

ASSEMBLÉE NATIONALE

11 octobre 2019

PLFSS POUR 2020 - (N° 2296)

Retiré

AMENDEMENT

N° AS333

présenté par

Mme Dubié et M. Philippe Vigier

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 9, insérer l'article suivant:**

Après le mot : « alcooliques », la fin du *b* du I de l'article 1613 *bis* du code général des impôts est ainsi rédigée :

« qui ne bénéficient pas d'indications géographiques protégées ou d'attestations de spécificité au sens de la réglementation de l'Union européenne, et qui contiennent plus de 35 grammes de sucre ou une édulcoration équivalente par litre exprimée en sucre inverti, font l'objet d'une taxe perçue au profit de la Caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés, dès lors que la boisson obtenue présente un titre alcoométrique acquis de plus de 1,2 % vol. et inférieur à 12 % vol., ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Une première taxe « Prémix » a été introduite par la loi de financement de la Sécurité sociale de 1997 et visait à décourager l'entrée précoce dans la consommation d'alcool des jeunes par le moyen de boissons très sucrées masquant le goût de l'alcool. Doublée en 2004 par la loi relative à la santé publique, elle est étendue à l'ensemble des « Ready to drink ». La taxe est désormais de 11 euros par décilitre d'alcool pur.

Selon l'OFDT, cette taxe a eu pour effet quasi immédiat d'effondrer le marché français des prémix : moins de 10 000 litres en ont été vendus en 1997 contre 950 000 litres en 1996 alors que ce marché était en plein essor. Selon une étude commandée par l'OFDT, la nouvelle hausse intervenue en 2004 a conduit à une chute de 40 % des ventes de prémix en 2005. Les ventes des trois marques leader du marché, Boomerang, Smirnoff Ice et Eristoff Ice ont reculé respectivement de 26,4 %, 34,6 % et 44,9 %, chute qui s'est poursuivie en 2006 (- 38 %, - 23,1 % et - 78,4 %).

Face à cet effondrement, les industriels de l'alcool ont exploité une faille de la loi de 2004, qui excluait les vins aromatisés du champ d'application de la taxe. C'est ainsi que l'on a vu apparaître des vins ou cidres aromatisés, ciblant clairement les jeunes via leur packaging ou leur appellation (Rosé sucette), et bénéficiant d'une politique de prix bas à laquelle les jeunes sont particulièrement sensibles. Selon le propriétaire de la marque Rosé sucette, « ces bouteilles, à moins de 3 euros sur

linéaire, seront un tremplin permettant aux néophytes d'accéder aux vins plus classiques. Notamment pour un public plutôt jeune et féminin. »

Le présent amendement vise dès lors à étendre aux boissons aromatisées à base de vin (vinipops) l'encadrement de ces produits d'appel visant particulièrement les jeunes.