

ASSEMBLÉE NATIONALE

2 octobre 2020

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

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 2

présenté par

M. Prud'homme, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud, M. Larive, M. Mélenchon, Mme Taurine, Mme Obono, Mme Panot, M. Quatennens, M. Ratenon, Mme Ressiguiier, Mme Rubin et M. Ruffin

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 2, insérer l'article suivant:**

Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par un article L. 121-24 ainsi rédigé :

« *Art. L. 121-24.* – Est interdite toute forme de publicité ou action de communication commerciale qui incite directement ou indirectement à dégrader, abandonner ou remplacer prématurément des produits dont la fonction principale est encore fonctionnelle. Est notamment considéré comme tel tout contenu publicitaire, quel que soit son support, incitant au rachat à neuf de biens en état de marche, incitant au non-entretien ou au mésusage des produits, incitant à l'achat en vue de la revente et non en vue de l'utilisation durable ou valorisant les produits jetables au détriment des produits réutilisables. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

« Cet amendement vise à interdire toute forme de publicité ou action de communication commerciale qui inciterait directement ou indirectement à dégrader, abandonner ou remplacer prématurément des produits encore fonctionnels.

Chaque jour, une personne verrait entre 1200 et 2200 messages publicitaires et subirait 15 000 stimuli commerciaux. Selon les auteurs d'un rapport paru en 2020 « son but n'est pas d'accorder la marchandise aux besoins réels de l'individu, mais d'accorder les besoins de l'individu à l'accumulation infinie de marchandises (..) ». Ainsi, une étude publiée en 2018 démontre une hausse de 6,79 % du niveau global de consommation entre les années 1976 et 2006 due à la publicité. [Benedetto MOLINARI et Francesco TURINO, « Advertising and aggregate

consumption : a Bayesian DSGE Assessment », *Economic Journal*, vol. 128, n° 613, p. 2106-2130, 2018.]

Les marques savent aujourd'hui parfaitement comment influencer sur nos choix de consommation ou de non-consommation. Elles nous persuadent que la sobriété n'est pas une solution mais qu'il est possible de consommer sans cesse plus sans que cela altère ni la quantité de ressources disponibles, ni la qualité de l'environnement.

A titre d'exemple, dans le secteur du textile, chaque français consomme en moyenne 10kg de textile neuf par an. Pour respecter les accords de Paris en terme d'émission de GES, il faudrait passer à une moyenne d'1kg de textile neuf par habitant en 2022. Il est illusoire de penser que le marché seul pourra se réguler pour opérer de tels changements.
»