

rapport

de recherche

Effets économiques et
épidémiologiques de politiques
de prix des boissons alcoolisées

Sous la direction de Fabrice ÉTILÉ

Août 2022

*Avec le soutien financier de l'INCa
et de la MILDECA*

EFFETS ECONOMIQUES ET EPIDEMIOLOGIQUES DE POLITIQUES DE PRIX DES BOISSONS ALCOOLISEES

RAPPORT

Auteurs principaux :

Fabrice Etilé (INRAE, UMR PjSE - Ecole d'Economie de Paris) – Responsable du projet

Céline Bonnet (INRAE - Ecole d'Economie de Toulouse)

Chantal Julia (EREN, INSERM, INRAE, CNAM et Université Paris-13)

Sébastien Lecocq (INRAE, UR ALISS et Université Paris-Saclay)

Valérie Orozco (INRAE - Ecole d'Economie de Toulouse)

Christine Boizot-Szantai (INRAE, UR ALISS et Université Paris-Saclay)

Mathilde Touvier (EREN, INSERM, INRAE, CNAM et Université Paris-13)

Autres participants au groupe de recherche : Earl Chase, Tiffen Corre, Tania d'Almeida, Alexandre Pernin, Yan Ren, Anthony Ruiz, Barthélémy Sarda.

AOUT 2022

Cette recherche a bénéficié du soutien financier de
l'Institut national du Cancer (INCa)
et de
la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives
(MILDECA)

Avertissement

Ce travail a été mené entre 2016 et 2022, grâce à des financements de l'INCa et de la MILDECA. Les résultats présentés ici ont été produits en toute indépendance par les auteurs. Ces deux institutions ne sont pas responsables des choix méthodologiques adoptés et, a fortiori, des résultats obtenus.

Synthèse

Ce rapport présente les principaux résultats de sept années de travaux d'analyse et de modélisation des marchés de l'alcool en France. L'objectif principal était de quantifier les conséquences de divers scénarios de réforme de la politique des prix de l'alcool en France. La conception d'une politique de prix nécessite de répondre à plusieurs questions quant à l'impact et à l'acceptabilité de modifications du régime actuel de régulation du marché des boissons alcoolisées. Plus spécifiquement, comment est-ce que les prix des alcools seront affectés ? Est-ce que les consommateurs n'opéreront pas des substitutions entre variétés d'alcool et entre catégories d'alcool, amoindrissant ainsi l'effet attendu de la politique ? Quels seront les impacts pour les producteurs, et comment ajusteront-ils leurs marges ? Comment évaluer les bénéfices attendus en termes de santé publique, et les effets négatifs de court-terme pour le bien-être des consommateurs ? Est-ce qu'une réforme peut avoir des effets redistributifs négatifs au détriment des ménages à bas revenus ? Pour répondre à ces questions, nous avons utilisé les données de scanner Kantar WorldPanel 2014. Ces données sont représentatives des achats de la population française pour la consommation à domicile, avec toutefois une sur-représentation des achats en grande distribution au détriment des autres lieux d'achat. Nos résultats concernent donc le « marché de masse » des alcools.

Une fiscalité avantageant le vin, distortive au regard des objectifs de santé publique

Nous avons d'abord procédé à une analyse descriptive des marchés et de la fiscalité des alcools, en prenant soin de distinguer six catégories de produits : les cidres, les bières, les alcools forts, les apéritifs, les vins tranquilles, et les vins pétillants. Cette analyse montre l'importance du vin, et spécifiquement des vins d'entrée de gamme, dans les apports en alcool pur des Français :

