

# La régulation des prix des alcools en France : quel scénario de réforme pour une politique proportionnée aux objectifs de santé publique et d'équité fiscale ?

## *Alcohol Price Regulation in France: Choosing a Reform Scenario to Achieve Public Health and Tax Fairness Objectives*

Sébastien Lecocq\*, Valérie Orozco\*\*, Christine Boizot-Szantai\*\*\*,  
Céline Bonnet\*\* et Fabrice Etilé\*\*\*\*

---

**Résumé** – Les autorités de santé publique préconisent la mise en place de politiques de prix des alcools prenant la forme d'une réforme fiscale et/ou d'un prix minimum de vente ciblant le contenu en alcool pur des produits. Nous utilisons les données d'achat des ménages Kantar WorldPanel pour décrire les distorsions de la fiscalité actuelle, en faveur des vins et en défaveur des ménages modestes. Nous évaluons les effets potentiels de scénarios de réforme remplaçant la fiscalité actuelle par une taxe d'accise (uniforme ou progressive) sur le contenu en alcool pur et/ou l'instauration d'un prix minimum du gramme d'alcool pur. L'instauration d'un prix minimum à fiscalité inchangée présenterait l'avantage d'entraîner une hausse des prix des alcools, en particulier des vins d'entrée de gamme, prisés par les consommateurs abusifs. L'impact serait a priori limité en termes de régressivité fiscale et pour les filières de qualité, importantes pour le secteur vitivinicole.

**Abstract** – Public health authorities advocate the introduction of alcohol pricing policies in the form of tax reform and/or a minimum unit price based on the pure alcohol content of products. We use Kantar WorldPanel household purchase data to describe the distortions in the current tax system, favouring wine and penalising low-income households. We assess the potential impact of reform scenarios that replace current taxes with a single excise tax (flat or progressive) on pure alcohol content and/or the introduction of a minimum price per gram of pure alcohol. Introducing a minimum price while leaving taxation unchanged would have the advantage of raising alcohol prices, especially for low-end wines, which are prized by abusive consumers. The impact would a priori be limited in terms of tax regressivity and for higher quality segments, which is important for the wine sector.

---

JEL : D12, D62, H21, H23, I18

Mots-clés : alcool, santé, prix, fiscalité

Keywords: alcohol, health, price, taxation

\* Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech, Paris-Saclay Applied Economics et Bordeaux School of Economics, INRAE, Université de Bordeaux ;

\*\* Toulouse School of Economics, INRAE, Université de Toulouse Capitole ; \*\*\* Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech, Paris-Saclay Applied Economics ; \*\*\*\* Paris School of Economics et INRAE.

Correspondance : [fabrice.etile@inrae.fr](mailto:fabrice.etile@inrae.fr)

Nous remercions l'Institut National du Cancer (INCa, AAP-SHS-E-SP-2015), la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA), et l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-17-EURE-0001 et ANR-19-CE21-0004 PRIMOFood) pour le financement de cette étude dans le cadre du projet de recherche « Impact épidémiologique et économique des politiques de prix de l'alcool sur les cancers », coordonné par Fabrice Etilé. Ni l'INCa, ni la MILDECA, ni l'ANR ne sont responsables des interprétations des résultats de l'étude. Nous remercions les trois rapporteurs et les éditrices, Mmes Dominique Goux et Sophie Ponthieux, pour leurs commentaires précieux, Mmes Amandine Garde et Marine Friant-Perrot pour leurs éclairages juridiques sur le droit européen, et Mmes Chantal Julia et Mathilde Touvier pour leur aide sur l'évaluation de la part des consommations hors domicile.

Reçu en avril 2023, accepté en septembre 2023.

Les jugements et opinions exprimés par les auteurs n'engagent qu'eux-mêmes, et non les institutions auxquelles ils appartiennent, ni a fortiori l'Insee.

Citation: Lecocq, S., Orozco, V., Boizot-Szantai, C., Bonnet, C. & Etilé, F. (2023). Alcohol Price Regulation in France: Choosing a Reform Scenario to Achieve Public Health and Tax Fairness Objectives. *Economie et Statistique / Economics and Statistics*, 541, 17–32. doi: 10.24187/ecostat.2023.541.2105

**B**ien que la consommation d'alcool ait diminué de 50 % en France depuis la seconde guerre mondiale, elle reste au cœur de la culture et des pratiques alimentaires françaises. La France se situe actuellement au sixième rang des pays de l'OCDE pour la consommation totale d'alcool par habitant (Richard *et al.*, 2015). L'alcool est une cause majeure de morbidité et de mortalité, par maladies, accidents et violences conduisant à des décès précoces<sup>1</sup>. La régulation de son prix est un élément essentiel de toute politique publique de réduction de la consommation (OMS, 2010, §16, p. 14 ; OCDE, 2021 ; Inserm, 2021). Les revues systématiques de la littérature empirique montrent que des hausses de prix ont un impact significatif à la baisse sur la consommation d'alcool et les dommages de santé associés, y compris sur les populations ayant une consommation élevée<sup>2</sup>. Au-delà de la volonté de préserver la santé publique par la modification des comportements des agents économiques (consommateurs, producteurs), ces hausses de prix peuvent être justifiées par la préservation des finances publiques. Kopp (2023) chiffre à 102 milliards (Mds) d'euros le coût social de la consommation d'alcool pour l'année 2019. Il est composé à 96 % d'un coût externe (valeur des vies humaines perdues, pertes de productivité et de qualité de vie) et à 4 % d'un coût pour les finances publiques (égal à la différence entre d'une part les dépenses de prévention, répression et soins, et d'autre part les économies sur les retraites non versées et les recettes des taxes sur l'alcool). Ceci représente près des deux tiers des dépenses annuelles de la branche maladie de la sécurité sociale, ou encore plus du double du budget annuel de l'éducation nationale. Or, les recettes de la fiscalité actuelle des alcools ne permettent pas de couvrir leur coût pour les finances publiques et, a fortiori, leur coût social : les recettes fiscales spécifiques, évaluées à 4.0 Mds d'euros (hors TVA) sont très inférieures aux dépenses publiques (7.3 Mds d'euros). Dans ce contexte, le législateur dispose de deux outils pour réguler les prix des alcools : une réforme de la fiscalité spécifique des alcools ; l'imposition d'un prix minimum sur le prix d'un verre standard d'alcool pur (à l'exemple de l'Écosse ou de l'Irlande).

Une réforme fiscale devrait permettre de cibler de manière différentielle les produits dont la consommation est associée à des dommages plus élevés, c'est-à-dire ceux qui sont relativement plus consommés par les consommateurs abusifs (Diamond, 1973 ; Griffith *et al.*, 2019 ; Calcott, 2019). Or, dans le cadre des traités européens,

il est impossible de cibler spécifiquement des catégories de produits alors que les dommages sont associés à une molécule, l'éthanol. En effet, l'article 110 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne dispose que la fiscalité directe ou indirecte doit être la même pour des biens similaires pouvant circuler librement dans l'Union, et ne doit pas servir de protection indirecte à d'autres biens. Si l'article 110 ne remet pas en cause une construction fiscale héritée du passé, il limite singulièrement les possibilités de réforme, comme le montrent plusieurs cas passés<sup>3</sup>. Seule une réforme motivée par un objectif de santé publique et proportionnée à cet objectif (donc suffisamment efficace) pourra être jugée conforme à l'article 110. Elle devra donc nécessairement cibler le contenu en éthanol des produits. On peut alors se demander si une taxe sur l'éthanol doit avoir un taux unique (taxe uniforme) ou s'il serait plus efficace d'implémenter des taux croissants progressivement avec le contenu en alcool du produit. En effet, si les consommateurs abusifs ont tendance à surconsommer des alcools forts, une taxation progressive permettrait de cibler plus spécifiquement cette catégorie de produits, donc d'avoir des impacts plus importants sur les externalités et internalités (Griffith *et al.*, 2019).

Cependant, les consommateurs abusifs sont également enclins à descendre en gamme plus rapidement lorsqu'ils sont confrontés à des hausses de prix. Il peut être intéressant de compléter ou de remplacer des mesures fiscales par l'instauration d'un prix minimum, si cela permet de mieux cibler les produits bon marché et à teneur élevée en alcool. De fait, les résultats d'évaluation ex post de la politique de prix minimum implémentée en Écosse et au Pays de Galles montrent qu'elle a poussé à des substitutions des bières et cidres à forte teneur en alcool vers des produits moins alcoolisés, et qu'elle a eu un impact concentré dans les 20 % de ménages consommant le plus d'alcool par tête, quel que soit le niveau de revenu (Llopis *et al.*, 2021).

1. Voir notamment Bègue (2012) et Ren *et al.* (2021). Après le tabac, l'alcool représente la seconde cause de mortalité évitable en France, avec 41 000 décès au total en 2015, soit 7 % de la mortalité totale (Bonaldi & Hill, 2019).

2. Voir par exemple Gallet (2007), Nelson (2013, 2014), Sharma *et al.* (2016), Wagenaar *et al.* (2009).

3. Dans l'affaire 243/84 John Walker (1986), il a été jugé que le whisky et les vins de liqueur ne sont pas des biens similaires. Dans l'affaire 106/84 Commission vs Danemark (1986), il a été jugé que les vins de raisin et les autres vins sont similaires. Dans l'affaire 170/78, Commission vs Royaume-Uni (1980), l'instauration d'une taxe sur le vin cinq fois supérieure à celle sur la bière a été refusée du fait des substitutions entre les deux catégories de produits.

Il n'existe pas à notre connaissance d'études documentant pour la France, à partir de données de marché détaillées, les avantages potentiels de ces politiques de régulation des prix des alcools. Nous proposons de combler cette lacune par une analyse descriptive exploitant les données de scanner du panel de ménages Kantar WorldPanel (KWP) 2014. Ces données sont utilisées par les entreprises privées et certaines institutions publiques (INRAE, France Agrimer) pour suivre les évolutions et les déterminants des achats alimentaires de la population française pour la consommation à domicile. Elles présentent l'avantage, par rapport aux données des enquêtes Budget de famille, de fournir des informations à la fois sur les quantités, les dépenses et les caractéristiques précises des produits achetés, en particulier sur leur degré d'alcool. Cet élément est crucial pour analyser la fiscalité des alcools, qui est en partie constituée de taxes d'accises (i.e. portant sur le volume acheté, et non pas sur le montant de l'achat) pouvant varier avec le degré alcoolique du produit. Cependant, ces données ne donnent pas d'informations sur les consommations hors domicile, plus importantes pour les plus jeunes et les plus aisés. Ces consommations ne sont pas renseignées précisément dans des sources alternatives comme les enquêtes Budget de famille. Nous en discutons les conséquences potentielles en conclusion.

