

# ASSEMBLÉE NATIONALE

2 octobre 2020

---

PLF POUR 2021 - (N° 3360)

**RETIRÉ AVANT DISCUSSION**

## AMENDEMENT

N° I-CF1118

présenté par

M. Ledoux, Mme Lemoine et Mme Magnier

-----

### ARTICLE ADDITIONNEL

**APRÈS L'ARTICLE 16, insérer l'article suivant:**

I. – Le chapitre VIII *bis* du titre II de la première partie du livre I<sup>er</sup> du code des impôts est complété par un article L. 302 *ter* MA ainsi rédigé :

« Art. L. 302 *ter* MA. – a. Pour accélérer la lutte contre le surpoids et l'obésité chez les jeunes, une taxe est apposée sur tout type de marketing alimentaire, audio-visuel comme lié au packaging des produits, lorsqu'il cible de jeunes publics et concerne des produits dépassant les seuils en sel, gras, sucre et ultra-transformation recommandés par le PNNS4, et équivalant à un Nutri Score C, D, ou E.

« b. La taxe sur le marketing alimentaire visant les jeunes est due par l'acheteur au moment de la vente d'un espace publicitaire.

« c. La taxe est progressive et adossée à la valeur Nutri Score du produit. Les produits obtenant un Nutri Score A ou B ne sont pas sujet à cette taxe. La taxe s'élève à 15 % pour la publicité destinée aux enfant des produits au Nutri Score C, 20 % pour un Nutri Score D, et 30 % pour un Nutri Score E.

« d. L'Observatoire de l'alimentation (Oqali) tel que défini par l'article 54 de la loi n° 2018-938, évalue les produits publicités et leurs attribue le Nutri Score auquel le montant de la taxe est adossé.

« e. La taxe s'applique que le Nutri Score obtenu soit affiché ou non sur les produits.

« f. La taxe est constatée, recouvrée et contrôlée selon les mêmes procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. »

II. – Un décret précise les modalités d'application du présent article, notamment les conditions et les échéances de mise en œuvre (1<sup>er</sup> janvier 2024). »

---

## EXPOSÉ SOMMAIRE

En pleine crise sanitaire, le gouvernement continue de déployer de nombreux moyens pour protéger la santé des français. Cependant, des pratiques reconnues comme nocives et coûtant très cher à la société comme le marketing alimentaire, demeurent très faiblement régulées, y compris lorsqu'elles visent des publics vulnérables comme les jeunes. L'état n'hésite pourtant pas à réglementer les pratiques qu'ils jugent nocives, telles que le placement de produits de marques de boissons alcoolisées et de tabac ; il restreint également la liberté de communication, depuis 1986, lorsqu'elle est contraire à la protection de l'enfance et de l'adolescence (loi Léotard).

Une proposition de loi n° 3289 allait dans ce sens mais a été rejetée le 30 Septembre. Il s'agissait de faire de la publicité un levier au service de la transition écologique et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation. Le présent PLF est l'opportunité d'intégrer ce sujet à impact environnemental fort dans la loi en limitant l'impact de l'industrie agro-alimentaire.

La publicité alimentaire ciblant les enfants et adolescents est largement identifiée en France et à l'internationale comme la principale responsable des taux actuels d'obésité. En France, un enfant sur cinq est désormais en surpoids ou obèse et ce chiffre continue d'augmenter. Chaque seconde, l'obésité coûte 694€ à la sécurité sociale et aux contribuables français, en particulier aux moins favorisés, creusant davantage les inégalités socio-économiques et territoriales.

Qu'elle soit audiovisuelle (spots TV, réseaux sociaux...) ou liée au packaging (jouets cadeaux, mascottes attachantes...), la publicité instaure un lien affectif fort et peut créer de réelles dépendances entre produits promus et jeunes consommateurs, particulièrement vulnérables car en pleine construction. Les aliments dont les taux en sel, gras, sucre ou l'ultra-transformation dépassent les recommandations nutritionnelles du PNNS4, souvent qualifiés de "malbouffe" ne font pas exception. L'OMS, l'OCDE, et la Commission européenne reconnaissent toutes l'inefficacité de l'autorégulation actuellement en vigueur et recommandent la mise en place d'un encadrement et d'une limitation du marketing alimentaire en direction des enfants. Pourtant, les réglementations restent souples car non-contraignantes. Résultat, 1% du PIB est perdu chaque année en surcoûts socio-économiques partiellement évitables et l'obésité progresse.

Une taxe portant sur le marketing alimentaire des produits nutritionnellement inadéquats ciblant les jeunes permettrait de lutter efficacement contre la montée effrayante du taux d'obésité en France et les coûts inutiles qui lui sont liés. Cette taxe serait progressive et fonction de l'éloignement des produits avec les recommandations nutritionnelles. Elle serait endossée par l'industrie agro-alimentaire, produisant ces aliments. N'étant pas supportée par les ménages, cette taxe viserait également à plus d'équité sociale. Les fonds récoltés seront entièrement redirigés vers la promotion d'une alimentation saine et durable, en les orientant vers le Plan National de l'Alimentation et de la Nutrition (PNAN).