- **Les vins contribuent majoritairement aux achats d'alcool pur des ménages français.** En 2014, les vins tranquilles et pétillants représentaient 51% des achats des ménages en volume (Litres), contre 33% pour les bières et 8% pour les alcools forts. Lorsque l'on prend en compte la teneur en alcool des produits, les vins représentent 52% des achats d'alcool pur des ménages, contre 14% pour les bières et 27% pour les alcools forts. Apéritifs et cidres représentent une part négligeable de la consommation.
- **Les vins d'entrée de gamme représentent presque 50% des achats des ménages sur le marché de masse.** En 2014, 49% des volumes de vin tranquille étaient achetés à un prix unitaire inférieur à 3€/L, et 80% des volumes étaient achetés à moins de 5€/L.
- **Les achats de vins contribuent significativement aux consommations d'alcool des individus ne respectant pas les recommandations de santé publique.** En 2014, 90% du total des volumes d'alcool pur était acheté par la moitié de la population non-abstinente, et presque la moitié par seulement 10% de la population. Dans le sous-groupe des ménages consommant à domicile plus de deux verres standards d'alcool pur par adulte et par jour, les apports d'alcool pur provenaient à 56% des vins tranquilles et pétillants, à 10% de la bière et à 29% des alcools forts.

- **La fiscalité spécifique (hors TVA) des alcools favorise le vin, et n'est pas en cohérence avec des objectifs de santé publique.** En 2014, un verre standard d'alcool pur était taxé à hauteur de 0€ en moyenne pour le vin, 9 cts d'euro pour la bière, 28 cts d'euro pour les alcools forts.
- **La fiscalité actuelle des alcools est régressive.** En 2014, la charge fiscale apparente (taxes/dépense) était de 31% pour les ménages aisés contre 35% pour les ménages les plus modestes. Cette régressivité s'explique en partie par des différences sociales dans la structure des achats : les ménages aisés achètent relativement plus de vins, et des produits de meilleure qualité qui sont moins taxés en proportion de leur prix.

Scénario de réforme gagnant : une politique de prix minimum.

Nous avons utilisé des techniques économétriques pour construire un modèle des marchés de l'alcool, calibré sur les données Kantar WorldPanel 2014. Ce modèle prend notamment en compte : (1) l'effet de variations de prix sur les choix des ménages entre produits à l'intérieur des catégories d'alcool (e.g. substitution mousseux vs. champagne) et entre catégories d'alcool (e.g. substitution bière vs. vin tranquille) ; (2) l'effet des comportements des ménages et des politiques de régulation sur les prix à la consommation proposés par les distributeurs et les producteurs. Ce modèle permet notamment de simuler l'effet de réformes de la politique de régulation des prix sur les comportements d'achat des ménages, les décisions de fixation des prix des producteurs et distributeurs, les profits des filières, les apports individuels en alcool pur. Le modèle permet également d'estimer l'impact de court-terme d'une réforme sur le bien-être des ménages. Le modèle tient compte de la diversité des ménages, notamment en termes de niveau habituel de consommation. Il est couplé à un modèle statistique d'individualisation des consommations et à un modèle épidémiologique, afin de fournir une estimation des impacts attendus des réformes en termes de réduction des apports individuels en alcool pur, du nombre de nouveaux cas de cancers, et de la mortalité par cancers.

Nous simulons des réformes fiscales remplaçant la fiscalité spécifique des alcools par une taxation uniforme ou progressive du contenu en alcool des produits, dont les revenus pourraient être équivalents à ceux générés par la fiscalité actuelle (objectif bas) ou pourraient couvrir les externalités monétaires générées par les marchés des alcools (objectif haut). Nos résultats montrent qu'une politique de prix minimum fixé à 0,5€ par verre standard d'alcool pur serait supérieure à tous égards à ces réformes fiscales :

- **Une taxation trop faible du contenu en alcool des produits aurait pour effet d'augmenter la consommation d'alcool des ménages (jusqu'à +15%).** En diminuant le prix des alcools forts et augmentant le prix des vins, une telle réforme générerait des substitutions importantes des vins tranquilles (-11% en volume) vers les alcools forts (+64% en volume).
- **Une politique de prix minimum diminuerait de 15% les volumes achetés par les ménages et les apports individuels en alcool pur,** contre -10% pour une taxation progressive élevée du contenu en alcool. Les réactions en prix des producteurs et distributeurs augmenteraient très légèrement l'efficacité de la politique de prix minimum (-14% avant réaction, -15% après réaction). La politique de prix minimum serait plus efficace que les politiques de taxation car elle diminuerait largement les volumes totaux achetés, quelle que soit la catégorie d'alcool.