À partir de ces données, nous caractérisons la structure du marché des alcools, afin de juger de la pertinence de la fiscalité actuelle des alcools au regard des objectifs de santé publique et de justice fiscale. Nous identifions les principales caractéristiques du marché français, en termes de répartition des achats entre catégories d'alcools (cidres, bières, apéritifs, alcools forts, vins tranquilles et vins mousseux). Ceci nous permet notamment de décrire les distorsions fiscales existant en faveur du vin et en défaveur des alcools forts, au regard d'un objectif de santé publique qui viserait à asseoir la fiscalité sur le contenu en alcool pur des produits. Nous examinons également la distribution des prix unitaires à l'achat, afin de comprendre quel pourrait être l'effet de l'instauration d'un prix minimum. Nous montrons notamment que les vins, qui représentent près de 50 % des achats d'alcool pur, sont vendus à des prix très faibles, inférieurs à 5 €/litre pour 80 % des volumes. Enfin, nous caractérisons la régressivité de la fiscalité actuelle. En effet, outre la réduction des coûts de la consommation, le législateur peut souhaiter inclure des objectifs d'équité dans sa conception des politiques, en minimisant leurs éventuels

effets redistributifs. À niveau de consommation (et de dommages induits) identique, le bien-être d'un consommateur modeste ne devrait pas être plus affecté par la taxe que celui d'un consommateur aisé. Nous montrons que la fiscalité actuelle est régressive, du fait notamment d'une inégalité sociale face au risque alcoolique – les plus modestes achetant globalement des volumes d'alcool pur plus élevés – combinée à une fiscalité exemptant le vin.

Dans un second temps, nous proposons des simulations de l'impact de plusieurs politiques de prix. Ces simulations sont dites comptables, au sens où elles évaluent l'impact de politiques sur les prix et les dépenses (*i*) dans le cas où producteurs et distributeurs décideraient de les répercuter entièrement sur les prix, et (*ii*) pour des choix de consommation inchangés. Cette approche repose sur l'hypothèse que les comportements des agents économiques ne changent pas en réaction aux politiques de prix. Nos scénarios sont construits sur l'idée de remplacer les diverses taxes spécifiques visant les alcools (droits d'accises et cotisations de sécurité sociale pour l'essentiel) par une taxe d'accise ciblant le contenu en alcool pur des boissons, sans discrimination entre produits, et/ou par une politique de prix minimum. Nous calibrons nos réformes de manière à atteindre, soit un objectif de neutralité fiscale (stabilité des recettes fiscales), soit un objectif d'internalisation des dépenses de santé liées à l'alcool, sous l'hypothèse d'absence de réaction des marchés.

Nos résultats indiquent qu'une politique de prix minimum présenterait des avantages certains par rapport à des scénarios de réforme de la fiscalité. En effet, l'implémentation d'un prix minimum entraînerait nécessairement une hausse des prix des alcools (et en particulier du vin) d'entrée de gamme, prisés par les consommateurs abusifs, et donc une baisse de leur consommation ; l'impact sur les prix serait a priori limité ou nul pour les filières de qualité, importantes pour le secteur vitivinicole. Par contraste, une réforme de la fiscalité conduirait en première instance à une augmentation du prix de *tous* les vins et à une diminution massive du prix des alcools forts, pouvant donc conduire de manière inattendue à une hausse de la consommation d'alcool pur. Seule une taxe progressive et très élevée sur le contenu en alcool des produits permettrait d'augmenter l'ensemble des prix. Enfin, la charge fiscale augmenterait avec une réforme fiscale, plus ou moins selon l'objectif fixé, et diminuerait légèrement avec une politique de prix minimum. Ces effets varient assez peu selon les niveaux de vie, suggérant qu'aucune de ces

réformes n'accentuerait le caractère régressif de la fiscalité actuelle.

Le reste de cet article est organisé de la façon suivante. La Section 1 présente nos données ainsi que la structure des achats par catégorie d'alcools. La Section 2 décrit la fiscalité actuelle, en montrant les distorsions entre catégories d'alcools, et caractérise sa régressivité. Dans la Section 3, nous simulons des scénarios de réforme des politiques de prix, et montrons les avantages d'une politique de prix minimum par rapport à une indexation des droits sur le contenu en alcool pur. Nous discutons la portée et les limites de nos exercices de simulation en conclusion de l'article.

## 1. Données et structure du marché des alcools

Cette section présente les données et quelques faits stylisés caractérisant la structure des achats d'alcools des ménages français, ce qui permettra de mieux comprendre les enjeux d'une réforme fiscale, en termes de santé publique et d'effets redistributifs.

### 1.1. Données Kantar WorldPanel

Nous exploitons les données de scanner collectées par Kantar WorldPanel (KWP) pour l'année 2014. KWP suit chaque année un échantillon de plus de 20 000 ménages qui, à l'aide d'un lecteur optique manuel, enregistrent la quantité, la dépense, et le code-barre de leurs achats, y compris en ligne, destinés à la consommation à domicile<sup>4</sup>. Un ménage reste dans l'échantillon pendant 4 ans en moyenne. En 2014, le panel KWP comptait 24 177 ménages ayant reporté au moins un achat. KWP qualifie un ménage d'inactif si le nombre d'achats reportés est trop faible par rapport à un niveau attendu fondé sur ses achats passés et ses caractéristiques sociodémographiques. Par ailleurs, seul un sous-panel de ménages reporte les achats de produits sans code-barre et donc l'ensemble des achats pour la consommation à domicile. Nous utilisons ce sous-panel afin de mieux couvrir les achats de boissons alcoolisées. Parmi ces ménages, 6 565 sont déclarés actifs toute l'année, c'est-à-dire actifs durant au moins 10 périodes (de 4 semaines) sur 13. Ils constituent ce que KWP appelle le *panel constant*. Dans ce panel constant, nous sélectionnons les 6 353 ménages qui ont acheté de l'alcool au moins une fois en 2014 (96.7 % du panel constant). Nous restreignons donc l'analyse aux consommateurs d'alcool, sous l'hypothèse raisonnable qu'une réforme de la régulation du prix des alcools sera

justifiée par un objectif de santé publique et ne pourra inciter des ménages abstinents à devenir consommateurs. Le tableau S1-1 de l'Annexe en ligne S1 (lien à la fin de l'article) fournit des statistiques descriptives sur quelques caractéristiques sociodémographiques des ménages consommateurs d'alcool dans le panel constant. L'encadré discute des avantages et limites des données de scanner KWP par rapport à l'enquête Budget de famille 2017.

Chaque ligne de la base de données correspond à un acte d'achat, c'est-à-dire l'achat d'un ou plusieurs produits identiques réalisé au même moment dans le même magasin (e.g., deux packs identiques de six bières, trois bouteilles identiques de vin, etc.). Nous observons un total de 216 987 actes d'achat de boissons alcoolisées. KWP ne fournit pas le code-barre du produit, mais un ensemble de caractéristiques, dont le type de boisson, le degré d'alcool, la marque et/ou le producteur, le nom du distributeur où l'achat a été fait. Les informations sur le nombre de lots et l'emballage (nombre d'unités et volume unitaire) permettent de calculer une quantité totale achetée tenant compte des promotions en volume.

De nombreux produits étant rarement achetés, nous faisons le choix de regrouper les produits proposés aux consommateurs en définissant des variétés homogènes. Pour ce faire, nous réduisons l'espace des caractéristiques différenciant les produits à quelques éléments clés en termes de préférences des consommateurs en matière de qualité, de stratégies des opérateurs et de degré alcoolique. Nous répartissons d'abord les produits en six catégories : les cidres, les bières, les apéritifs, les alcools forts, les vins tranquilles, les vins mousseux. Chaque catégorie est ensuite subdivisée selon le type de boisson (e.g. champagnes vs autres vins mousseux, pour les vins mousseux), le producteur, la marque et le distributeur. En croisant catégorie, type, producteur, distributeur et marque, nous obtenons ainsi 1 662 variétés distinctes<sup>5</sup>. Pour chaque variété et période de 4 semaines, nous calculons la quantité achetée et la somme dépensée au niveau national (en les redressant par les poids d'échantillonnage), puis la valeur unitaire moyenne (d'un litre). Les valeurs annuelles sont ensuite obtenues en faisant la moyenne sur les 13 périodes de 4 semaines, chacune affectée du même poids.

4. Aucune information n'est donnée sur la consommation d'alcool hors domicile, qui représente 42 % de la consommation totale d'alcool selon l'enquête Nutrinet 2014 (chiffres communiqués par Chantal Julia de l'Équipe de Recherche en Épidémiologie Nutritionnelle, que nous remercions). Pour une présentation complémentaire de ces données, voir Caillavet et al. (2019).

5. Voir l'Annexe en ligne S2 pour plus de détails.

**ENCADRÉ – Quel est le bénéfice d'utiliser des données de scanner pour l'étude ?**

Depuis les années 2000, les travaux économiques d'analyse des marchés de biens de consommation à rotation rapide et d'évaluation des politiques visant à réguler leur consommation s'appuient préférentiellement sur des données de scanner. Les données Kantar WorldPanel (KWP) que nous utilisons ici présentent trois avantages par rapport aux données des enquêtes Budget de famille (BDF) de l'Insee. Premièrement, elles fournissent des informations à la fois sur les quantités, les qualités et les dépenses. Dans BDF 2017, les informations sur les quantités achetées ne sont disponibles que pour 36 % des achats des carnets de consommation confiés aux ménages, et les catégories sont trop agrégées pour pouvoir étudier de manière précise l'incidence fiscale potentielle de scénarios de réforme ciblant le contenu en alcool des boissons. Deuxièmement, ces données de panel suivent les achats des mêmes ménages tout au long de l'année, limitant ainsi l'observation de consommations nulles produites par des fréquences d'achats faibles (Dubois *et al.*, 2022). Troisièmement, elles permettent de mesurer très précisément les prix (voir Ruhm *et al.*, 2012). Les données de scanner d'achats sont également moins sujettes à des biais de sous-déclaration des quantités d'alcool que les données de santé, du fait d'un dispositif d'enquête qui n'est pas spécifiquement centré sur le risque alcoolique et la stigmatisation afférente. Cependant, le mode de collecte des données demande un effort plus important de la part des enquêtés, ce qui soulève la question de la qualité des données en ce qui concerne la représentativité et la couverture de la population générale.

