

Fiscalité. Deux nouvelles taxes qui inquiètent

Dans un contexte de réforme de la taxe professionnelle, l'apparition récente de deux nouvelles impositions à Toulouse et dans son agglomération crée la confusion chez les entreprises. D'un côté, une taxe de séjour qui suscite de fortes attentes chez des professionnels qui commencent à souffrir d'une trop faible promotion touristique de la Ville rose. De l'autre, une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) qui, dans certaines communes, vient frapper des supports publicitaires jusque là épargnés par l'impôt. État des lieux de cette nouvelle donne fiscale.

Dossier réalisé par Aline Gandy et Marie Lepesant

Du quatre par trois annonçant l'implantation d'une grande marque de prêt-à-porter à la signalétique d'un concessionnaire automobile, en passant par l'affichage des horaires d'ouverture sur un parking d'hypermarché : rares sont les supports publicitaires épargnés par la fameuse TLPE. Créée en août 2008 par la loi de modernisation de l'économie pour « réduire la pollution visuelle », elle est - en Haute-Garonne du moins - passée relativement inaperçue. Sans doute parce que bon nombre de communes n'ont pas encore tranché sur l'instauration de cette taxe facultative, qui se substitue en fait à trois anciennes taxes, qu'elles n'appliquaient pas forcément.

À Toulouse en revanche, la TLPE est bel et bien en vigueur depuis le 1^{er} septembre dernier et si l'équipe municipale promet de ne pas assommer les petits commerçants, l'inquiétude est palpable

dans toutes les entreprises. Ici comme ailleurs, elles redoutent que cette taxe soit une façon, pour les collectivités, de compenser un peu les ressources perdues avec la réforme de la taxe professionnelle. « À travers toute la France, des milliers de commerçants et de PME sont aujourd'hui menacés d'une nouvelle TLPE. Leur malchance : être situés dans une commune dont l'équipe municipale a choisi, pour renflouer ses finances, de taxer ceux qui créent la richesse et l'emploi », dénonce la CGPME sur son site Internet. Dans ce contexte, la mise en place récente d'une taxe de séjour à Toulouse pourrait constituer une opportunité de développement économique aux yeux des professionnels du tourisme. Pour l'heure, ceux-ci paraissent surtout dubitatifs quant à la possibilité, pour la Ville rose, de rattraper son retard en matière de tourisme de loisirs...



● Si la taxe de séjour n'existe à Toulouse que depuis un an, auparavant certains hôteliers versaient à l'office de tourisme une contribution volontaire, calculée en fonction du nombre de chambres et d'étoiles.

La Ville rose se dote enfin d'une taxe de séjour

Toulouse était l'une des rares grandes villes de France à ne pas avoir instauré de taxe de séjour. Pierre Cohen y a remédié en février 2009.

Si la taxe de séjour n'existe à Toulouse que depuis un an, auparavant certains hôteliers versaient à l'office de tourisme une contribution volontaire. « Cette redevance annuelle était calculée en fonction du nombre de chambres et d'étoiles, se rappelle Marc Julia, directeur de l'office de tourisme de 1985 à 1997. Cela nous a notamment permis de participer à des salons à Paris et en Espagne et de promouvoir la destination Toulouse au Canada. » Les hôteliers comme l'office de tourisme reconnais-

sent toutefois a posteriori que cette contribution volontaire était bien loin de suffire pour mener des actions significatives pour la pro-

motion de la ville.

Une nouvelle ère

Ce mode de fonctionnement a pris

REVERSEMENT MENSUEL. TOULOUSE FAIT MACHINE ARRIÈRE

Applicable à Toulouse depuis le 1^{er} février 2009, la taxe de séjour a été instaurée par une délibération du conseil municipal du 21 novembre 2008. « Cette taxe est sans incidence sur les Toulousains, qui ne sont pas contribuables de cet impôt », précise l'avocat Me Laurent Diatta*. Elle est en effet acquittée par les personnes ni domiciliées ni résidentes de la commune et qui y séjournent à titre onéreux. Si les tarifs par nuitée et par personnes oscillent en moyenne entre 0,20 € (pour un terrain de camping une ou deux étoiles par exemple) et 1,10 € (pour un hôtel quatre étoiles), « la ville de Toulouse a voté l'exonération pour les mineurs de moins de 18 ans », ajoute Me Diatta. Collectée toute l'année par les professionnels toulousains du tourisme et de l'hôtellerie, elle était initialement reversée chaque mois au receveur municipal. Afin d'alléger ces formalités administratives, une nouvelle délibération municipale (datée du 27 novembre 2009) a institué un reversement trimestriel à compter du 1^{er} janvier 2010.

