation, celles-ci ne pouvant être inférieures à 5% du montant des contributions reçues² ». Concrètement, les producteurs et importateurs qui mettent des biens d'ameublement et de décoration sur le marché relevant de la filière REP doivent concourir au financement des solutions de réemploi. Toutefois, le budget effectivement consacré à ce fonds demeure à ce jour inconnu.

¹ Article L. 541-10-5 du Code de l'environnement.

² Les "contributions" ou "éco-contributions" sont les cotisations financières versées par les producteurs à l'éco-organisme - société privée à but non lucratif - dont ils sont adhérents en contrepartie du transfert de leurs obligations relatives à l'organisation de la prévention, de la collecte et du traitement des déchets.

LA RÉPARATION : UN LEVIER INCONTOURNABLE QUI PREND DU RETARD

►► DE NOMBREUX FREINS À LA RÉPARATION

L'Ademe a réalisé une étude en 2014, reconduite en 2019⁴¹, pour comprendre le rapport des Français·es à la réparation, un autre levier essentiel pour allonger la durée de vie des produits.

Il en résulte notamment que si 81% des Français·es ont une image positive de la réparation⁴² - pour des raisons environnementales et de soutien envers l'économie locale notamment - **seuls 36% en moyenne d'entre eux·elles y ont recours**⁴³, et l'autoréparation serait pratiquée par seulement 19% d'entre eux·elles. L'Ademe souligne la "nécessité d'accroître le réflexe réparation" et d'en démontrer la pertinence pour certains produits, comme **les objets de décoration "trop souvent inscrits dans une routine d'achat impulsif, usage court terme puis jeté"**⁴⁴.

En effet, 49% des personnes interrogées estiment que les acteurs de la réparation sont difficilement identifiables, mais que prévaut surtout un manque d'incitation généralisé : irréparabilité des produits, temps d'attente et absence de certitude sur la qualité de l'acte effectuée⁴⁵.

Plus problématique encore, s'agissant notamment des meubles, lorsque les

consommateur·ices se tournent vers un professionnel, les produits ne sont pas systématiquement réparés, mais peuvent faire l'objet d'un échange par un produit neuf. Dans 55% des cas, celles et ceux qui font le choix de recourir à un réparateur professionnel sont finalement dissuadées de réparer leur bien.

Au-delà de ces facteurs, **le coût de la réparation demeure le frein principal**, celui-ci étant cité par 68% des personnes interrogées ; et plus particulièrement, 50% des Français·es affirment prendre en considération le coût de la réparation par rapport à l'achat d'un produit neuf. En effet, **si l'écart de coût est jugé trop important, les consommateur·ices vont avoir tendance à choisir de remplacer leur bien usagé par un produit neuf**, avec la garantie supplémentaire d'avoir un produit en bon état, face à l'aléa de la réparation. C'est pour cela que selon l'Ademe, le coût de la réparation devrait être inférieur à un tiers du prix de l'objet neuf : au-delà, le consommateur·ice ne serait pas incité à choisir la réparation (seuil psychologique).

Pour ce qui est des meubles, on peut

⁴¹ ADEME. HARRIS INTERACTIVE, 2020. Les Français et la réparation : Perceptions et pratiques – Edition 2019. Rapport. 189 pages.

⁴² *Ibid*, p. 25.

⁴³ *Ibid*, p. 27.

⁴⁴ *Ibid*, p. 33.

⁴⁵ *Ibid*, p. 26.

▶▶ LE FONDS RÉPARATION, UNE INCITATION POUR LES CONSOMMATEUR·ICES À RÉPARER LEURS BIENS

également ajouter un frein logistique à la réparation, les meubles encombrants étant plus difficiles à transporter chez un réparateur, ou nécessitant une réparation à domicile.

Pour rendre la réparation plus accessible et donc attractive, la loi AGECE de 2020 a prévu la mise en place de fonds réparation⁴⁶ sur un certain nombre de filières REP, dont la filière éléments d'ameublement, concernée à partir de 2023⁴⁷.

Ces fonds, abondés par les metteurs en marché via leurs éco-organismes selon le principe pollueur-payeur (voir encadré ci-dessus relatif aux fonds réemploi), ont vocation à financer une partie de la réparation des produits déjà détenus par les consommateur·ices. Initialement prévu à 20 % des coûts estimés de la réparation, le montant minimum de ce fonds a *in fine* été fixé à hauteur de 10% du coût de la réparation. Or, c'est ce niveau de 10% - pourtant montant minimal - qui a servi de taux de référence pour estimer les enveloppes allouées au fonds réparation chaque année.