Toutes nos analyses utilisent les poids d'échantillonnage sociodémographiques mis à disposition par KWP. Ces poids sont construits par une procédure de calage sur marges tenant compte de la catégorie socioprofessionnelle et de la catégorie d'âge de la personne de référence, du nombre de personnes dans le ménage croisé avec l'âge, de la région d'habitation et du niveau de vie. On peut s'interroger sur la représentativité effective du panel de ménages suivi et la qualité des données de scanner collectées, en comparaison notamment avec les enquêtes BDF. Nous avons comparé la distribution des caractéristiques d'échantillonnage des ménages du panel constant Kantar à celle des ménages interrogés dans l'enquête BDF 2017 (voir le tableau S1-3 de l'Annexe en ligne). Cette comparaison met en évidence une sous-représentation par KWP des ménages dont la personne de référence est âgée de 50 à 64 ans, ainsi que des cadres, professions intermédiaires et employés au profit d'une surreprésentation des ouvriers et des retraités. Une partie des différences entre les deux sources de données s'explique par des différences de constitution des échantillons (Zhen *et al.*, 2009). Les ménages jeunes, aisés ou biactifs sont moins bien représentés dans les données de scanner, car le dispositif d'enquête demande une certaine assiduité. À l'inverse, les ménages retraités des catégories populaires sont surreprésentés, peut-être parce qu'ils ont plus de temps libre et que l'adhésion active au dispositif d'enquête leur permet de bénéficier de points cadeaux convertibles en bons d'achat.

Pour autant, la comparaison entre les deux sources des volumes agrégés de dépenses pour les catégories d'alcools de la nomenclature COICOP de BDF 2017 montre que la structure des dépenses observées dans notre échantillon de travail est très proche de celle calculée à partir de l'enquête BDF 2017, avec par exemple un volume total de dépense de 10.38 Mds € dans KWP 2014 contre 11.37 Mds € dans BDF 2017 (voir le tableau S1-4 de l'Annexe en ligne S1), la différence pouvant précisément s'expliquer par des dépenses plus élevées en valeur unitaire pour les ménages aisés. Notons enfin une limite commune aux deux enquêtes. Elles ne permettent pas d'identifier précisément les consommations d'alcool hors domicile. Celles-ci ne sont pas disponibles dans les données KWP dont nous disposons, et elles sont en partie agrégées dans les postes « Repas » hors domicile dans l'enquête BDF 2017.

**1.2. Structure du marché des alcools**

Le tableau 1 présente la répartition des actes d'achat par catégorie d'alcools, ainsi que les quartiles des valeurs unitaires de ces achats et le pourcentage d'alcool moyen dans les variétés achetées. Les variétés les plus achetées sont les vins tranquilles, avec plus de 41 % des

actes d'achat, loin devant les bières (23 % des achats) et les alcools forts (17 % des achats). Ces derniers sont aussi les alcools les plus chers, devant les vins mousseux et les apéritifs. La forte dispersion des prix des vins mousseux s'explique par l'écart de prix entre champagnes et autres vins mousseux. À l'exception du vin, les variations de prix unitaires médians entre

**Tableau 1 – Distribution des actes d'achat par catégorie d'alcools**

	Actes d'achat		VU (en €/L), quartiles			% d'alcool		
	N	%	Q(25)	Q(50)	Q(75)	Min.	Q(50)	Max.
Cidres	7 520	3.47	2.25	2.79	3.39	2.0	4.4	4.6
Bières	48 349	22.28	2.01	2.85	3.48	0.5	5.8	12.2
Apéritifs	21 112	9.73	4.23	6.25	9.10	0.0	15.0	25.0
Alcools forts	35 391	16.31	14.36	16.87	19.86	0.0	40.0	47.0
Vins tranquilles	90 944	41.91	2.42	3.23	4.24	11.9	12.0	13.0
Vins mousseux	13 671	6.30	6.00	8.11	22.76	0.0	12.0	12.5

Note : valeurs unitaires (VU) obtenues en rapportant, pour chaque variété, somme dépensée et quantité achetée pondérées par les poids d'échantillonnage des ménages et des achats fournis par Kantar WorldPanel.

Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

catégories sont positivement corrélées au degré alcoolique médian de la catégorie d'alcools. Les prix unitaires des vins montrent également un différentiel de prix peu important avec la bière, contrairement à ce qui est observé dans les pays à tradition plus brassicole que viticole.

Le tableau 2 présente la répartition des achats entre grandes catégories d'alcools en termes de volume, en litres et en alcool pur (verres de 10 g)<sup>6</sup>. Les vins tranquilles et mousseux représentent 51.3 % du volume en litres et 52.6 % en alcool pur. La deuxième catégorie la plus achetée, les bières, représente 32.8 % du volume et 13.6 % de l'alcool pur. Ces chiffres sont respectivement de 8.3 % et 27.4 % pour les alcools forts. On note que les classements des catégories en termes de volume en litres d'une part, et d'actes d'achat d'autre part, sont similaires, mais les proportions sont un peu différentes. Les bières représentent 22 % des actes d'achat contre 32 % des volumes, alors que les apéritifs et alcools forts représentent 25 % des actes d'achat et 15 % des volumes. Ceci s'explique par la variabilité des tailles des contenants (e.g. packs pour la bière, cubitainers pour les vins).

Étant donné les enjeux économiques et culturels associés au marché des vins tranquilles, il est important de préciser sa segmentation. Le tableau 3 distingue les achats de vins tranquilles en volume et fréquence selon leur qualité.

Dans nos données, une majorité des volumes d'achat de vin est réalisée sur les segments de labels vins de table et vins de pays (55 %), et sur les segments de prix définissant l'entrée de gamme selon les professionnels du marché (Cubertafond, 2015) : plus de 80 % des volumes de vin sont achetés à moins de 5 euros par litre<sup>7</sup>. Les vins de table et de pays représentent 41 % des volumes achetés, et 75 % des achats réalisés à moins de 5 euros le litre. Les vins achetés à moins de 3 euros le litre représentent 35 % des achats pour près de 50 % du volume, ce qui s'explique par des prix unitaires décroissants avec le packaging en cubitainer et *bag-in-box*, modes de conditionnement qui concernent largement l'entrée de gamme. Ces statistiques descriptives rendent compte d'un fait ignoré des débats publics sur la régulation des alcools : une

6. Le degré d'alcool étant la quantité en millilitres (mL) d'alcool pur contenu dans 100 mL et la densité de l'alcool étant égale à 0.8 g/mL, la quantité en grammes d'alcool pur s'obtient par la formule suivante :  $0.8 \times \text{degré d'alcool} \times \text{quantité en mL} / 100$ . Par exemple, 100 mL de vin à 12 degrés contiennent 12 mL d'alcool pur, donc 120 mL par litre, soit  $120 \times 0.8 = 96$  g d'alcool pur.

7. Suivant Cubertafond (2015, pp. 71–74), nous distinguons 5 segments sur le marché du vin : basique (moins de 3 €/litre), premium populaire (entre 3 et 5 €/litre), premium (entre 5 et 7 €/litre), super-premium (entre 7 et 15 €/litre), ultra-premium et iconique (au-delà de 15 €/litre). Les segments super- et ultra-premium comptent pour très peu dans nos données (0.13 % du volume et 0.23 % des achats), nous les regroupons avec le segment premium. Les catégories vins de pays et vins de table sont devenues plus hétérogènes en qualité au cours des vingt dernières années, beaucoup de producteurs indépendants préférant s'affranchir des contraintes liées aux appellations pour retrouver une liberté de style dans le processus de fabrication.

Tableau 2 – Quantités achetées et part (%) par catégorie d'alcools, par ménage par an

	Litres	% (vol. en L)	Verres standards	% (vol. en a.p.)
Cidres	1.69	2.29	4.87	0.71
Bières	24.17	32.77	94.05	13.63
Apéritifs	3.94	5.34	39.38	5.71
Alcools forts	6.15	8.33	189.00	27.39
Vins tranquilles	34.01	46.12	327.06	47.40
Vins mousseux	3.79	5.14	35.70	5.17
Total	73.75	100.00	690.06	100.00

Note : 1 verre standard = 10 g d'alcool pur (a.p.) ; valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage des ménages et des achats fournis par Kantar WorldPanel.

Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

Tableau 3 – Quantités achetées et part (%) des achats de vin par segment, par ménage par an

	Litres	Part des volumes	Part des achats (%)
Vins de table	7.75	22.80	18.29
Vins de pays	11.10	32.63	23.16
Appellations	15.16	44.57	58.54
Prix ≤ 3 €/L	16.60	48.80	34.51
3 €/L < Prix ≤ 5 €/L	11.04	32.46	41.18
Prix > 5 €/L	6.38	18.74	24.32
Total	34.01	100.00	100.00

Note : moyennes (part en %) ; valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

part importante des volumes de vins mis sur le marché est de piètre qualité<sup>8</sup>.

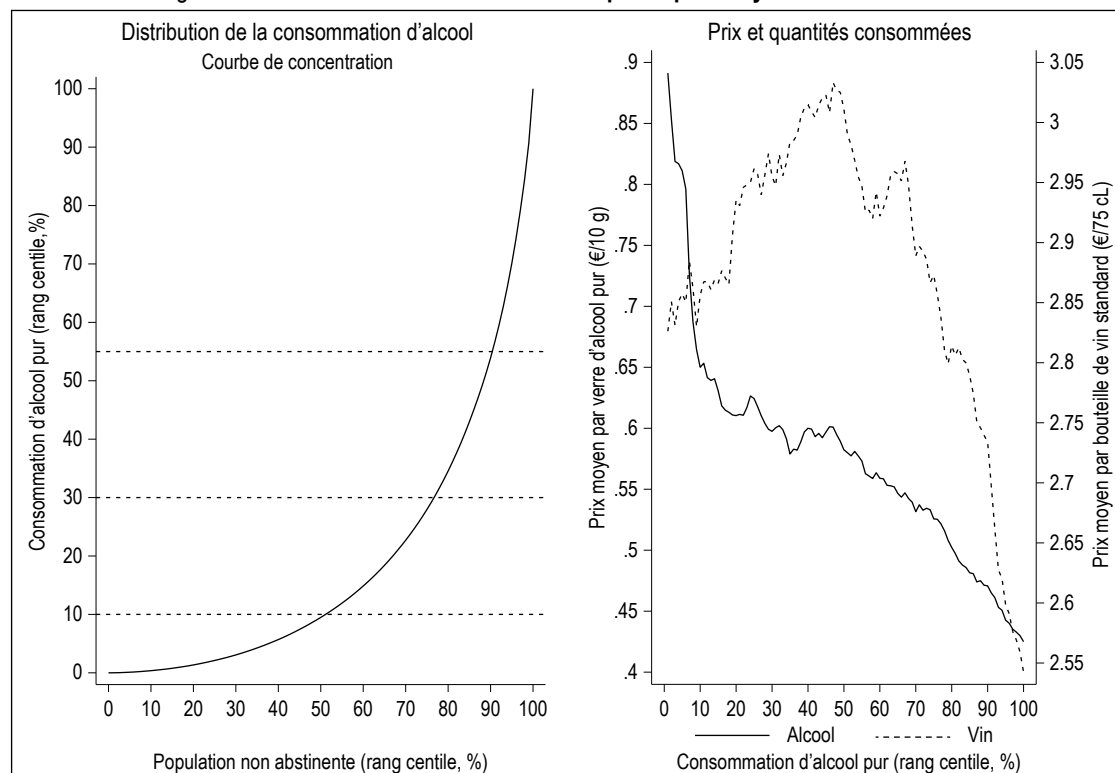
Le coût social de la consommation d'alcool dépendant du volume total d'alcool pur consommé, on peut finalement s'interroger sur l'hétérogénéité de la consommation d'alcool pur dans la population, en termes de quantités et de prix. Dans cette perspective, la partie gauche de la figure présente la distribution des achats d'alcool pur par adulte en 2014.

