

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 septembre 2020

PUBLICITÉ AU SERVICE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE - (N° 3289)

Rejeté

AMENDEMENT

N° CD11

présenté par

M. Potier, M. Garot, Mme Jourdan, M. Naillet, M. Aviragnet, Mme Battistel, Mme Biémouret, M. Jean-Louis Bricout, M. Alain David, Mme Laurence Dumont, M. Faure, M. David Habib, M. Hutin, M. Juanico, Mme Karamanli, M. Jérôme Lambert, M. Letchimy, Mme Manin, Mme Pau-Langevin, Mme Pires Beaune, Mme Rabault, Mme Rouaux, M. Saulignac, Mme Tolmont, Mme Untermaier, Mme Vainqueur-Christophe, M. Vallaud, Mme Victory et les membres du groupe Socialistes et apparentés

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 3, insérer l'article suivant:**

Au plus tard six mois après la fin de l'expérimentation mentionnée à l'article 15 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, le Gouvernement remet au Parlement un rapport relatif à la mise en œuvre d'une obligation d'affichage environnemental et social applicable à la publicité faisant la promotion de produits textiles d'habillement.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement de repli du Groupe Socialistes et apparentés vise à consolider une avancée obtenue dans la loi « Économie circulaire » en matière d'affichage environnemental et social dans l'industrie de la mode, en proposant de rendre obligatoire cet affichage dans les publicités pour des produits d'habillement.

Grâce à l'adoption d'un amendement porté par notre groupe dans le cadre la loi « Économie circulaire », nous avons ouvert la perspective d'un affichage social et environnemental obligatoire pour l'industrie de la mode. En effet, cette loi prévoit qu'à l'issue d'une expérimentation de 18 mois, un tel affichage a vocation à devenir obligatoire pour l'industrie du textile et de l'habillement, « après l'entrée en vigueur d'une disposition adoptée par l'Union européenne poursuivant le même objectif ».

Sans instaurer une obligation d'affichage au moment de l'achat (à travers par exemple un affichage par voie de marquage ou d'étiquetage), il serait souhaitable de créer une première obligation applicable uniquement à la publicité.

Rappelons que selon l'Institut français de la mode (IFM), en 2019, seules 8 % des marques de mode avaient placé le développement durable au cœur de leur stratégie. Selon cette même étude de l'IFM, dévoilée le 17 novembre dernier, 81 % des consommateurs déclarent ne pas avoir accès aux informations sur la durabilité des produits de mode.

Or, la mode est l'une des industries les plus polluantes. Les émissions de gaz à effet de serre du secteur sont notamment liée à la production des textiles. En effet, la fabrication de coton, de matières synthétiques artificielles et naturelles produit à elle seule 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre. Au-delà de la question des émissions, rappelons qu'un rapport des Nations unies estime qu'il faut 7 500 litres d'eau pour fabriquer un seul jean.

À la suite de l'effondrement du Rana Plaza, une usine textile au Bangladesh le 24 avril 2013 qui a entraîné la mort de 1 135 personnes, le grand public a également pris conscience des conditions sociales scandaleuses dans lesquelles peuvent être fabriqués leurs vêtements. Mais le consommateur demeure très peu informé sur la réalité des conditions de fabrication. C'est pourquoi il convient d'informer le consommateur, à travers la publicité, de la qualité sociale des produits d'habillement, fondée sur l'appréciation du respect des principes du commerce équitable, dont le respect des droits des travailleurs et l'interdiction du travail des enfants, la garantie d'un salaire décent, le respect des conventions internationales de l'OIT et l'application d'une charte minimum de droit social.