Avec les budgets résultant du nouveau cahier des charges de la filière, adopté en octobre 2023, l'Ademe estime, en hypothèse haute, que cela permettrait d'atteindre un total de 1 650 724 actes de réparation en 2029. Or, ce nombre représente seulement 0,33% du nombre d'unités mises sur le marché en 2022, qui s'élevaient à 505 millions.

S'agissant des modalités d'emplois du fonds, le cahier des charges précise que

⁴⁶ Article L. 541-10-4 du Code de l'environnement

⁴⁷ Article R. 541-146 du Code de l'environnement

:

- le fonds permettra également de financer les réparations - toujours sous le contrôle d'un réparateur labellisé - effectuées à distance avec la participation de l'utilisateur·ice ;
- jusqu'à 5% du budget annuel peut servir à financer la formation du métier de réparateur ;
- surtout, le cahier des charges prévoit qu'à titre transitoire, et jusqu'au 31 décembre 2026, l'éco-organisme « peut affecter chaque année au maximum 50% du montant annuel [...] au financement d'opérations de réparation en vue du réemploi ».

Si cette dernière disposition semble avoir été justifiée par la prise de retard que connaît l'opérationnalisation du fonds, qui était prévu pour 2023 et qui n'a toujours pas démarré, elle demeure problématique ; d'autant plus qu'un décret⁴⁸ du 20 février dernier relatif aux fonds réparation prévoit le report des sommes non dépensées chaque année, au budget de l'année suivante.

En février 2023, en Commission inter-filières REP (Cifrep), l'éco-organisme Eco-maison a annoncé que le fonds concernerait dès 2023 les sièges et canapés rembourrés, et qu'il serait élargi de manière progressive à d'autres produits en 2024 et 2025⁴⁹. L'éco-organisme a également précisé qu'une campagne de labellisation des réparateurs aurait lieu de mars à juillet 2023. Surtout, Eco-

⁴⁸ Décret n°2024-123 du 20 février 2024 relatif aux fonds dédiés au financement de la réparation des produits relevant du principe de responsabilité élargie du producteur.

⁴⁹ Jacques Vernier, Filières REP, Responsabilité élargie des producteurs en matière de déchets. [Rapport d'activité 2023 de la Commission inter-filières REP \(Cifrep\)](#), 31 mars 2024.

maison a fait savoir que la labellisation n'engendrerait pas de coût pour les réparateur-ices (contrairement à ce qui prédomine sur les autres filières, notamment celle des équipements électriques et électroniques) et qu'elle "supporterait les coûts des audits ultérieurs".

Cette annonce paraît louable dès lors qu'elle lève un des premiers freins à la labellisation qui a pu être constatés sur les filières où le fonds est déjà en vigueur, et où le coût de la procédure de labellisation a pu être désincitatif, particulièrement à l'égard des petits artisans. Elle pose en revanche la question de la fiabilité de la labellisation : l'absence de coût est une chose, mais l'annonce s'agissant des audits ultérieurs peut laisser entendre un contrôle moins strict en amont.

Au même moment, l'éco-organisme Valdelia s'est contenté d'annoncer que l'année 2023 serait une "année de transition" dans l'attente de l'entrée en vigueur du nouveau cahier des charges. L'éco-organisme a par ailleurs suggéré la mise en place d'une "fongibilité" entre les fonds réparations et réemploi "pour pouvoir mobiliser davantage de ressources financières pour le réemploi, du fait des incertitudes, selon lui, sur le

marché potentiel de la réparation".

Tel que susmentionné, cela a justement été repris au sein du cahier des charges qui prévoit que la moitié des fonds destinés à la réparation peuvent être alloués au réemploi, jusqu'en 2026. Or cela est éminemment problématique pour nos organisations, qui réclament déjà des budgets supplémentaires pour les deux fonds, **le budget de l'un ne devant pas être augmenté au détriment de l'autre**. Surtout, les éco-organismes et les producteurs ont une marge de manœuvre bien plus significative sur les dépenses pouvant être effectuées au titre du fonds réemploi, par rapport au fonds réparation.