La moitié de la population non abstinente consomme 90 % de l'alcool pur, 70 % des quantités consommées le sont par seulement un quart de cette même population, et presque la moitié (45 %) par seulement 10 % (cf. lignes pointillées horizontales, du bas vers le haut). La partie droite de la figure représente le prix moyen payé par verre d'alcool pur (soit 10 g d'alcool pur, axe vertical de gauche), et pour une bouteille de vin standard à 12 degrés (75 cL soit 72 g d'alcool pur, axe vertical de droite), en fonction de la position dans la distribution de la consommation totale d'alcool pur. Le prix moyen du verre d'alcool pur diminue avec la consommation totale lorsque l'on considère l'ensemble des alcools. En revanche, la relation

est concave pour le vin : le prix moyen augmente d'abord avec les quantités consommées, atteint un maximum au-dessus de 3 €/bouteille autour de la médiane de la consommation totale d'alcool pur, puis redescend au-delà jusqu'à un minimum de 2.5 €/bouteille. Ces courbes illustrent le lien entre consommation habituelle et prix, notamment pour les grands consommateurs. Cette association reflète à la fois un effet des prix sur la consommation, et la recherche de prix bas par les ménages ayant une consommation habituelle élevée. Une politique de prix ciblant spécifiquement les produits d'entrée de gamme affecterait relativement plus les consommateurs abusifs, avec potentiellement des bénéfices de santé plus importants. Un prix minimum ou une taxe d'accise volumétrique permettent ce ciblage, contrairement à une taxe ad valorem<sup>9</sup>.

8. Nos données surestiment probablement cette caractéristique du marché du fait des biais de représentativité mentionnés plus haut. Nous couvrons mieux les consommations des classes populaires et retraités, dont le pouvoir d'achat restreint l'accès aux vins de qualité, que les consommations des classes aisées et actives. Cependant, ceci ne constitue pas une limite à notre étude qui s'intéresse particulièrement aux potentiels impacts de santé et effets redistributifs d'une réforme des politiques de prix de l'alcool.  
9. Les taxes volumétriques s'expriment en unité du bien (hectolitre par exemple) et s'ajoutent au prix unitaire, alors que les taxes ad valorem sont proportionnelles à la valeur du bien (comme la TVA). Par conséquent, à recette fiscale identique, le poids des taxes volumétriques repose davantage sur les produits d'entrée de gamme.

Figure – Consommation habituelle d'alcool pur et prix moyens à l'achat en 2014



Note : le graphique de gauche représente la courbe de concentration de la consommation habituelle d'alcool pur des ménages (en g/adulte) ; le graphique de droite représente le prix unitaire moyen payé par verre standard (€/10 g d'alcool pur – courbe en trait plein, ordonnée à gauche) et le prix unitaire moyen par bouteille de vin (€/75 cL – courbe en pointillés, ordonnée à droite), en fonction du rang dans la distribution de la consommation habituelle d'alcool pur.

Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

## 2. Efficacité et régressivité de la fiscalité actuelle

### 2.1. Droits des alcools et boissons alcooliques

Les alcools sont soumis à plusieurs taxes spécifiques et volumétriques présentées dans le tableau 4<sup>10</sup>. Les droits d'accises, qui se subdivisent en droits de circulation, droits de consommation et droits spécifiques à la bière, varient selon la catégorie des produits (vin, bière, alcool fort, cidre, etc.), leurs caractéristiques physiques (vins tranquilles, vins mousseux, etc.), leur degré d'alcool (bières de moins de 2.8 degrés, bières de plus de 2.8 degrés, etc.) ou encore leurs conditions de production (petite ou grande brasserie pour les bières, etc.). Aux droits d'accises s'ajoutent des cotisations de sécurité sociale, indexées sur le volume d'alcool pur. Enfin, la taxe « prémix » s'applique, en plus des autres taxes, aux mélanges de boissons alcoolisées et non alcoolisées dont le marketing cible les adolescents et les jeunes adultes. Elle est réduite de 11 à 3 euros par décilitre d'alcool pur pour les prémix à base de vin (e.g. vin pamplemousse).

La fiscalité des alcools, qui a peu varié entre 2022 et 2014, présente trois caractéristiques saillantes. Tout d'abord, les accises sur le vin ne

dépendent pas du degré d'alcool, contrairement à celles pesant sur les autres alcools, marquant une déconnexion entre fiscalité et enjeux sanitaires puisque les risques santé de la consommation dépendent essentiellement du volume d'alcool pur des boissons. Ensuite, les accises pesant sur le vin sont apparemment fixées à un niveau bien inférieur aux accises pesant sur les autres alcools et notamment sur les alcools forts. Cependant, comme les premières sont calculées sur le volume de boisson et les secondes sur le volume d'alcool pur, la comparaison est malaisée. Enfin, la fiscalité spécifique des alcools est « mitée » par des exceptions concernant, outre le vin, les alcools patrimoniaux (Rhum des DOM, vins de liqueur) et les bières de petites brasseries. Nous ne rentrons pas ici dans l'exposé et la discussion des motifs économiques et culturels ayant justifié ces exemptions (lobbys des filières, protection des petits producteurs, barrières au commerce international, etc.)<sup>11</sup>. Ces trois éléments justifient donc que l'on explore la possibilité de refonder la fiscalité spécifique des alcools afin de la mettre

10. La TVA s'applique sur le prix brut majoré de ces taxes. Elle est de 20 % pour les boissons à emporter, 10 % pour celles à consommer sur place (restaurants, cafés, bars, discothèques, buvettes).

11. Sur le rôle de barrière au commerce international, voir par exemple Arnaud et al. (2002).

Tableau 4 – Fiscalité spécifique des alcools en 2022 et 2014

	2022	2014
Droits d'accises		
Droits de circulation		
Vins tranquilles (€/hL)	3.92	3.72
Vins mousseux (€/hL)	9.70	9.23
Cidres/poirés/hydromels (€/hL)	1.37	1.31
Droits spécifiques		
Bières ≤ 2.8 % vol. (€/hL/degré)	3.85	3.66
Bières > 2.8 % vol. + petite brasserie (€/hL/degré)	3.85	3.66
Bières > 2.8 % vol. + grande brasserie (€/hL/degré)	7.70	7.33
Droits de consommation		
Rhum des DOM (€/hLap)	903.64	859.79
Bouilleurs de cru (€/hLap)	903.14	859.31
Autres alcools forts (€/hLap)	1 806.28	1 718.61
Vins doux naturels / de liqueur (€/hL)	48.97	46.59
Autres produits intermédiaires (€/hL)	195.86	186.36
Cotisation sécurité sociale (> 18 % vol.)		
Alcools forts (hors DOM) (€/hLap)	579.96	551.82
Vins doux naturels / de liqueur (€/hLap)	19.60	18.64
Autres produits intermédiaires (€/hLap)	48.97	46.59
Bières, petite brasserie (2022 = €/hL, 2014 = €/hL/degré)	19.60	1.47
Bières, grande brasserie (2022 = €/hL, 2014 = €/hL/degré)	48.97	2.93

Note : hL = hectolitre, hLap = hectolitre d'alcool pur ; petite brasserie = production ≤ 200 000 hL/an ; pour plus de détails sur 2022, voir <https://www.douane.gouv.fr/fiche/droits-des-alcools-et-boissons-alcooliques> ; la page <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32101> présente l'essentiel des textes de référence sur la taxation à date des boissons alcoolisées. La catégorie des autres produits intermédiaires inclut les alcools titrant moins de 22 degrés, qui ne sont ni des bières, ni des vins, par exemple les Vermouths ou les Gentianes.

Source : les données pour 2014 sont issues de l'Arrêté du 29 décembre 2013 fixant pour 2014 le tarif des droits d'accises sur les alcools et les boissons alcooliques prévus aux articles 317, 402 bis, 403, 438 et 520 A du code général des impôts, le tarif des contributions prévues aux articles 1613 ter et 1613 quater du code général des impôts, ainsi que le tarif de la cotisation prévue à l'article L. 245-9 du code de la sécurité sociale.



en cohérence, au moins partiellement, avec des objectifs de santé publique.

## 2.2. Une fiscalité « distorsive » au regard de l'objectif de santé publique

On peut assigner trois objectifs normatifs à la fiscalité des boissons alcoolisées : générer des recettes pour l'État pour, notamment, couvrir les coûts sociaux de l'abus d'alcool ; protéger la santé publique ; créer des barrières tarifaires afin de protéger la production domestique. Au regard des deux premiers objectifs, la fiscalité pourra être jugée efficace si la charge fiscale par volume d'alcool pur est identique quel que soit le produit.

Les données Kantar WorldPanel permettent de connaître le degré alcoolique des produits achetés et donc la fiscalité à laquelle ils sont soumis. À l'aide des informations fournies dans le tableau 4, nous pouvons calculer pour chaque achat la charge fiscale qui, retirée du prix unitaire moyen, permet d'obtenir un prix brut. Ceci permet de caractériser finement le différentiel de charge fiscale entre variétés et entre catégories.

La partie supérieure du tableau 5 fournit une estimation, à partir de nos données, des rentrées fiscales associées aux différentes taxes, globalement et par groupe d'alcools. Sur 9.5 Mds d'euros de dépenses des ménages (ou chiffre d'affaires intérieur), 1,9 Mds d'euros sont des droits indirects (hors TVA) : 77.3 % proviennent des alcools forts, 12.8 % de la bière, 7.4 % des apéritifs, 2.4 % des vins tranquilles et mousseux.

La charge fiscale apparente, i.e. la part des taxes (droits et TVA) dans la dépense consacrée par les ménages à l'achat de boissons alcoolisées, est de 36 % en moyenne, avec de fortes disparités entre groupes : 17 % pour le cidre et les vins (tranquilles et mousseux), 33 % pour les bières, 38 % pour les apéritifs, 68 % pour les alcools forts. Il existe donc un décalage entre répartition des quantités achetées et répartition de la charge fiscale. Les vins (tranquilles et mousseux) représentent 51.3 % des volumes d'achat pour 23.0 % des recettes fiscales, alors que les alcools forts représentent 8.3 % des volumes pour 55.7 % des recettes.

