

ASSEMBLÉE NATIONALE

18 octobre 2024

PLF POUR 2025 - (N° 324)

Commission	
Gouvernement	

RETIRÉ AVANT DISCUSSION**AMENDEMENT**

N ° I-2333

présenté par

M. Coquerel, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani, M. Arenas, M. Arnault, Mme Belouassa-Cherifi, M. Bernalicis, M. Bex, M. Bilongo, M. Bompard, M. Boumertit, M. Boyard, M. Cadalen, M. Caron, M. Carrière, Mme Cathala, M. Cernon, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Coulomme, M. Delogu, M. Diouara, Mme Dufour, Mme Erodi, Mme Feld, M. Fernandes, Mme Ferrer, M. Gaillard, Mme Guetté, M. Guiraud, Mme Hamdane, Mme Hignet, M. Kerbrat, M. Lachaud, M. Lahmar, M. Laisney, M. Le Coq, M. Le Gall, Mme Leboucher, M. Legavre, Mme Legrain, Mme Lejeune, Mme Lepvraud, M. Léaument, Mme Élisabeth Martin, M. Maudet, Mme Maximi, Mme Mesmeur, Mme Manon Meunier, M. Nilor, Mme Nosbé, Mme Obono, Mme Oziol, Mme Panot, M. Pilato, M. Piquemal, M. Portes, M. Prud'homme, M. Ratenon, M. Saint-Martin, M. Saintoul, Mme Soudais, Mme Stambach-Terreiro, M. Taché, Mme Taurinya, M. Tavel, Mme Trouvé et M. Vannier

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 26, insérer l'article suivant:**

I. – L'article 302 *bis* MA du code général des impôts est ainsi modifié :

1° À la fin du II, les mots : « dont le chiffre d'affaires de l'année civile précédente est supérieur à 763 000 € hors taxe sur la valeurajoutée » sont supprimés ;

2° Le III est ainsi modifié :

a) Le premier alinéa est complété par les mots : « tous les contrats de publicité commerciale et de marketing signés par les entreprises » ;

b) Les 1° et 2° sont abrogés ;

c) Le b est ainsi rédigé :

« b) La promotion des productions et des activités culturelles. » ;

3° Au IV, le taux : « 1 % » est remplacé par le taux : « 5 % ».

II. – À compter de la publication de la présente loi, les régies publicitaires sont assujetties à une taxation de 5 % de leur chiffre d'affaires.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe LFI-NFP vise à renforcer la taxation des régies et entreprises publicitaires.

En France, 80 % du marché publicitaire est contrôlé par une centaine d'entreprises. À titre d'exemple, le groupe L'Oréal dépense environ 5 milliards d'euros par an en communication. En 2019, les investissements publicitaires des secteurs automobile, aérien et des énergies fossiles en France ont été estimés à plus de 5,1 milliards d'euros.

La majorité des dépenses publicitaires provient de multinationales, en totale contradiction avec l'urgence climatique et écologique. Cette concentration du marché publicitaire crée une véritable distorsion de concurrence : d'un côté, les grands groupes, capables de financer des campagnes marketing massives ; de l'autre, les TPE et PME, qui peinent à rendre leurs produits et services visibles sur le marché.

La Convention Citoyenne pour le Climat avait pourtant préconisé une « régulation de la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation ». La loi Climat et Résilience a gravement édulcoré ces propositions, se contentant d'interdire les publicités liées aux énergies fossiles, qui sont en réalité très rares. En revanche, la majorité des publicités pour des produits polluants concerne les biens de consommation et les transports, en particulier l'automobile et l'aviation.

La saturation publicitaire est présente partout et se renforce. Cela passe par internet, avec l'ajout de publicité sur les grandes plateformes de streaming, et dans la vie réelle, avec une saturation de l'espace public urbain. Pour quels résultats ? A Paris, pourtant spécialiste des bâches publicitaires géantes à destination des grandes entreprises, les recettes publicitaire représentent tout juste 69 millions d'euros, soit moins de 3 euros par habitant par mois. Il faut réguler cette saturation de l'espace mental et de l'espace public.

Cet amendement propose donc d'augmenter le taux de la taxe sur les contrats publicitaires et marketing, et abaisse le seuil de chiffre d'affaires à partir duquel cette taxe devient applicable. Il instaure également une taxe de 5 % sur le chiffre d'affaires des régies publicitaires.

Les fonds collectés pourraient, par exemple, contribuer au financement de l'audiovisuel public ou être redistribués aux collectivités locales afin de soutenir des initiatives de promotion de la sobriété.