

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

11 mars 2024

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'INDUSTRIE TEXTILE - (N° 2307)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

**AMENDEMENT**

N° 122

présenté par

Mme Belluco et les membres du groupe Écologiste - NUPES

-----

**ARTICLE 3**

À l'alinéa 2, après le mot :

« indirecte »,

insérer les mots :

« , notamment par le parrainage, »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

L'objet de cet amendement est d'interdire le sponsoring pratiqué par des entreprises faisant de la fast-fashion.

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière définit le parrainage comme un « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque. » Aussi, pour encadrer un secteur d'activité, réduire la possibilité pour les entreprises du dit secteur de devenir des parrains est un levier d'action important.

Le parrainage n'est cependant pas compris dans le dispositif actuel. En effet :

- Parrainer ne consiste pas à réaliser de la publicité directe. La directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 définit la publicité en son article 2 a) comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ». Or, le parrainage ne consiste pas à réaliser une campagne de communication, mais à

effectuer un soutien matériel à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation.

- Parrainer ne consiste pas à réaliser de la publicité indirecte. Celle-ci est définie à l'article L. 3512-5 du code de la santé publique comme « la publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le [produit concerné] lorsque, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un emblème publicitaire ou un autre signe distinctif, elle rappelle le [produit concerné] ». Or, le parrainage ne consiste pas à faire de la publicité pour un organisme, un service, une activité ou un produit, quel qu'il soit, mais à obtenir un gain par un soutien apporté à une manifestation, une personne ou un produit qui peuvent n'avoir aucun rapport avec le produit de base.

Le parrainage n'est pas considéré comme de la publicité, et les entreprises de la fast-fashion recourent au parrainage dans leur stratégie marketing. Par exemple :

- H&M parraine Zlatan Ibrahimovic, ou encore des chevaux de sports comme ceux de la famille Philippaerts ;
- ZARA s'est associée de cette façon à la NBA ;
- Uniqlo parraine Roger Federer, pour la somme de 300 millions de dollars sur 10 ans ;
- Shein est devenue le parrain officiel de la pool party du O Beach Ibiza.

Puisque le parrainage participe de l'essor de la fast-fashion, et s'intègre dans la stratégie d'expansion de ce secteur ; puisque la présente proposition de loi propose de réguler la fast-fashion, et notamment ses stratégies commerciales ; alors il convient de réguler également le sponsoring réalisé par ces entreprises, ce qui n'est pas le cas avec le dispositif actuel.

Tel est l'objet de cet amendement.