Finalement, au vu du retard que connaît déjà la mise en place des fonds réparation sur la filière, permettre aux éco-organismes de ne pas dépenser les fonds y étant alloués risque d'accroître le retard et l'atteinte des objectifs fixés en matière de réparation.

Ecomaison a récemment débuté sa communication sur l'opérationnalisation du fonds, en précisant que son réseau de réparateur-ices est en cours de constitution et que les bonus seraient lancés en avril 2024. Tel qu'annoncé, seuls

BONUS RÉPARATION ANNONCÉS PAR ECOMAISON EN FÉVRIER 2024

	Remplacement de pièce ou de composant	Couture, reprise, changement de revêtement	Réparation de structure ou de rembourrage	Remplacement ou réparation de mécanismes ou de motorisation
1 place	30 € *			40 € *
2 places				50 € *
3 places et plus				60 € *

*Le prix de vente de la réparation doit être supérieur ou égal au montant du bonus.

les sièges et canapés et l'ensemble des sièges rembourrés seront éligibles au fonds dans un premier temps.

De son côté Valdelia n'a pas davantage communiqué depuis sur la mise en place du fonds. Si plusieurs éco-organismes agréés sur une même filière peuvent décider de satisfaire leur obligation conjointement, en l'espèce, cela ne semble pas être le cas.

▶▶ **AUTO-RÉPARATION, UPCYCLING ET SENSIBILISATION À LA SURCONSOMMATION**

Les acteurs du réemploi, de leur côté, jouent également un rôle dans les changements de comportement. Le succès des plateformes de seconde main en ligne contribue à rendre ces pratiques de plus en plus accessibles. Quant aux acteurs du réemploi solidaire, comme les Ressourceries et Recycleries, ils ont pour mission de promouvoir la sobriété.

La sensibilisation est l'une des quatre fonctions des Ressourceries et Recycleries. À ce titre, elles comptabilisent aujourd'hui une expérience particulièrement développée sur ce sujet. En 2021, ce sont plus de 6 000 actions de sensibilisation de toutes sortes, auxquelles ont participé plus de 196 000 personnes, à la fois dans ces structures et en dehors. De plus en plus de Ressourceries et Recycleries se tournent vers l'auto-réparation : le principe est de permettre aux usager·ères de venir réparer leurs objets avec l'aide de salarié·es et bénévoles, comme le font les Repair Cafés. Ces activités contribuent à la fois à l'acquisition d'une culture de la réparation et à l'augmentation du nombre de produits réparés. Elles s'inscrivent dans une démarche solidaire caractérisée par une grande accessibilité financière, une offre de proximité génératrice de lien so-

cial, et s'adresse à des publics en majorité précaires, en complémentarité avec le réemploi solidaire.

L'auto-réparation est en grande partie gérée par la force et l'expérience de bénévoles impliqué·es car c'est une activité à haute valeur humaine ajoutée : transmission et valorisation de savoir-faire, rencontres, et apprentissage de l'autonomie. Aujourd'hui, près de 30% des structures proposent ce service d'auto-réparation (sur le vélo, le mobilier ou encore le textile), contre 23% en 2021. De plus, 39% ne le font pas encore mais envisagent de développer cette nouvelle activité⁵⁰.

Sur les objets d'éléments d'ameublement et de décoration, beaucoup de Ressourceries et Recycleries font déjà ou ont pour projet des ateliers d'upcycling ; cette pratique qui consiste à transformer de manière créative des vieux objets et matériaux en de nouveaux objets uniques dans leur esthétique.

⁵⁰ Réseau National des Ressourceries et Recycleries, observatoire 2021.

ET L'ACCÈS AUX PIÈCES DÉTACHÉES ?

L'article L. III-4 du Code de la consommation prévoit l'obligation pour les fabricants et importateurs d'informer les vendeurs professionnels de la non-disponibilité des pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens concernés, ainsi que la période pendant laquelle ou de la date jusqu'à laquelle ces pièces sont disponibles sur le marché. Il précise en outre que dès lors que cette période ou date est indiquée, le fabricant ou l'importateur fournit obligatoirement, dans un délai de quinze jours ouvrables aux vendeurs professionnels, reconditionneurs ou réparateurs (agréés ou non) qui le demandent, les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens vendus.