La partie inférieure du tableau 5 met en évidence la part de la fiscalité dans le prix d'achat moyen des différentes catégories exprimé en €/litre et en €/verre standard (10 g d'alcool pur). Quelle que soit l'unité de mesure, les droits représentent plus de la moitié (62 %) du prix hors TVA des alcools forts, contre environ 1 % pour le trio cidres, vins tranquilles et vins mousseux, et entre 20 et 27 % pour les bières et les apéritifs. Le prix TTC de l'alcool pur est bien inférieur pour les vins tranquilles (0.36 €). Il est au contraire très proche pour les bières, les apéritifs et les alcools forts (autour de 0.54 €).

Ces résultats confirment les conclusions d'un rapport d'information du Sénat<sup>12</sup> : les taxes en

12. *Fiscalité et santé publique : état des lieux des taxes comportementales. Rapport du Sénat, 2014, <https://www.senat.fr/notice-rapport/2013/r13-399-notice.html>. Sur la déconnexion entre fiscalité et enjeux sanitaires, voir les contributions récentes de Spach (2016) ou Mété (2017), ainsi que Nourrisson (1990) pour une étude historique.*

Tableau 5 – Recettes fiscales et décomposition du prix (€/L et €/10 g d'alcool pur) par catégorie d'alcools

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins mousseux	Total
<i>Recettes fiscales</i>							
Quantité (en millions de L)	48.27	689.31	112.42	175.31	969.94	108.05	2 103.29
Chiffre d'affaires (en millions d'€)	115.64	1 433.75	628.52	2 825.70	3 382.25	1 151.55	9 537.40
Recette fiscale hors TVA (droits)	0.63	244.11	141.27	1 471.81	36.08	9.72	1 903.63
Recette TVA	19.28	236.33	101.24	469.26	563.71	191.25	1 581.07
Recette fiscale totale	19.91	480.44	242.51	1 941.07	599.79	200.97	3 484.69
Charge fiscale apparente (%)	17.21	33.51	38.58	68.69	17.73	17.45	36.54
<i>Décomposition du prix</i>							
Prix TTC (€/L)	2.40	2.08	5.59	16.12	3.49	10.66	
Prix TTC (€/10 g)	0.83	0.53	0.56	0.52	0.36	1.13	
TVA (%)	16.67	16.48	16.11	16.61	16.67	16.61	
Prix hors TVA (€/L)	2.00	1.74	4.69	13.44	2.91	8.89	
Prix hors TVA (€/10 g)	0.69	0.45	0.47	0.44	0.30	0.94	
Taxes hors TVA (€/10 g)	0.005	0.09	0.13	0.27	0.004	0.009	
Taxes hors TVA (%)	0.66	20.39	26.79	62.46	1.28	1.01	
Prix brut (€/L)	1.98	1.39	3.67	5.00	2.87	8.80	
Prix brut (€/10 g)	0.69	0.36	0.37	0.16	0.30	0.93	

Note : quantités pondérées par les poids d'échantillonnage et ramenées à la population française ; charge fiscale apparente = 100 x recette fiscale / chiffre d'affaires ; prix pondérés par les quantités et par les poids d'échantillonnage ; TVA exprimée en pourcentage du prix TTC et taxes hors TVA exprimées en pourcentage du prix hors TVA.

Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

vigueur en France ne privilégient ni un objectif de rendement fiscal, ni des considérations de santé publique. Si leur objectif était de maximiser les recettes fiscales, elles devraient s'appliquer en priorité aux boissons les plus consommées (ou générant le plus gros chiffre d'affaires). Or le vin représente plus de la moitié des quantités d'alcool achetées, et ne contribue que pour 2.4 % du total des droits indirects. Si l'objectif était de minimiser les risques sur la santé, les taxes devraient être liées au degré d'alcool. Or, les vins (tranquilles et mousseux) sont peu taxés au regard de leur contenu en alcool et en comparaison avec les bières.

### 2.3. Régressivité et équité de la fiscalité actuelle

La fiscalité actuelle favorise les vins par rapport notamment aux alcools forts. Par conséquent, afin de comprendre les potentielles incidences redistributives de réformes des politiques de prix de l'alcool, il est important de considérer la part des différentes catégories de boissons dans les achats des ménages selon le niveau de vie. Pour ce faire, nous utilisons une partition en quatre classes de niveau de vie – modeste (15.7 %), moyen inférieur (30.6 %), moyen supérieur (41.3 %) et aisé (12.3 %) – fournie par Kantar WorldPanel<sup>13</sup>. L'analyse des structures de consommation montre que les plus aisés tendent à consommer à domicile relativement plus de vins et moins de bières et d'alcools forts que les ménages les plus modestes (voir tableau S3-1 de l'Annexe en ligne S3). De ce fait, on s'attend à ce que la fiscalité actuelle soit régressive, c'est-à-dire que les ménages modestes consacrent une part relativement plus importante de leur revenu aux taxes spécifiques sur les alcools.

La régressivité de la fiscalité actuelle est révélée par les différences de taux d'effort fiscal des

ménages, défini comme le rapport des taxes acquittées sur le revenu disponible (cf. Ruiz & Trannoy, 2008, et l'Annexe en ligne S3). Le tableau 6 compare les taux d'effort moyens des ménages modestes et aisés, sans ou avec inclusion de la TVA, et sans ou avec ajustement pour les caractéristiques sociodémographiques des ménages et leur consommation habituelle d'alcool pur<sup>14</sup>.

Les taux d'effort sont en moyenne de 0.26 % sans TVA et 0.48 % lorsque l'on inclut la TVA. Ces statistiques sont robustes à l'ajustement pour les différences de caractéristiques sociodémographiques entre ménages. De plus, les taux d'effort sont plus élevés pour les ménages de niveau de vie modeste, de l'ordre de 0.45 % sans TVA, contre 0.11 % pour les ménages aisés. À titre de comparaison, les taux d'effort calculés par Ruiz & Trannoy (2008) à partir de l'enquête Budget de famille 2001 étaient de 0.40-0.47 % pour les trois premiers déciles de niveau de vie, contre 0.16-0.26 % pour les trois déciles les plus élevés. Nos statistiques suggèrent donc que la régressivité de la fiscalité des alcools s'est accentuée entre 2001 et 2014. Le tableau 6 reporte également le taux de taxation implicite auquel font face les différentes catégories de ménages, c'est-à-dire le ratio de la charge fiscale sur les dépenses hors taxes. Le taux de taxation implicite

13. Kantar calcule les niveaux de vie (revenu équivalent-adulte) à partir de la composition du ménage et du revenu mensuel qu'ils déclarent. Voir le tableau S1-2 de l'Annexe en ligne S1 pour la définition. La partition en quatre classes est construite pour appréhender la segmentation du marché des produits de grande consommation en fonction du niveau de vie (e.g. choix des marques, du distributeur, etc.). Notons cependant que la méthodologie appliquée pour cette segmentation n'est pas documentée par Kantar WorldPanel. Les résultats de cette section sont robustes à l'utilisation d'une mesure alternative du revenu disponible brut construite à partir du revenu auto-déclaré et de la distribution des revenus fiscaux fournie par l'Institut des politiques publiques (IPP).

14. Nous ajustons pour les variables suivantes : niveau de consommation habituel d'alcool pur (moins d'un verre standard/adulte/jour, entre un et deux verres, deux verres ou plus), âge et âge au carré de la personne de référence, région (ZEAT) et type de lieu de résidence (taille de l'unité urbaine), structure du ménage (célibataire vs couple, avec ou sans enfants).

Tableau 6 – Taux d'effort et de taxation implicite par catégorie de ménages (%)

	Total	Classe		Nombre de verres par jour		
		Aisée	Modeste	≤ 1	]1;2]	>2
<b>Taux d'effort sans TVA</b>						
Non ajusté	0.26	0.45	0.11	0.08	0.31	0.93
Ajusté	0.26	0.46	0.11	0.08	0.30	0.92
<b>Taux d'effort avec TVA</b>						
Non ajusté	0.48	0.77	0.22	0.16	0.58	1.62
Ajusté	0.48	0.78	0.21	0.17	0.57	1.59
<b>Taux de taxation implicite</b>						
Non ajusté	59.61	67.77	51.31	55.52	63.05	72.36
Ajusté	59.61	65.27	53.76	55.58	62.67	72.48

Note : valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage ; les taux sont calculés par rapport au revenu auto-déclaré par le ménage dans KWP. Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinentes du panel constant (N = 6 353).

ajusté des différences sociodémographiques est de 65.27 % pour les ménages modestes, contre 53.71 % pour les ménages aisés, ce qui pose une question d'équité horizontale, un euro dépensé en alcool n'étant pas taxé identiquement selon le niveau de vie du ménage.

La régressivité fiscale des taxes s'explique mécaniquement par des différences de revenu (au dénominateur du taux d'effort), mais aussi par une charge fiscale plus élevée supportée par les ménages modestes (au numérateur). En effet, les ménages modestes portent une charge fiscale supérieure en termes absolus (+18.65 €/an avant ajustement). Dans des analyses complémentaires présentées dans l'Annexe en ligne S3, nous décomposons le différentiel de charge fiscale entre ménages modestes et aisés en une somme de plusieurs effets : (1) un effet quantité dû aux différences de quantités achetées dans chacune des six catégories d'alcools ; (2) un effet qualité correspondant à des différences dans la qualité des produits à l'intérieur d'une catégorie, telle que reflétée par les prix hors taxes ; (3) un effet reflétant les différences dans les taux implicites de taxation appliqués aux variétés de produits achetées ; et (4) un effet résiduel produit par les corrélations entre prix hors taxes et quantités, et taxes et dépenses hors taxes. Le différentiel de charge fiscale s'explique largement par l'effet quantité, les plus modestes consommant des quantités plus importantes d'alcools forts qui sont plus fortement taxés.

Cependant, le différentiel devient négatif (-10.28 €/an) lorsque l'on ajuste pour les caractéristiques sociodémographiques des ménages et surtout pour leur consommation habituelle moyenne d'alcool pur. Ceci s'explique par une atténuation des différences de structure de consommation entre classes de revenu après ces ajustements (voir tableau S3-4 de l'Annexe en ligne S3). La charge fiscale supportée par les ménages modestes est alors plus faible que celle supportée par les ménages aisés, du fait essentiellement d'un effet qualité : ils achètent des produits moins chers à l'intérieur de chaque catégorie d'alcools. La comparaison des résultats ajustés et non ajustés montre donc que le différentiel de charge fiscale entre ménages aisés et modestes s'explique par la combinaison d'une fiscalité favorisant les vins au détriment des alcools forts, et de différences sociales dans les volumes globaux d'alcool pur habituellement consommés, qui induisent des différences dans la structure des achats d'alcool.

