

ASSEMBLÉE NATIONALE

27 novembre 2025

PROJET DE LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE POUR 2026 - (N° 2141)

Tombé

N° AS77

AMENDEMENT

présenté par

Mme Runel, M. Guedj, M. Simion, Mme Froger, Mme Karamanli, Mme Santiago, M. Aviragnet,
Mme Bellay, M. Califer, Mme Dombre Coste et M. Houlié

ARTICLE 11 QUINQUIES A

I. – À la fin de la première phrase de l’alinéa 4, supprimer les mots :

« à la Réunion ».

II. – En conséquence, à la seconde phrase du même alinéa 4, substituer aux mots :

« Caisse générale de la sécurité sociale de La Réunion »

les mots :

« branche mentionnée au 1° de l’article L. 200-2 ».

III. – En conséquence, à l’alinéa 6, après le mot :

« alcooliques »,

insérer les mots :

« ayant un titre alcoométrique acquis égal ou supérieur à 30 % »

III. – En conséquence, compléter cet article par l’alinéa suivant :

« III. – La perte de recettes pour les organismes de sécurité sociale est compensée à due concurrence par la majoration de l’accise sur les tabacs prévue au chapitre IV du titre I^{er} du livre III du code des impositions sur les biens et services. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement des députés socialistes et apparentés vise à élargir la taxe sur les publicités pour des boissons alcoolisées à la Réunion à l'ensemble du territoire mais en circonscrire le périmètre aux publicités pour des alcools dont le tirage est supérieur à 30°.

En France, les recettes de taxation issues de l'alcool ne couvrent que 51 % du coût des soins engendrés par la consommation d'alcool, selon les données de l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives de 2023.

Pourtant, l'alcool représente la deuxième cause de cancer évitable, près de 600 000 séjours hospitaliers annuels et 41 000 morts.

Face à l'absence de véritable régulation sur les réseaux sociaux, les producteurs d'alcool font, depuis quelques années, la promotion croissante de leurs boissons alcoolisées sur ces plateformes, notamment par le biais d'influenceurs.

En près de trois ans, Addictions France a ainsi recensé plus de 11 300 contenus valorisant l'alcool sur Instagram et sur Tik Tok. La cible touchée par ces publicités est très jeune : 79 % des 15-21 ans déclarent en voir toutes les semaines. Cette exposition fréquente ouvre la voie à un alcoolisme de plus en plus précoce.

Le présent amendement vise à taxer la publicité pour les produits alcooliques afin de financer le Fonds de lutte contre les addictions.

D'une part, en s'acquittant de cette taxe, les grands industriels de l'alcool contribuent financièrement à diminuer les risques inhérents à leur produit.

D'autre part, cette contribution permettra de diversifier les ressources de ce fonds et de concrétiser l'engagement pris par le Gouvernement au travers du plan de lutte contre le cancer : faire de la prévention une priorité de la politique de santé publique.