Toutefois, l'article précise que, s'agissant des équipements électriques et électroniques (EEE) et les éléments d'ameublement, lorsque cette information n'est pas fournie au vendeur professionnel, les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens sont réputées non disponibles. Or, là où il existe des obligations particulières sur la filière des EEE s'agissant de l'accès aux pièces détachées, cela n'est pas le cas pour les éléments d'ameublement.

Autrement dit, les éléments d'ameublement semblent tout simplement exclus de la garantie d'accessibilité aux pièces détachées.

NOS PROPOSITIONS



FIXER DES OBJECTIFS DE RÉDUCTION DES MISES EN MARCHÉ EN CONFORMITÉ AVEC L'ACCORD DE PARIS SUR LE CLIMAT

Le cahier des charges en vigueur sur la filière REP éléments d'ameublement est particulièrement lacunaire s'agissant de la réduction, du réemploi et de la réparation. Il ne comprend aucun objectif contraignant de réduction des déchets, encore moins de réduction des mises en marché.

Face aux enjeux que représente la sur-production d'éléments d'ameublement, nous demandons d'**inscrire dans la loi une trajectoire progressive de réduction des quantités d'éléments d'ameublement mises en marché**, afin de placer la production de ce secteur économique dans les limites voulues par l'Accord de Paris sur le climat ; trajectoire reprise au sein du cahier des charges en vigueur sur la filière.



AUGMENTER LES FINANCEMENTS DÉDIÉS AU RÉEMPLOI

Nous demandons également de **doubler le montant du fonds réemploi de la filière DEA**, afin de soutenir véritablement le développement de la seconde main dans le secteur des éléments d'ameublement. De plus, afin de mettre en cohérence les

objectifs fixés dans le cahier des charges avec les barèmes de soutien proposés, nous demandons aussi à ce que l'État ait officiellement la responsabilité de fixer les barèmes.



SOUMETTRE LES ÉLÉMENTS DE DÉCORATION À LA RESPONSABILITÉ ÉLARGIE DES PRODUCTEURS

La filière DEA ne comprend pas encore les éléments de décoration - en dehors des éléments textiles. Or, il est nécessaire d'ajouter ce flux aux 12 autres ca-

tégories déjà couvertes par la filière eu égard à la quantité de produits concernés.



METTRE EN PLACE DES PÉNALITÉS POUR LES ENSEIGNES QUI COMMERCIALISENT TROP DE PRODUITS

Nous demandons également la **mise en place de bonus / malus sur les enseignes selon leurs quantités de mises en marché**, sur le modèle du bonus / malus créé pour les enseignes de fast-fashion. Il est central d'intégrer des critères environ-

nementaux et sociaux dans la définition de ce bonus / malus, et de prendre en compte la capacité de réparation des objets et éléments d'ameublement mis en marché.



ENCADRER LA PUBLICITÉ ET LE MARKETING

En outre, à l'image de ce qui est actuellement discuté dans le cadre de la proposition de loi sur la fast-fashion, les

pratiques marketing et la publicité incitant à la surconsommation doivent elles aussi être limitées et encadrées.



ÉTENDRE L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL À LA DÉCORATION

Concernant l’affichage environnemental, qui doit s’appliquer aux produits d’ameublement, comme prévu dans la loi Climat et résilience de 2021, nous demandons à ce qu’il soit étendu à tous

les éléments de la filière DEA - y compris les éléments de décoration textile - et à tous les éléments de décoration de façon générale.



PÉNALISER, VOIRE INTERDIRE, LES PRODUITS LES PLUS POLLUANTS

Il est également nécessaire de mettre en place dès 2025 des **pénalités véritablement dissuasives** sur les produits non recyclables, ceux utilisant des perturbateurs de recyclage ou fabriqués avec des ressources non gérées durablement.

Nous demandons même **l’interdiction de certains produits de fast-déco** dont l’existence a des conséquences avérées désastreuses sur le plan environnemental, comme les fleurs en plastique.



FIXER DES MONTANTS DE BONUS SUFFISANTS POUR FAIRE BAISSER LE COÛT DE LA RÉPARATION

S’agissant du fonds réparation, dès son démarrage en 2024, nous demandons de fixer des montants de bonus suffisants pour faire baisser le coût de la ré-

paration sous le seuil psychologique de 33% du prix neuf, au-dessus duquel les consommateur-ices préfèrent acheter neuf que réparer.



