

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

5 novembre 2024

PLF POUR 2025 - (N° 324)

Commission	
Gouvernement	

**AMENDEMENT**

N° II-1753

présenté par

M. Dessigny, M. Allisio, M. Boulogne, M. Casterman, M. Fouquart, M. Gonzalez,  
M. Christian Girard, M. Lottiaux, Mme Marais-Beuil, M. Mauvieux, Mme Ménaché, M. Renault,  
M. Sabatou, M. Salmon et M. Jean-Philippe Tanguy

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 45, insérer l'article suivant:****Mission « Cohésion des territoires »**

Sous réserve de son traitement par les services de l'Assemblée nationale et de sa recevabilité L'article L. 141-2 du code du tourisme est abrogé.
--

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement vise à la suppression d'Atout France.

La suppression d'Atout France se justifie par un premier argument économique : la structure s'avère coûteuse pour l'État sans garantir de retombées financières ou touristiques proportionnées.

En 2023, l'agence a reçu près de 38 millions d'euros de subventions publiques, dont une part majeure de 28,3 millions d'euros de subvention de fonctionnement du ministère de l'Économie, ainsi qu'une contribution exceptionnelle de 6,8 millions d'euros liée aux produits visas.

Cette enveloppe budgétaire importante est en partie allouée aux dépenses immobilières, avec un total de 14 millions d'euros restant à payer pour les seuls baux immobiliers des agences à l'étranger, et aux dépenses de personnel, qui représentent 21 % des charges d'exploitation.

Ensuite, les indicateurs financiers témoignent de certaines faiblesses structurelles dans le modèle économique d'Atout France. La valeur ajoutée produite est négative, avec un montant négatif à

hauteur de - 17 578 763 euros. L'excédent brut d'exploitation de - 758 008 euros illustre la difficulté pour l'agence de couvrir ses charges courantes avant même la prise en compte des amortissements et des frais financiers. Ces données suggèrent qu'Atout France ne parvient pas à produire un résultat financier positif et ne subsiste que par les subventions étatiques, ce qui soulève des questions sur la pertinence de sa structure.

Enfin, la question de l'efficacité des actions d'Atout France demeure. Selon les chiffres disponibles, l'agence a mené environ 490 campagnes de communication. Cependant, en l'absence d'indicateurs précis sur les retombées de ces campagnes, il est difficile d'évaluer leur impact concret sur la fréquentation touristique et la notoriété internationale de la destination France. Cette absence de mesure de résultats laisse place à une certaine opacité dans l'évaluation de l'efficacité de l'agence et pourrait appuyer l'idée d'un rapprochement, sans crédits supplémentaires, avec Business France, permettant une mutualisation des ressources et des efforts au sein d'une entité unique.