

ASSEMBLÉE NATIONALE

29 novembre 2024

POUR PLUS DE SPORT ET MOINS DE SUCRE - (N° 558)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AC8

présenté par

M. Bilongo, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani, M. Arenas, M. Arnault, Mme Belouassa-Cherifi, M. Bernalicis, M. Bex, M. Bompard, M. Boumertit, M. Boyard, M. Cadalen, M. Caron, M. Carrière, Mme Cathala, M. Cernon, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Coquerel, 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-Terrenoir, M. Taché, Mme Taurinya, M. Tavel, Mme Trouvé et M. Vannier

ARTICLE 2

Rédiger ainsi l'alinéa 2 :

« La création d'une taxation disposée comme suit :

« Après le chapitre premier du titre III de la première partie du livre premier du code général des impôts, il est inséré un chapitre premier *bis* ainsi rédigé :« Chapitre premier *bis* :

« Taxe sur les publicités sur les boissons sucrées

« Art. L. 246. – I. – Est instituée une taxation perçue sur les dépenses de publicité portant sur la promotion de boissons aux hautes teneurs en sucres ajoutés, dont la quantité de sucres ajoutés est supérieure à 10kg par quintal de produit.

« II. – Sont redevables de cette taxe les entreprises :

« – Produisant, important ou distribuant en France des boissons sucrées ou leurs représentants ;

« – Dont le chiffre d'affaires du dernier exercice est supérieur ou égal à 10 millions d'euros, hors taxe sur la valeur ajoutée.

« III. – La taxe est assise sur les frais d’achats d’espaces publicitaires, quelle que soit la nature du support retenu et quelle que soit sa forme, matérielle ou immatérielle, ainsi que les frais d’événements publics et de manifestations de même nature.

« IV. – Le taux de la taxe est fixé à 3 % du montant hors taxes sur la valeur ajoutée des dépenses mentionnées au I.

V. « – La taxe est établie et recouvrée selon les modalités, ainsi que sous les sûretés, garanties et sanctions applicables aux taxes sur le chiffre d’affaires. »

VI. « – Le rendement de la présente taxe est affecté au budget de l’État.

« VI. – Le présent article entre en vigueur le 1^{er} janvier 2025. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Nous proposons dans cet amendement un gage alternatif plus juste, avec une taxation des proliférateurs de boissons sucrées.

Si nous soutenons l’idée d’une massification du sport pour toutes et tous, comme en sont jetées les bases dans l’article 1, nous ne pouvons soutenir une taxe comportementale qui cherche à endiguer la consommation de sucre, en attaquant le portefeuille. Mais de quel portefeuille parle-t-on ? Celui des personnes déjà en insécurité alimentaire, les populations qui sont dans ce que la sociologie de la santé appelle les « zones alimentaires désertiques », désignant les quartiers dépourvus en accès aux fruits et légumes de qualité, et surexposés aux produits moins chers, transformés et de mauvaise qualité, notamment par le biais de l’affichage publicitaire. « Si on augmente les taxes d’un côté mais qu’on ne rend pas plus accessibles d’autres produits plus sains, cela risque d’être vu comme une punition », alerte récemment une spécialiste de la nutrition dans Le Monde au sujet de ces taxes.

De plus, le dispositif proposé par cet article est flou. Contrairement à la taxe soda britannique dont il dit s’inspirer dans l’exposé des motifs de la proposition de loi, l’article fait l’économie de détailler le barème et se contente de renvoyer à l’article 1613 *ter* du code général des impôts. Pourquoi ne pas avoir intégré trois palliers, plus élevés, comme l’a proposé le groupe écologiste sur l’examen du PLFSS ?

Cet article vise donc à soutenir des politiques publiques de santé qui reposent sur des addictions dont on tirerait un rendement fiscal, des addictions qui sont par ailleurs marquées socialement et que l’on prétend combattre.

Dans ce contexte, bien qu’imparfaite et à défaut de pouvoir interdire ces produits dans cette proposition de loi, la taxation sur les publicités des entreprises productrices de boissons trop sucrées nous paraît moins injuste. Plus ces entreprises engrangeraient des profits sur ces boissons, plus les publicités sur ces boissons leur coûteraient, en pourcentage, sur leur chiffre d’affaires net annuel. Nous pensons qu’à terme, une telle taxation sur les publicités visant spécifiquement ces produits conduirait à moins les exposer dans leurs communications.

C'est la raison pour laquelle, par cet amendement, nous proposons de revoir le gage en le réorientant sur les publicités. Le rendement serait similaire, et il resterait conjugué à la taxe additionnelle à l'accise sur les tabacs déjà prévue à l'alinéa 3 du présent article.