GARANTIR L’ACCÈS AUX PIÈCES DÉTACHÉES

Enfin, pour faciliter l’accès à l’auto-réparation des meubles, nous demandons la mise en place d’obligations sur la filière

éléments d’ameublement pour garantir l’accès aux pièces détachées, comme c’est déjà le cas dans la filière équipements électriques et électroniques.

CONCLUSION

Ce rapport met en évidence l'émergence et surtout la généralisation de pratiques de fast-déco et de fast-furniture par tous les types d'enseignes d'ameublement et d'objets de décoration : des géants du secteur à la vente en ligne, en passant par les acteurs de la mode et ceux du déstockage.

La fast-déco est bel et bien une réalité : meubles et objets de décoration à bas coût se multiplient, les collections se renouvellent sans cesse et les stratégies marketing s'amplifient. Conséquence : les mises sur le marché explosent.

Alors que les pratiques de la fast-fashion sont sur le point d'être encadrées en France, il est nécessaire de suivre la même voie sur le secteur de l'ameublement et de la décoration. En effet, meubles et objets de décoration mobilisent des ressources précieuses, notamment en bois, et sont désormais appréhendés comme des produits remplaçables, voire jetables.

Il est temps de contraindre les mises en marché de produits neufs et de soutenir plus efficacement les solutions de réemploi, pour limiter une fois pour toutes le gaspillage de ressources dans le secteur de l'ameublement et de la décoration.

À PROPOS

Zero Waste France est une association citoyenne, créée en 1997, qui milite pour la réduction des déchets et une meilleure gestion des ressources à travers plusieurs types d'actions :

- Influencer les décideurs politiques français et européens pour la création de nouvelles lois plus ambitieuses sur la réduction des déchets.
- Dénoncer et intenter des actions en justice contre les organisations qui ne respectent pas leurs obligations juridiques.
- Soutenir et accompagner les acteur·ices de terrain, telles que les collectivités et les associations locales.
- Informer les citoyen·nes des enjeux, notamment réglementaires, liés à la prévention et à la gestion des déchets.

Le Réseau National des Ressourceries et Recycleries (RNRR) est une tête de réseau comptant 247 adhérents, répartis sur l'ensemble du territoire français, de la métropole aux territoires d'outre-mer. Depuis plus de 20 ans, le Réseau National des Ressourceries et Recycleries fédère des acteurs de terrain, associations et collectivités territoriales. Il s'est doté de missions ayant toutes un objectif central : faire des structures du Réemploi Solidaire des actrices incontournables de la bifurcation écologique et sociale nécessaire à la société.

Les Ressourceries et Recycleries sont, tout comme les groupes Emmaüs, des acteurs majeurs, incontournables et traditionnels du réemploi. Présents depuis les années 1950 en France, les associations du réemploi solidaire ont un professionnalisme aujourd'hui reconnu.

Ancrés dans la vie locale, les associations et autres acteurs du Réemploi Solidaire, à gouvernance partagée et démocratique, créent des emplois non délocalisables pour des personnes éloignées de l'emploi, des lieux de solidarité et mettent en oeuvre des actions de sensibilisation visant des changements de comportements durables au service de la réduction des déchets et la préservation des ressources naturelles (acheter moins, de seconde main, ne pas jeter, réparer...). Elles jouent un rôle majeur dans la construction d'une société plus sobre et solidaire).

La fédération des Amis de la Terre France a été créée en 1970 par des citoyen·nes qui prennent conscience des impacts du modèle de société en train de s'imposer, et décident alors de s'engager pour changer le système. Les Amis de la Terre militent pour une transition vers des sociétés soutenables au Nord comme au Sud. Notre approche intègre à la fois des problématiques sociales, économiques et environnementales.



**CE LIVRET EST RÉUTILISABLE À L'INFINI.
NE LE JETEZ PAS : DONNEZ-LE !**

Sauf mention contraire, les textes et photos de ce livret sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage à l'identique 2.0 France. (<http://creativecommons.org>)

- **Direction de la publication :**
Juliette Franquet, directrice, Zero Waste France
- **Coordination :**
Pauline Debrabandere, coordinatrice de campagnes, Zero Waste France

Graphisme :
Atelier c'est signé, Mora Prince

2024 - 1^{ère} édition