* www.lesjuristesassociésmidipyrenees.fr

fin le 1^{er} février 2009. Comme il l'avait annoncé dans son programme, Pierre Cohen a instauré la taxe de séjour, après consultation de la profession, précise Guy Pressenda, président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) de Haute-Garonne. Et pourtant les hôteliers restent méfiants quant à son utilisation. « Nous voulons bien être des collecteurs d'impôts mais le produit de cette taxe doit servir à la promotion de Toulouse », prévient Frédéric Michel, gérant de l'Hôtel Hélot, dans le centre ville de Toulouse et membre du Club Hôtelier Toulousain. Et d'ajouter : « Les hôtels deux étoiles commencent à souffrir. » Il devient effectivement urgent de se donner les moyens de développer la destination Toulouse...

Un million d'euros par an : est-ce suffisant pour développer la destination Toulouse ?

La taxe de séjour a permis de récolter 1,17 M€ entre février et décembre 2009. Cette somme a été partagée entre l'office de tourisme de Toulouse et la Sem Toulouse Convention Bureau.

À quoi va servir le produit de la taxe de séjour ? Cette question taraude un grand nombre d'hôteliers toulousains. Et pourtant, les objectifs de la mairie de Toulouse sont clairs. Le produit de la taxe de séjour est dédié au développement du tourisme d'affaires et celui de loisirs. « Il est versé intégralement à l'office de tourisme et 25 % sont reversés à la Sem », précise Joël Carreiras, adjoint à la mairie de Toulouse en charge

des finances. « Cela nous a permis notamment de financer un outil de commercialisation intégré dans notre site. Les touristes pourront, dès le mois de juin, réserver en ligne hébergements et activités à Toulouse et dans son aire urbaine, explique Jean Micoud, directeur adjoint de l'office de tourisme en charge de la promotion. Nous avons également prévu de lancer un portail dédié aux familles et bien sûr de continuer à optimiser nos différents sites internet. Cette démarche a été payante en 2009. Nous avons en effet reçu 920.000 visiteurs, soit 10 % de plus que l'année précédente. » Enfin, l'office de tourisme réalise, depuis février, une enquête auprès de sa clientèle afin notamment de différen-

cier tourisme marchand et non-marchand (hébergement chez des amis, par exemple) et de mieux mesurer les leviers pour augmenter la durée des séjours.

Des projets pour la Sem

Le produit de la taxe de séjour sera uniquement dédié à la promotion de la destination et à la commercialisation de journées de congrès », confirme Jean-François Renac, directeur de la Sem Toulouse Convention Bureau. En effet, outre ces deux missions, cette structure, créée en juillet 2009 à l'initiative de Pierre Cohen, peut exploiter des sites d'accueil ou créer des événements. « Nous avons validé en janvier notre plan d'actions, explique-t-il. Chaque

année, nous avons prévu de participer à plusieurs salons professionnels - entre cinq à dix - pour présenter la destination Toulouse. Par exemple, nous irons à Francfort en mai pour l'Imex et à Barcelone en décembre pour l'EIBTM. Enfin, nous devrions accueillir au minimum deux congrès (l'un sur la défense, l'autre sur la santé) d'ici à la fin 2010. » L'office de tourisme, comme la Sem, ont donc de nombreux projets en cours. Mais la taxe de séjour suffira-t-elle ? Certains hôteliers en doutent...

Toulouse Convention Bureau:

05.61.21.92.32

Office de tourisme de Toulouse:

05.61.11.02.22

le journal des ENTREPRISES CHOISISSEZ VOTRE PACK
www.lejournaldesentreprises.com

OUI, je m'abonne au JDE pour 1 an.

Je choisis la formule :

51 € TTC : Pack départemental + 11 numéros mensuels + 1 hors série + accès intégral au site internet de l'édition choisie

180 € TTC : Pack multirégional : 11 numéros mensuels + 1 hors série + accès permanent au contenu en ligne des 22 éditions départementales sur le site

39 € TTC : Pack départemental : 11 numéros mensuels + 1 hors série de votre département

Cochez le département de votre choix :

06 13 22 29 31 33 35 38 42 44 49
 54 56 57 59 62 67 68 69 72 76 83

Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Manche Atlantique Presse (je recevrai une facture acquittée).

Je paierai à réception de facture

Les codes d'accès internet seront communiqués à réception du règlement.

Société :

Nom : Prénom :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Adresse mail de l'abonné (obligatoire)

Signature obligatoire

Tél. :

Fax :

Bulletin à retourner rempli à :
LE JOURNAL DES ENTREPRISES

Haute - Garonne
3603 route de Baziège - BP 58318 - 31683 LABEGE cedex

Contact : 05 62 24 32 21

jde.31@lejournaldesentreprises.com

Retrouver un dossier
récemment paru ?

www.lejournaldesentreprises.com

TLPE. Une imposition complexe bien que facultative

Se substituant à trois anciennes taxes, la taxe sur la publicité extérieure a élargi son champ d'imposition aux enseignes publicitaires.

