

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 novembre 2019

RELATIF À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE - (N° 2274)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° CD796

présenté par
M. Vatin

ARTICLE 3

Compléter la troisième phrase de l'alinéa 3 par les mots :

« et sont portées à la connaissance du consommateur par tout autre procédé approprié ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'article 3 indique que « ces informations figurent sur le produit, son emballage ou sur les documents fournis avec le produit ». Or, les produits textiles sont rarement emballés (à l'exception de certains sous-vêtements et collants) ou accompagnés de documents lors de la vente (par exemple une notice d'informations). Par conséquent, seule la première option, celle d'une information figurant sur le vêtement est envisageable, soit par marquage direct sur le vêtement, soit par une étiquette. Or, dans les faits, le marquage résiste très mal au lavage et les consommateurs arrachent souvent les étiquettes jugées trop nombreuses et gênantes. Dans le dernier rapport du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable (CGEDD), il a été noté que cette option « pose une question pratique » car « il n'est pas toujours facile d'apposer un marquage résistant pendant toute la durée de vie du produit (sur l'étiquette d'un vêtement ou d'un linge de maison ou sur la semelle d'une chaussure) et marquer l'emballage (lorsqu'il y en a un) n'est en général pas très utile car il est assez rarement conservé ». Il est donc illusoire de croire qu'une information au plus près du produit touche plus facilement le consommateur. Une information en magasin ou sur les sites de vente, dorénavant systématiquement consultés par les consommateurs, sera beaucoup plus efficace. Il serait donc opportun, comme cela est déjà permis par l'article 1^{er} de la présente loi pour l'information sur les caractéristiques environnementales des produits, de rendre possible l'inscription sur un autre support plus adéquat et adapté, tel que l'affichage en magasin au niveau de la caisse ou une page internet dédiée. Car cela permettrait à l'information de perdurer malgré les lavages en machine et d'être plus complète et plus pédagogique sur le geste de tri. Exemple : sur son site internet, l'enseigne H&M détaille le système de collecte et informe les consommateurs sur la destination des produits qu'ils donnent.