

ASSEMBLÉE NATIONALE

11 octobre 2019

PLFSS POUR 2020 - (N° 2296)

Retiré

AMENDEMENT

N° AS850

présenté par

M. Aviragnet, Mme Bareigts, Mme Vainqueur-Christophe, Mme Rabault, Mme Battistel, M. Bouillon, M. Jean-Louis Bricout, M. Carvounas, M. Alain David, Mme Laurence Dumont, M. Faure, M. Garot, M. Hutin, M. Juanico, Mme Karamanli, M. Letchimy, Mme Manin, Mme Pau-Langevin, Mme Pires Beaune, M. Potier, M. Pueyo, M. Saulignac, Mme Tolmont, Mme Untermaier et Mme Victory

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

Le groupe socialiste propose d'étendre la taxe « Prémix » de la LFSS 1997 concernant les boissons alcoolisées dites « ready to drink » aux vins aromatisés.

La taxe « Prémix » avait été créée en 1997 pour décourager l'entrée précoce dans la consommation d'alcool des jeunes, par le moyen de boissons très sucrées masquant le goût de l'alcool. 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, une nouvelle hausse de la taxe « prémix » intervenue en 2004 a conduit à une chute de 40 % des ventes de prémix en 2005.

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 pamplemousse), et bénéficiant d'une politique de prix bas à laquelle les jeunes sont particulièrement sensibles.

Les vins aromatisés à faible teneur en alcool et très sucrés visés par cette taxe, constituent un tremplin permettant aux néophytes d'accéder aux alcools plus classiques. Notamment pour un public plutôt jeune.

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.

L'amendement que nous proposons reprend est issu d'une proposition de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) et de l'Union nationale inter-fédérale des œuvres et organismes privés sanitaires et sociaux (UNIOPSS).