Créée par l'article 171 de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) se substitue en fait, depuis le 1^{er} janvier 2009, à trois anciennes taxes (taxe sur la publicité frappant les affiches, réclames et enseignes lumineuses, dite TSA ; taxe communale sur les emplacements publicitaires fixes, dite TSE ; taxe sur les véhicules publicitaires). À noter que la TLPE est une imposition facultative. « Sauf si la commune taxait déjà la publicité extérieure au titre de la TSA ou de la TSE, la mise en place de la TLPE nécessite une délibération du conseil municipal », précise le Conseil du Commerce de France. D'après ses estimations, quelque 3.200 communes appliquaient en 2008 la TSA ou la TSE ; elles seraient aujourd'hui plus de 4.200 à appliquer la TLPE. Des chiffres à manier avec précaution, selon Fanny Favorel Pige, secrétaire générale du Conseil du Commerce de France, car « il n'existe aucune base nationale recensant les communes qui l'appliquent. »

Une assiette élargie

« L'affichage de publicités à visée non commerciale ou concernant des spectacles n'est pas visé par la TLPE (cf. encadré). Seuls les supports de publicité commerciale le sont, résume Me Philippe Imbert*. La plus grande nouveauté concerne les enseignes qui, hormis celles lumineuses, n'étaient pas frappées par les anciennes taxes. » Le champ de la taxation a également été élargi pour tenir compte des nouveautés en terme d'affichage. C'est ainsi que les supports numériques se voient par exemple appli-

quer des tarifs supérieurs à ceux des autres dispositifs. Côté tarifs justement, dire que le législateur n'a pas choisi la facilité est un euphémisme : différents selon que la commune taxait déjà ou pas la publicité extérieure au titre de la TSA ou de la TSE ; possibilité d'adopter des tarifs évolutifs pendant une période transitoire qui court jusqu'au 31 décembre 2013 ; possibilité d'appliquer une majoration, de prévoir des exonérations totales ou partielles, etc.

Des supports à déclarer avant le 1^{er} mars

« Le redevable de la TLPE est l'exploitant du support, indique Me Imbert. En cas de défaillance de celui-ci, la taxe peut être recouvrée auprès du propriétaire du support, voire celui dans l'intérêt duquel le support a été réalisé. » Et d'ajouter que « la taxe est due pour les supports en place au 1^{er} janvier de l'année d'imposition. C'est au redevable de faire une déclaration des supports qu'il utilise en mentionnant leur superficie - même s'ils sont exonérés - et ce avant le 1^{er} mars de l'année d'imposition. » Si, en l'état actuel des textes, la commune ne peut pas procéder à une taxation d'office, le Conseil du Commerce de France conseille « au commerçant qui n'aurait pas fait de déclaration et qui reçoit un titre de recettes de la TLPE de payer le montant exigé. En effet, même si le décret d'application n'est pas paru, le principe de la taxe est légal. Par conséquent, la commune pourra valablement exiger le paiement de la TLPE dès parution du décret. »

* Avocat toulousain consacrant toute son activité aux taxes locales, Me Philippe Imbert est à l'initiative du site www.atelier-taxeslocales.fr

Conseil du Commerce de France : www.cdcf.com

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES VISÉS PAR LA TLPE

Trois catégories de supports publicitaires « visibles de toute voie ouverte à la circulation publique » sont concernées :

- les **dispositifs publicitaires**, c'est-à-dire tout support susceptible de contenir une publicité ;
- les **enseignes** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble - dépendances incluses - relative à une activité qui s'y exerce ;
- les **pré-enseignes** : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Des entreprises partagées entre colère et attentisme

À Toulouse comme dans le reste de l'agglomération, l'entrée en vigueur de la TLPE n'a certes pas fait descendre les entreprises dans la rue mais un ras-le-bol se fait sentir chez les plus concernées.

Il la surnomme « la machine infernale ». Sur son site internet, le Conseil national des professions de l'automobile (CNPA) donne le ton : « Que vous ayez été avertis ou non de l'instauration de la TLPE dans votre commune, vous êtes nombreux à être pris au piège par cette taxe ingérable et incontrôlable. » En local, le discours ne diffère guère. Certains - les plus virulents - préfèrent ne pas s'exprimer sur le sujet dans les médias tandis que d'autres acceptent de témoigner anonymement d'« une lassitude de voir les taxes s'empiler les unes sur les autres. Quand on ne pourra plus payer, on fermera boutique. En attendant, on va certainement devoir augmenter le prix des services proposés dans nos concessions et garages. » Qu'en est-il des grands groupes

