

ASSEMBLÉE NATIONALE

17 octobre 2024

PLF POUR 2025 - (N° 324)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° I-873

présenté par

Mme Taillé-Polian, Mme Arrighi, M. Ben Cheikh, M. Lahais, Mme Sas, Mme Simonnet, M. Amirshahi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco, M. Biteau, M. Arnaud Bonnet, M. Nicolas Bonnet, Mme Chatelain, M. Corbière, M. Davi, M. Duplessy, M. Fournier, Mme Garin, M. Damien Girard, M. Gustave, Mme Catherine Hervieu, M. Iordanoff, Mme Laernoës, M. Lucas-Lundy, Mme Ozenne, M. Peytavie, Mme Pochon, M. Raux, Mme Regol, Mme Sandrine Rousseau, M. Ruffin, Mme Sebaihi, M. Tavernier, M. Thierry et Mme Voynet

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

Le chapitre VII *nonies* du titre II de la première partie du livre premier du code général des impôts est ainsi rétabli :

« Chapitre VII *nonies*

« *Taxe sur les services de publicité en ligne*

« Art. 302 *bis* KI. – I. – Il est institué, à compter du 1^{er} janvier 2025, une taxe sur l'achat de services de publicité en ligne.

« II. – Cette taxe est due par tout preneur, établi en France, de services de publicité en ligne et est assise sur le montant, hors taxe sur la valeur ajoutée, des sommes versées.

« III. – Le taux de la taxe est de 1 %.

« IV. – Cette taxe est liquidée et acquittée au titre de l'année civile précédente lors du dépôt de la déclaration, mentionnée au 1 de l'article 287, du mois de mars ou du premier trimestre de l'année civile.

« V. – La taxe est recouvrée et contrôlée selon les mêmes procédures et sous les mêmes sanctions, garanties, sûretés et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Écologiste vise à rétablir la taxe sur l'annonceur de services de publicité en ligne assise sur le montant, hors taxe sur la valeur ajoutée. Elle ne concernerait que les transactions électroniques effectuées entre entreprises et serait acquittée dans les mêmes conditions que la taxe sur la valeur ajoutée. Son produit devrait atteindre 100 millions d'€ en 2025 et bénéficier d'une croissance dynamique, adossée sur celle du marché publicitaire.

L'étude ARCOM sur l'évolution du marché publicitaire français montre qu'il va continuer à croître et passer de 15,2 Mds€ en 2022 à 18,3 Mds€ en 2030.

La part de publicité digitale par rapport à la publicité classique est passée de 25 % du marché en 2012 à 52 % en 2022 et devrait atteindre 65 % en 2030, poussée par une dynamique européenne et mondiale de croissance de la consommation de contenus en ligne, du e-commerce et des nouvelles possibilités de ciblage via la « data ».

La part de la publicité numérique captée par 4 géants du Web : Alphabet (Youtube et Google), Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), Amazon et ByteDance (Tik Tok), va croître et représentera 45 % du marché publicitaire numérique français en 2030, contre 6,4 % pour les médias historiques... Les acteurs traditionnels des médias perdraient ainsi 800 millions d'euros de recettes, soit 30 % de leurs revenus publicitaires en quelques années.

Cette proposition s'inscrit dans une logique globale de révision des aides à la presse et reprend la 8ème recommandation de la synthèse des États généraux de l'information d'une contribution sur la publicité digitale permettant de dégager de nouvelles recettes pour financer la presse.