Finalement, la régressivité observée dans les taux d'effort s'explique d'une part par des inégalités

de capacités contributives et une fiscalité biaisée en faveur du vin, d'autre part par la conjugaison d'inégalités socio-économiques face au risque alcoolique tel que mesuré par la consommation moyenne d'alcool pur. Peut-on alors conclure de la régressivité actuelle de la fiscalité de l'alcool qu'elle est inéquitable ? Poser cette question revient à s'interroger et documenter le rôle des déterminismes socio-économiques dans les achats totaux d'alcool pur des ménages<sup>15</sup>. Au-delà de cette question d'équité verticale, on peut à minima noter que, dans une perspective de santé publique, la fiscalité actuelle pose un problème d'équité horizontale, les taxes payées par gramme d'alcool pur différant grandement selon les catégories de boissons.

### 3. Potentiel des politiques de prix

Une réforme des politiques de régulation des prix de l'alcool peut utiliser deux outils : (1) une refonte de la fiscalité spécifique des alcools ; (2) la mise en œuvre d'un prix minimum de vente. Dans le cas d'une réforme fiscale, nous avons considéré que l'ensemble des droits et cotisations spécifiques seraient remplacés par une taxe d'accise. Cette option politique, tout comme le prix unitaire minimum, est en ligne avec les recommandations internationales (e.g. OMS) et la littérature en santé publique. En effet, les taxes volumétriques ont plus d'impact sur le bas de la distribution des prix que les taxes portant sur la valeur des produits : les consommateurs à risque ou dépendants ayant tendance à acheter des produits d'entrée de gamme, taxer ces derniers pourrait être a priori un moyen de mieux cibler la population à risque.

#### 3.1. Définition des scénarios

Hormis le cas du prix unitaire minimum considéré seul, c'est-à-dire non couplé à une nouvelle taxe, tous les scénarios considèrent la mise en place de taxes qui se substituent aux taxes actuelles (droits d'accises et cotisations de sécurité sociale, hors TVA). Formellement, soit  $p_1 = p_0 + \tau$  avec  $p_1$  le prix unitaire (au litre) simulé (hors TVA),  $p_0$  le prix unitaire brut et  $\tau$  la taxe unitaire, cette dernière étant définie comme  $\tau = t \times d$ , où  $d$  est le degré d'alcool et  $t$  la taxe unitaire par degré d'alcool. Dans le cas d'une taxe uniforme,  $t$  est identique pour toutes les boissons, quel que soit leur degré d'alcool (notons  $t = x$ ), et la taxe unitaire  $\tau$  augmente avec le degré d'alcool.

15. Une littérature récente en économie de la santé propose de décomposer les inégalités d'état de santé en une part liée aux circonstances (revenu, comportements de santé des parents, etc.) et une autre liée aux efforts (e.g. tabagisme), voir Jusot et al. (2013). À notre connaissance un tel exercice de décomposition n'a pas été réalisé pour les inégalités de comportements de santé.

Dans le cas d'une taxe progressive,  $t$  augmente avec le degré d'alcool. Considérons pour le degré d'alcool les 6 intervalles suivants :  $[0 ; 5[$ ,  $[5 ; 10[$ ,  $[10 ; 15[$ ,  $[15 ; 25[$ ,  $[25 ; 45[$  et  $[45 ; 100]$ . La valeur de  $t$  est différente pour chaque intervalle. Nous avons supposé qu'elle serait deux fois plus élevée dans le second intervalle que dans le premier, trois fois plus élevée dans le troisième, etc., et marginalement croissante. Avec une taxation progressive, la taxe  $t$  varie pour chaque degré d'alcool d'une boisson : un vin titrant  $d=13$  degrés se verra appliquer une taxe  $t = x$  sur ses 5 premiers degrés, une taxe  $t = 2 \times x$  sur les 5 suivants, et une autre  $t = 3 \times x$  sur les 3 derniers, soit au total  $\tau = (1 \times 5 + 2 \times 5 + 3 \times 3) \times x = (3 \times d - 15) \times x$  euros par litre. Le tableau S4-1 de l'Annexe en ligne S4 résume ces éléments.

Pour chacune de ces deux taxes, uniforme et progressive, nous calibrons deux valeurs de  $x$ , une valeur basse et une valeur élevée, sous l'hypothèse que les comportements ne changent pas. La valeur basse est calibrée de manière que les recettes fiscales totales soient inchangées par rapport à l'existant, afin d'atteindre une neutralité fiscale a priori<sup>16</sup>. La valeur élevée est calibrée en supposant que la réforme devrait générer un revenu fiscal hors TVA couvrant a priori les dépenses de finances publiques générées par l'alcool. Pour ces dernières, nous nous sommes basés sur les chiffres fournis par Kopp (2015) en appliquant un coefficient de 58 % correspondant à la part de la consommation à domicile dans la consommation totale<sup>17</sup>. Le second objectif est donc la neutralité pour les finances publiques. Après calibration, les quatre scénarios évalués (S1-S4) sont décrits dans le tableau 7.

Enfin, pour ce qui est du prix unitaire minimum, nous avons considéré tout d'abord que la fiscalité actuelle reste inchangée (scénario S5), puis qu'elle est remplacée par une taxe progressive similaire à S3 (scénario S6=S3+S5). Le prix minimum est fixé à 0.5 € par unité standard (10 g), ce qui est légèrement inférieur au prix implémenté en Écosse (0.5 £)<sup>18</sup>.

### 3.2. Impacts attendus sans réaction des agents économiques

Nous pouvons simuler de manière purement comptable l'impact attendu de ces scénarios sur les prix et les recettes fiscales en supposant que

(i) les producteurs et distributeurs répercutent entièrement la réforme sur les prix, et (ii) les choix de consommation à l'intérieur des catégories et entre catégories restent inchangés.

Le tableau 8 montre que le prix moyen des vins (tranquilles et mousseux) augmenterait de 0.8 à 2 €/litre selon le scénario, alors que le prix moyen des alcools forts baisserait de 3 à 7 €/litre dans les trois premiers scénarios (S1-S3) et augmenterait de 0.3 à 1.3 €/litre dans les trois autres (S4-S6). Au-delà des vins, la taxe uniforme est aussi défavorable aux cidres et aux bières. Ce n'est pas le cas des taxes progressives, qui profitent aux bières, pénalisent moins les vins et sont moins favorables aux alcools forts.

Le tableau 9 réplique cette analyse en examinant les effets sur le prix par verre d'alcool pur par catégorie d'alcools. De manière attendue, les différentes réformes fiscales tendent à augmenter fortement le prix du verre standard provenant de vins, et à diminuer le différentiel de prix entre catégories. Seule une taxe progressive élevée (S4) ou l'instauration d'un prix minimum (S5) éviterait une baisse du prix des alcools forts et des apéritifs. Dans tous les cas, le prix relatif des vins augmenterait fortement, ce qui laisse présager des substitutions vers les autres alcools qui deviennent relativement moins chers. Seule une modélisation des comportements de substitution des ménages peut permettre d'émettre des prédictions précises sur l'ampleur de ces substitutions et leurs conséquences sur la consommation d'alcool pur.

La recette fiscale totale simulée est à peu près la même pour les scénarios calés sur l'objectif d'invariance des recettes fiscales : aux erreurs d'approximation et d'arrondis près, la recette

16. Les recettes fiscales sont calculées comme dans le tableau 5, en tenant compte des poids d'échantillonnage des ménages pour extrapoler à la population nationale.

17. Nous remercions Chantal Julia et Mathilde Touvier de l'Équipe de Recherche en Épidémiologie Nutritionnelle de l'Université Paris-13 pour l'estimation de ces chiffres à partir des données de consommation 2014 de la cohorte Nutrinet Santé (rappels de 24H). On peut noter que les recettes fiscales totales des taxes spécifiques sur l'alcool étaient évaluées à 3.2 Mds € en 2011. À partir de nos données, nous chiffrons les recettes fiscales spécifiques sur la consommation à domicile à 1.9 Mds € (cf. tableau 5), soit un ratio de 59.5 %, cohérent avec les données Nutrinet.

18. Nous calculons pour chaque boisson le prix du gramme d'alcool pur en divisant son prix unitaire (taxes comprises mais hors TVA),  $p_i$ , par son contenu en grammes d'alcool pur. Nous le remplaçons par le prix minimum s'il lui est inférieur. C'est le cas de 521 variétés : 116 bières, 78 apéritifs, 117 alcools forts, 182 vins tranquilles et 28 vins mousseux. Puis, nous recalculons  $p_i$ .

Tableau 7 – Scénarios

	Taxe uniforme	Taxe progressive
Taux bas (neutralité fiscale)	S1 : $x = 7.24$ cts d'€	S3 : $x = 3.68$ cts d'€
Taux élevé (neutralité pour les finances publiques)	S2 : $x = 14.57$ cts d'€	S4 : $x = 6.74$ cts d'€

ne varie pas. En revanche, le tableau S4-2 de l'Annexe en ligne S4 montre que la répartition de la recette entre groupes d'alcools varie beaucoup. La contribution des vins est en forte hausse, compensant la baisse de celle des alcools forts, et augmentant la recette globale

dans les scénarios de prix minimum S5 et S6. L'adoption de taux élevés (S2 et S4) amplifie encore les impacts sur les vins, et atténue plutôt les impacts sur les recettes fiscales provenant des alcools forts. Étant donné que les quantités sont fixées, ces variations reflètent uniquement

Tableau 8 – Prix unitaires moyens avant et après réforme en €/L (variation relative en %)

	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
		Taux bas (S1)	Taux élevé (S2)	Taux bas (S3)	Taux élevé (S4)	Droits actuels (S5)	Taxe progressive (S6)
Cidres	2.40	2.69 (+12.1)	3.01 (+25.4)	2.54 (+5.8)	2.67 (+11.2)	2.40 (0.0)	2.54 (+5.8)
Bières	2.08	2.08 (0.0)	2.51 (+20.7)	1.90 (-8.7)	2.10 (+1.0)	2.26 (+8.7)	2.19 (+5.3)
Apéritifs	5.59	5.45 (-2.5)	6.55 (+17.2)	5.46 (-2.3)	6.37 (+14.0)	6.13 (+9.7)	6.05 (+8.2)
Alcools forts	16.12	9.33 (-42.1)	12.71 (-21.2)	12.15 (-24.6)	17.27 (+7.1)	17.38 (+7.8)	16.40 (+1.7)
Vins tranquilles	3.49	4.49 (+28.7)	5.54 (+58.7)	4.37 (+25.2)	5.15 (+47.6)	4.95 (+41.8)	5.23 (+49.9)
Vins mousseux	10.66	11.57 (+8.5)	12.61 (+18.3)	11.46 (+7.5)	12.21 (+14.5)	10.91 (+2.3)	11.53 (+8.2)

