ASSEMBLÉE NATIONALE

3 novembre 2021

PLF POUR 2022 - (N° 4482)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° II-2407

présenté par

Mme Pires Beaune, M. Jean-Louis Bricout, Mme Rabault, Mme Rouaux, M. Aviragnet, Mme Battistel, Mme Biémouret, M. Alain David, Mme Laurence Dumont, Mme Lamia El Aaraje, M. Faure, M. Garot, M. David Habib, M. Hutin, Mme Jourdan, M. Juanico, Mme Karamanli, M. Jérôme Lambert, M. Leseul, Mme Manin, M. Naillet, M. Potier, Mme Santiago, M. Saulignac, Mme Tolmont, Mme Untermaier, Mme Vainqueur-Christophe, M. Vallaud, Mme Victory et les membres du groupe Socialistes et apparentés

ARTICLE ADDITIONNEL**AVANT L'ARTICLE 29, insérer l'article suivant:**

I. – Le chapitre VIII *bis* du titre II de la première partie du livre I^{er} du code général des impôts est complété par un article 302 *bis-0* MB ainsi rédigé :

« Art. 302 *bis-0* MB. – 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 enfants des produits au Nutri Score C, 20 % pour un Nutri Score D, et 30 % pour un Nutri Score E.

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

« E. – 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. – Le I entre en vigueur le 1^{er} juin 2023.

III. – Un décret précise les modalités d'application du présent article, notamment les conditions et les échéances de mise en œuvre.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement propose d'instaurer une taxe portant sur le marketing alimentaire des produits nutritionnellement inadéquats ciblant les jeunes.

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'Etat n'hésite pourtant pas à réglementer les pratiques qu'il juge 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 2020. 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'international 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 à la sécurité sociale et aux contribuables français, en particulier aux moins avantagés, 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 sociaux-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 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).

Cet amendement des députés Socialistes et apparentés a été proposé par Déclic.