implantés en région ? « La TLPE est un sujet qu'Unibail-Rodamco suit de près car son impact peut être important sur des centres commerciaux tels que le nôtre », explique Marie Faucon, la directrice de Labège 2, qui lance en ce moment une nouvelle campagne de communication. Elle dit aussi s'être mise en quête d'informations en fin d'année dernière, avant le vote de ses budgets mais, les décisions n'étant visiblement pas être arrêtées au niveau de la commune ni de l'intercommunalité quant à la mise en place de cette taxe, elle avoue ne pas avoir budgété la TLPE. « Jusqu'à présent, nous n'étions soumis ni à la TSA ni à la TSE, précise-t-elle. Des simulations seront certainement faites dans les prochains mois, une fois que nous aurons installé l'enseigne supplémentaire "Labège 2" que nous avons prévue. » Si, pour l'heure, le centre commercial possède douze panneaux de 2 m² et cinq de 8 m², la perspective de la TLPE pourrait le pousser un jour à repenser sa stratégie autour d'autres moyens de communication.

Toulouse choisit de frapper surtout les grandes enseignes

Une délibération du conseil municipal de Toulouse en date du 26 juin 2009 prévoit une exonération de la TLPE pour les enseignes de moins de 12 m².

Si la TLPE s'applique depuis le 1^{er} septembre dernier sur la commune de Toulouse, c'est avant tout parce que la taxe communale sur les emplacements publicitaires fixes (la TSE, qui est une des trois taxes à laquelle la TLPE s'est substituée - cf. ci-contre) y était en vigueur depuis 1982. Certes, une délibération du conseil municipal aurait suffi à ne pas la mettre en œuvre mais « une fois encore, cela revenait à renoncer à une recette fiscale sans que l'État ne prévoit une quelconque compensation pour la commune », estime Joël Carreiras, adjoint au maire de Toulouse en charge des finances. Une recette fiscale qui, en 2008, avoisinait les

Tarification applicable à Toulouse (par m² et par an)

	2010	2013 (tarif cible légal)
Dispositifs publicitaires et pré-enseignes non numériques de moins de 50 m ²	21 €	30 €
Dispositifs publicitaires et pré-enseignes non numériques de plus de 50 m ²	33 €	60 €
Dispositifs publicitaires et pré-enseignes numériques de moins de 50 m ²	45 €	90 €
Dispositifs publicitaires et pré-enseignes numériques de plus de 50 m ²	81 €	180
Enseignes de 12 à 50 m ²	33 €	60 €
Enseignes de plus de 50 m ²	57 €	120 €

500.000 €, au titre de la TSE.

Une exonération étendue

Pas question pour autant de doubler

voire de tripler cette manne avec l'instauration de la TLPE : « Avec la TLPE, nous voulons simplement garantir à la commune le même produit fiscal

que celui de la TSE. » Des simulations ont donc été réalisées afin d'adopter le juste barème. Toulouse a ainsi choisi de lisser ses tarifs sur la période 2009-2013 afin d'atteindre progressivement la tarification censée s'appliquer, au 1^{er} janvier 2014 à toutes les communes ayant adopté la TLPE. La progression de celle-ci sera ensuite indexée sur l'inflation.

Outre l'exonération de plein droit prévue par le législateur pour les enseignes inférieures ou égales à 7 m², Toulouse a décidé d'exonérer les enseignes dont la superficie est inférieure ou égale à 12 m², afin de « ne pas faire porter la charge de cette taxe sur le petit commerce », indique Joël Carreiras. En résumé, c'est donc essentiellement une taxe frappant les grandes enseignes qu'a souhaité instaurer Toulouse.

En 2009, le produit de la TLPE à Toulouse s'est élevé à environ 443.000 €.

VOUS TENEZ ENTRE VOS MAINS UN VÉRITABLE OUTIL DE CROISSANCE

Venez essayer le nouvel oreiller B&B
[à partir du 30 mars 2010]

LES SERVICES B&B PRO grande nuit et petite note de frais.

- Une chambre confortable, climatisée et insonorisée, avec une salle de bain privative.
- Un petit déjeuner complet à volonté pour 5,95€.
- Le Wi-Fi gratuit et illimité.
- Une carte d'abonnement pour les fréquents voyageurs avec garantie de réservation à J-3, réductions et cadeaux.
- La facturation et le paiement centralisés pour les grands comptes.

42€* à Lyon

44€* à Bordeaux

45€* à Toulouse

47€* à Marseille

58€* à Paris

et 185 hôtels en France où vous en avez besoin.

Bien pensé pour vous

Informations et réservations au 0 810 005 105 prix d'un appel local
ou sur www.hotelbb.com

* Exemples de prix pour une nuit en chambre 1 ou 2 personnes en mars 2010 dans nos hôtels de Lyon Saint-Priest, Bordeaux Bruges, Toulouse Cité de l'Espace, Marseille La Valentine, Paris Saint-Denis Pleyel.