Note : prix pondérés par les quantités et par les poids d'échantillonnage.  
Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

Tableau 9 – Prix unitaires moyens avant et après réforme en €/verre standard (variation relative en %)

	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
		Taux bas (S1)	Taux élevé (S2)	Taux bas (S3)	Taux élevé (S4)	Droits actuels (S5)	Taxe progressive (S6)
Cidres	0.83	0.94 (+13.3)	1.05 (+26.5)	0.88 (+6.0)	0.93 (+12.0)	0.83 (0.0)	0.88 (+6.0)
Bières	0.53	0.54 (+1.9)	0.65 (+22.6)	0.49 (-7.5)	0.54 (+1.9)	0.58 (+9.4)	0.56 (+5.7)
Apéritifs	0.56	0.55 (-1.8)	0.66 (+17.9)	0.55 (-1.8)	0.64 (+14.3)	0.61 (+8.9)	0.61 (+8.9)
Alcools forts	0.52	0.30 (-42.3)	0.41 (-21.2)	0.40 (-23.1)	0.56 (+7.7)	0.57 (+9.6)	0.53 (+1.9)
Vins tranquilles	0.36	0.47 (+30.6)	0.57 (+58.3)	0.45 (+25.0)	0.54 (+50.0)	0.52 (+44.4)	0.54 (+50.0)
Vins mousseux	1.13	1.23 (+8.8)	1.34 (+18.6)	1.22 (+8.0)	1.30 (+15.0)	1.16 (+2.7)	1.22 (+8.0)

Note : prix pondérés par les quantités et par les poids d'échantillonnage.  
Source et champ : données Kantar WorldPanel 2014 ; ménages non abstinents du panel constant (N = 6 353).

des différences dans les variations de charges fiscales entre catégories d'alcools.

Le tableau S4-3 de l'Annexe en ligne S4 permet de détailler un peu plus précisément les effets attendus pour la filière vin. L'impact des différents scénarios décroît fortement avec la qualité telle que mesurée par le label ou le prix unitaire : la taxe uniforme, par exemple, représenterait une augmentation du prix moyen de près de 45 % pour les vins les moins chers, contre moins de 18 % seulement pour les vins les plus chers<sup>19</sup>. Le prix minimum, lui, n'affecterait que les vins dont le prix est inférieur à 3.20 euros le litre.

Enfin, lorsque l'on compare les impacts redistributifs attendus, détaillés dans le tableau S4-4 de

l'Annexe en ligne S4, le taux implicite de taxation augmente fortement dans les scénarios S2 et S4, et faiblement pour les scénarios S1 et S3. Ces effets sont similaires quels que soient les niveaux de revenu et de consommation habituelle du ménage, ce qui suggère que les réformes fiscales envisagées auraient peu d'effets redistributifs. En revanche, dans le scénario de prix minimum, le taux implicite de taxation diminue légèrement, car la fiscalité est inchangée alors que le prix des produits d'entrée de gamme augmente fortement.

19. Dans les quatre premiers scénarios, l'impact sur les prix est à peu près identique quelle que soit la valeur unitaire (environ +1.00, +2.06, +0.89 et +1.66 €/litre, respectivement).

\* \*  
\*

L'analyse de la fiscalité actuelle des alcools en France montre, d'une part qu'elle ne permet pas de couvrir les dépenses publiques générées par leur consommation, et d'autre part qu'elle est davantage orientée vers une protection (d'une grande partie) de la production domestique que vers des objectifs de santé publique. Des distorsions importantes existent entre catégories de produits, au profit essentiellement des vins, et singulièrement des vins d'entrée de gamme manufacturés par des grands groupes industriels, catégorie à la fois la plus consommée et la moins taxée au regard de son contenu en alcool. La priorité économique et culturelle donnée aux vins n'est pas une particularité française : la plupart des pays européens producteurs de vins ont des taux de taxation quasi nuls pour cette catégorie d'alcools, à l'inverse de ceux qui n'en produisent pas<sup>20</sup>.

Une refonte de la fiscalité des alcools pourrait néanmoins permettre de la mettre en cohérence avec des objectifs de santé publique. Nous avons donc simulé l'impact potentiel sur les prix de plusieurs scénarios de réforme consistant en une homogénéisation des taxes spécifiques sur l'alcool, avec la mise en place d'une taxe proportionnelle au degré d'alcool – soit uniforme, soit progressive (pénalisant plus les alcools forts) – et la mise en place (séparément et en association) d'un prix minimum par gramme d'alcool pur contenu dans le produit. Ces deux options font l'objet d'un relatif consensus au sein de la communauté scientifique (santé publique/épidémiologie et économie). Elles ciblent en priorité la population à risque des buveurs excessifs : un quart des consommateurs d'alcool consomment presque les trois quarts des quantités, pour des qualités souvent médiocres (moins de 50 centimes d'euro le verre standard).

Nos résultats soulignent pour l'essentiel la supériorité d'une politique de prix minimum sur les autres scénarios. Cette politique permettrait d'augmenter le prix des alcools d'entrée de gamme, ceux dont le prix au litre est inférieur à 3.20 euros et qui constituent l'essentiel de la consommation des gros buveurs. Avec une hausse de prix de plus de 40 % en moyenne, les vins seraient particulièrement affectés, mais ils le seraient quasi exclusivement au travers du segment de base (à moins de 3 €/litre) dans lequel les vins verraient leur prix doubler.

Par rapport aux autres filières de l'alcool, notamment celle des alcools forts, la filière vin compte

de nombreux opérateurs de taille modeste (e.g. petites coopératives, vigneron indépendants). Dans nos données, qui sous-représentent probablement les petits producteurs du fait d'une surreprésentation des achats en grande distribution, les grandes sociétés et les distributeurs captent seulement 50 % des achats de vins tranquilles (et 45 % de la valeur du marché), contre 75 % pour les achats de vins mousseux et 90 % pour les achats d'alcools forts et de bières. L'acceptabilité d'une réforme de la fiscalité des alcools dépend donc crucialement de ses impacts potentiels pour la filière vitivinicole.

Une taxe uniforme ou progressive affecterait tous les opérateurs de la filière vitivinicole de manière relativement similaire. L'introduction d'un prix minimum présenterait l'avantage d'affecter uniquement les grandes sociétés et la grande distribution (produisant en majorité des vins d'entrée de gamme, dont les prix augmenteraient beaucoup), tandis que le profit des autres opérateurs augmenterait fortement en dépit de la baisse des quantités achetées sur ce marché. En revanche, ces opérateurs seraient de nouveau affectés si l'on ajoutait au prix minimum une taxe progressive (en remplacement des droits existants) : le surcroît de marge que produit mécaniquement la mise en place du prix minimum serait alors reprise par la fiscalité.

Nos analyses des effets potentiels de réforme des politiques de prix supposent une absence de réactions significatives des agents économiques. L'efficacité *sanitaire* d'une mesure de régulation des prix dépendra notamment de deux facteurs importants non pris en compte: (i) l'impact de la politique sur les prix, qui n'est pas qu'une question comptable et dépend aussi des réactions des consommateurs, des producteurs et distributeurs en fonction de la disposition des consommateurs à effectuer des substitutions entre produits (voire à ne plus consommer), du portefeuille de produits détenu par chaque firme, de la nature des contrats passés entre les producteurs et les distributeurs, et de la structure concurrentielle du marché ; (ii) la variation de la consommation d'alcool pur causée par les variations de prix.

Les travaux d'évaluation ex post de transmission de variations de taxe aux prix montrent que les taxes sont largement transmises aux prix de marché observés, c'est-à-dire incorporant les réactions des agents économiques. Ces

20. Sur l'organisation de la filière et son poids économique, voir Cubertafond (2015) et Palle (2013), ainsi que les diverses données de France Agrimer. L'interprofession vitivinicole revendique plus de 500 000 emplois directs et indirects, 85 000 exploitations et 13 Mds d'euros de CA à l'export.

évaluations proposent également des résultats qui convergent vers deux conclusions importantes. Premièrement, les variations de taxes d'accises sont généralement mieux transmises aux prix que les variations de taxe ad valorem (Carbonnier, 2013 ; Shrestha & Markowitz, 2016 ; Ardalan & Kessing, 2021). Deuxièmement, il existe une hétérogénéité des taux de transmission en fonction, d'une part du positionnement en qualité des produits, d'autre part des caractéristiques du marché (segments de consommateurs, structure de la concurrence ; voir Shang *et al.*, 2020 ; Hindriks & Serse, 2019). En particulier, certaines hausses de taxes (d'accises et ad valorem) ont été sous-transmises aux prix des produits d'entrée de gamme et sur-transmises aux prix des produits plus haut de gamme, sans que les taux de transmission soient très éloignés de 100 % (Ally *et al.*, 2014 ; Wilson *et al.*, 2021). Cette sous-transmission pourrait légèrement atténuer l'efficacité de réformes fiscales, les groupes à risque privilégiant l'achat d'alcool bon marché.

Quel peut être l'impact final sur la consommation d'alcool pur ? Une politique de prix aura pour conséquence d'induire des substitutions en qualité et en quantité dans les achats des consommateurs. Ces substitutions pourront amoindrir l'effet attendu de la politique, en modifiant la structure de consommation, par exemple en favorisant la consommation d'alcools forts au détriment des vins. Notre approche devra nécessairement être complétée par un travail de modélisation et d'identification économétrique des réactions probables des agents afin d'obtenir des prédictions plus précises quant aux impacts attendus pour les marchés des alcools et la santé publique. Nous

avons ici identifié le scénario potentiellement le plus intéressant pour une politique de prix de l'alcool à visée de santé publique. L'instauration d'un prix minimum du verre standard d'alcool pur a pour avantage d'induire une hausse du prix moyen de toutes les catégories d'alcools, limitant les opportunités de substitutions indésirables entre catégories d'alcools.

