

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

11 mars 2024

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

|              |  |
|--------------|--|
| Commission   |  |
| Gouvernement |  |

Rejeté

**AMENDEMENT**

N° 66

présenté par

M. Delaporte, M. Potier, M. Delautrette, Mme Jourdan, M. Leseul, M. Bertrand Petit, M. Aviragnet, M. Baptiste, Mme Battistel, M. Mickaël Bouloux, M. Philippe Brun, M. Califer, M. David, M. Echaniz, M. Olivier Faure, M. Garot, M. Guedj, M. Hajjar, Mme Karamanli, Mme Keloua Hachi, M. Naillet, Mme Pic, Mme Pires Beaune, Mme Rabault, Mme Rouaux, Mme Santiago, M. Saulignac, Mme Thomin, Mme Untermaier, M. Vallaud, M. Vicot et les membres du groupe Socialistes et apparentés

-----

**ARTICLE 3**

Après l'alinéa 3, insérer l'alinéa suivant :

« Toute annonce, par les personnes mentionnées à l'article 1<sup>er</sup> de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, relative à une réduction de prix sur des collections vestimentaires et d'accessoires d'une enseigne dont la mise à disposition ou la distribution dépasse les 5 000 nouvelles références par jour est interdite. Les modalités d'application du présent alinéa sont fixées par décret . »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement du groupe Socialistes et apparentés vise à interdire toute utilisation de code de promotion ayant pour effet une baisse des prix sur des produits dits de "fast fashion"

Chaque jour, des influenceurs font la promotion de marques de fast fashion dont nous ne connaissons aujourd'hui les conséquences en matière de non respect des droits humains fondamentaux et l'impact désastreux sur l'environnement d'une industrie responsable de 10 % des émissions mondiales de CO2.

L'utilisation de codes de promotion pour aboutir à des prix toujours plus bas alimente un cercle vicieux aux conséquences sociales et environnementales désastreuses.

Comme le précise la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, le monde de l'influence ne doit pas être une zone de non-droit et doit répondre à des règles de protection des consommateurs suffisamment étoffées pour mettre fin aux dérives constatées.