Il pourrait également être intéressant de compléter ce travail par une analyse des substitutions potentielles vers des achats potentiels à l'étranger (pour les habitants des zones frontalières) et vers la consommation d'alcool hors domicile, qui sont très mal documentés pour la France du fait de l'absence de données. Des études sur les pays scandinaves ont montré que les achats transfrontaliers sont une marge d'ajustement non négligeable des ménages frontaliers face à des réglementations strictes des achats (Asplund *et al.*, 2007 ; Beatty *et al.*, 2009). Les consommations hors domicile concernent plus probablement les ménages jeunes et les jeunes adultes. Elles sont souvent caractérisées par des épisodes ponctuels d'alcoolisation aiguë aux ressorts différents de la consommation habituelle au domicile. Or, si les hausses de prix sont efficaces pour diminuer des consommations régulières, même élevées, elles le seraient moins pour les épisodes d'ivresse (Nelson, 2015 ; Xuan *et al.*, 2016 ; Sharma *et al.*, 2016 ; Byrnes *et al.*, 2016 ; Shrestha, 2015 ; Pryce *et al.*, 2019). Elles doivent être complétées par des mesures plus spécifiques comme une régulation de la disponibilité physique du produit (plages horaires de vente dans les bars, ventes nocturnes en épicerie, interdiction des « happy hours », etc.). □

#### Lien vers l'Annexe en ligne :

[www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/7761820/ES541\\_Lecocq-et-al\\_Annexe-en-ligne.pdf](http://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/7761820/ES541_Lecocq-et-al_Annexe-en-ligne.pdf)

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Ally, A. K., Meng, Y., Chakraborty, R., Dobson, P. W., Seaton, J. S., Holmes, J., Angus, C., Guo, Y., Hill-McManus, D., Brennan, A. & Meier, P. S. (2014).** Alcohol tax pass-through across the product and price range: do retailers treat cheap alcohol differently? *Addiction*, 109(12), 1994–2002. <https://doi.org/10.1111/add.12590>
- Arnaud, C., Giraud-Heraud, E. & Hammoudi, H. (2002).** Barrières fiscales et commerce international : l'exemple des vins et spiritueux. *Économie rurale*, 267, 79–90. <https://doi.org/10.3406/ecoru.2002.5296>
- Ardalan, A. & Kessing, S. G. (2021).** Tax pass-through in the European beer market. *Empirical Economics*, 60, 919–940. <https://doi.org/10.1007/s00181-019-01767-5>
- Asplund, M., Richard, F. & Wilander, F. (2007).** Demand and distance: Evidence on cross-border shopping. *Journal of Public Economics*, 91(1-2), 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2006.05.006>

- Beatty, T. K. M., Larsen, E. R. & Sommervoll, D. E. (2009).** Driven to drink: Sin taxes near a border. *Journal of Health Economics*, 28, 1175–1184. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2009.08.002>
- Bègue, L. (2012).** Conduites agressives et alcoolisation. *Economie et Statistique*, 448–449, 177–190. <https://doi.org/10.3406/estat.2011.9757>
- Bonaldi, C. & Hill, C. (2019).** La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *Bulletin Épidémiologique Hebdomadaire*, 5-6, 97–108. [http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2019/5-6/2019\\_5-6\\_2.html](http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2019/5-6/2019_5-6_2.html)
- Byrnes, J., Shakeshaft, A., Petrie, D & Doran, C. M. (2016).** Is response to price equal for those with higher alcohol consumption? *European Journal of Health Economics*, 17, 23–29. <https://doi.org/10.1007/s10198-014-0651-z>
- Caillavet, F., Darmon, N., Léoile, F. & Nichèle, V. (2019).** Quatre décennies d'achats alimentaires : évolutions des inégalités de qualité nutritionnelle en France, 1971-2010. *Economie et Statistique*, 513, 69–89. <https://doi.org/10.24187/ecostat.2019.513.2003>
- Calcott, P. (2019).** Minimum unit prices for alcohol. *Journal of Health Economics*, 66, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2019.04.007>
- Carbonnier, C. (2013).** Pass-through of per unit and ad valorem consumption taxes: evidence from alcoholic beverages in France. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 13, 837–863. <https://doi.org/10.1515/bejeap-2013-0047>
- Cubertafond, M. (2015).** *Entreprendre dans le vin : stratégies 360° pour réussir sur le marché mondial du vin*. Paris: Eyrolles.
- Diamond, P. A. (1973).** Consumption Externalities and Imperfect Corrective Pricing. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 526–538. <https://doi.org/10.2307/3003052>
- Dubois, P., Griffith, R. & O'Connell, M. (2022).** The Use of Scanner Data for Economics Research. *Annual Review of Economics*, 14, 723–745. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-051520-024949>
- Gallet, C. A. (2007).** The demand for alcohol: A meta-analysis of elasticities. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51, 121–135. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.2007.00365.x>
- Griffith, R., O'Connell, M. & Smith, K. (2019).** Tax design in the alcohol market. *Journal of Public Economics*, 172, 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2018.12.005>
- Hindriks, J. & Serse, V. (2019).** Heterogeneity in the tax pass-through to spirit retail prices: Evidence from Belgium. *Journal of Public Economics*, 176, 142–160. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.06.009>
- Inserm (2021).** *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool*. Collection Expertise collective. Montrouge : EDP Sciences, XII–723. <https://www.ipubli.inserm.fr/handle/10608/10638>
- Jusot, F., Tubeuf, S. & Trannoy, A. (2013).** Circumstances and efforts: How important is their correlation for the measurement of inequality of opportunity in health? *Health Economics*, 22, 1470–1495. <https://doi.org/10.1002/hec.2896>
- Kopp, P. (2015).** *Le coût social des drogues en France*. Saint-Denis: Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies. <https://www.ofdt.fr/publications/collections/etudes-et-recherches/2015/le-cout-social-des-drogues-en-france-decembre-2015/>
- Kopp, P. (2023).** *Le coût social des drogues : estimation en France en 2019*. Saint-Denis: Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives. <https://www.ofdt.fr/publications/collections/methode/le-cout-social-des-drogues-estimation-en-france-en-2019/>
- Llopis, E. J., O'Donnell, A. & Anderson, P. (2021).** Impact of price promotion, price, and minimum unit price on household purchases of low and no alcohol beers and ciders: Descriptive analyses and interrupted time series analysis of purchase data from 70,303 British households, 2015–2018 and first half of 2020. *Social Science & Medicine*, 270, 113690. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113690>
- Mété, D. (2017).** Fiscalité des rhums traditionnels en outre-mer et santé publique : l'exemple de l'île de La Réunion. *Revue d'Épidémiologie et de Santé Publique*, 65, 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.respe.2017.06.003>
- Nelson, J. P. (2013).** Meta-analysis of alcohol price and income elasticities with corrections for publication bias. *Health Economics Review*, 3, 17. <https://doi.org/10.1186/2191-1991-3-17>
- Nelson, J. P. (2014).** Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias. *Journal of Health Economics*, 33, 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2013.11.009>
- Nelson, J. P. (2015).** Binge drinking and alcohol prices: A systematic review of age-related results from econometric studies, natural experiments and field studies. *Health Economics Review*, 5, 6. <https://doi.org/10.1186/s13561-014-0040-4>
- Nourrisson, D. (1990).** *Le buveur du XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris: Albin Michel.



- OCDE (2021).** *Preventing Harmful Alcohol Use*. Paris: OCDE, collection OECD Health Policy Studies. <https://doi.org/10.1787/6e4b4ffb-en>
- OMS (2010).** *Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol*. Genève: Organisation Mondiale de la Santé. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241599931>
- Palle, C. (2013).** Le poids économique de l'alcool. In: OFDT (Ed.), *Drogues et addictions, données essentielles*, Ch. 7. Paris: OFDT. <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/da13tra.pdf>
- Pryce, R., Hollingsworth, B. & Walker, I. (2019).** Alcohol quantity and quality price elasticities: Quantile regression estimates. *European Journal of Health Economics*, 20, 439–454. <https://doi.org/10.1007/s10198-018-1009-8>
- Ren, Y., Chase, E., d'Almeida, T., Allègre, J., Latino-Martel, P., Deschamps, V., Arwidson, P., Etilé, F., Hercberg, S., Touvier, M. & Julia, C. (2021).** Modelling the number of avoidable new cancer cases in France attributable to alcohol consumption by following official recommendations: a simulation study. *Addiction*, 116, 2316–2325. <https://doi.org/10.1111/add.15426>
- Richard, J.-B., Palle, C., Guignard, R., Nguyen-Thanh, V., Beck, F. & Arwidson, P. (2015).** La consommation d'alcool en France en 2014. *Évolutions*, 32, 1–6. <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/alcool/documents/article/la-consommation-d-alcool-en-france-en-2014>
- Ruhm, C. J., Jones, A. S., McGeary, K. A., Kerr, W. C., Terza, J. V., Greenfield, T. K. & Pandian, R. S. (2012).** What U.S. data should be used to measure the price elasticity of demand for alcohol? *Journal of Health Economics*, 31, 851–862. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2012.08.002>
- Ruiz, N. & Trannoy, A. (2008).** Le caractère régressif des taxes indirectes : les enseignements d'un modèle de micro-simulation. *Economie et Statistique*, 413, 21–46. <https://doi.org/10.3406/estat.2008.7034>
- Shang, C., Ngo, A. & Chaloupka, F. J. (2020).** The pass-through of alcohol taxes to prices in OECD countries. *European Journal of Health Economics*, 21, 855–867. <https://doi.org/10.1007/s10198-020-01177-w>
- Sharma, A., Etilé, F. & Sinha, K. (2016).** The effect of introducing a minimum price on the distribution of alcohol purchase: a counterfactual analysis. *Health Economics*, 25, 1182–1200. <https://doi.org/10.1002/hec.3388>
- Shrestha, V. (2015).** Estimating the price elasticity of demand for different levels of alcohol consumption among young adults. *American Journal of Health Economics*, 1, 224–254. [https://doi.org/10.1162/AJHE\\_a\\_00013](https://doi.org/10.1162/AJHE_a_00013)
- Shrestha, V. & Markowitz, S. (2016).** The pass-through of beer taxes to prices: Evidence from state and federal tax changes. *Economic Inquiry*, 54, 1946–1962. <https://doi.org/10.1111/ecin.12343>
- Spach, M. (2016).** Enjeux économiques et politiques publiques de lutte contre la consommation nocive d'alcool en France. *Santé Publique*, 28, 461–470. <https://doi.org/10.3917/spub.164.0461>
- Wagenaar, A. C., Salois, M. J. & Komro, K. A. (2009).** Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: A meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 179–190. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x>
- Wilson, L. B., Pryce, R., Angus, C., Hiscock, R., Brennan, A. & Gillespie, D. (2021).** The effect of alcohol tax changes on retail prices: how do on-trade alcohol retailers pass through tax changes to consumers? *European Journal of Health Economics*, 22, 381–392. <https://doi.org/10.1007/s10198-020-01261-1>
- Xuan, Z., Babor, T. F., Naimi, T.S., Blanchette, J. G. & Chaloupka, F. J. (2016).** Comment on “binge drinking and alcohol prices. *Health Economics Review*, 6, 4. <https://doi.org/10.1186/s13561-016-0082-x>
- Zhen, C., Taylor, J. L., Muth, M. K. & Leibtag, E. (2009).** Understanding differences in self-reported expenditures between household scanner data and diary survey data: A comparison of Homescan and consumer expenditure survey. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 31, 470–492. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2009.01449.x>