- **Une politique de prix minimum diminuerait plus fortement les achats d'alcool pur des ménages consommant plus de deux verres standards d'alcool pur par adulte et par jour (-17%).** En effet, ces ménages consomment relativement plus des produits d'entrée de gamme, qui sont ceux ciblés par une politique de prix minimum.
- **Une politique de prix minimum générerait à court-terme une perte de bien-être valorisée à 90€ par an pour les ménages consommant plus de deux verres standards d'alcool pur par adulte et par jour.** Cette perte est inférieure à celle estimée pour une taxation progressive élevée du contenu en alcool. La perte moyenne estimée pour les ménages aisés est de 43€ contre 35€ pour les ménages modestes. Ces pertes seraient atténuées sur le long-terme par la diminution du niveau d'alcool-dépendance des consommateurs et par les gains de santé attendu. A un niveau agrégé, ces pertes de bien-être peuvent être mis en regard de la diminution attendu du coût social total de la consommation d'alcool.
- **Une politique de prix minimum augmenterait très significativement les profits des producteurs indépendants de vin tranquille (+39%) au détriment des producteurs industriels et des distributeurs (-39%).** En effet, une politique de prix minimum augmenterait la compétitivité prix des produits positionnés sur des segments de qualité intermédiaire, au détriment des produits d'entrée de gamme actuellement fabriqués et commercialisés par les grandes entreprises et les distributeurs.
- **Une politique de prix minimum réduirait la mortalité par cancer attribuable à la consommation d'alcool de 22%, par-rapport à une base estimée de 16 000 morts par an en 2015.** La réduction estimée ne serait que de 16% pour une réforme fiscale imposant une taxe progressive.

Nos travaux montrent que l'adoption d'un prix minimum sur le verre standard d'alcool, sans réforme de la fiscalité existante, aurait des bénéfices importants en termes de santé publique. Le prix minimum bénéficierait à la grande majorité des acteurs de la filière viti-vinicole, notamment les producteurs indépendants. Nous montrons également que cette mesure aurait un impact quasi-neutre pour les finances publiques, et nous rappelons qu'elle serait parfaitement en conformité avec les lois européennes. Une telle mesure devra être complétée par des actions plus spécifiques visant à limiter les ivresses alcooliques et à prévenir l'alcool-dépendance chez les adolescents et jeunes adultes : restrictions du marketing, restrictions de l'accessibilité aux boissons alcoolisées.

1 Introduction

Bien que la consommation d'alcool a 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., 2015b). L'alcool est une cause majeure de morbidité et de mortalité, par maladies, accidents et violences conduisant à des décès précoces¹. Pour les experts en santé publique et les organisations internationales, la régulation de son prix est un élément essentiel de toute politique de réduction de la consommation (OMS, 2010, §16, p. 14 ; OCDE, 2021 ; INSERM, 2021). Des hausses du prix des alcools peuvent permettre de réduire la consommation suivant la loi la plus fondamentale de l'économie selon laquelle la demande est une fonction décroissante du prix. Les revues systématiques de la littérature empirique montrent que des hausses de prix ont un impact significativement négatif sur la consommation d'alcool et les dommages de santé associés, y compris sur les populations ayant une consommation élevée².

L'objectif de cette étude est de proposer des analyses et simulations des conséquences de divers scénarios de réforme de la politique des prix de l'alcool en France. Nous considérons des réformes modifiant les taxes d'accise actuellement en vigueur ou imposant un prix unitaire minimum à l'exemple de l'Ecosse.

La conception d'une nouvelle politique de prix nécessite de répondre à plusieurs questions cruciales relatives à l'impact et à l'acceptabilité de modifications du régime de régulation actuel du marché des boissons alcoolisées. De quelle manière est-ce que les prix des alcools seront affectés ? Est-ce que les consommateurs n'opéreront pas des substitutions entre variétés d'alcool et entre catégories d'alcool, amoindrissant ainsi l'effet attendu de la politique ? Quels seront les impacts pour les producteurs et comment ajusteront-ils leurs marges ? Comment évaluer les bénéfices attendus en termes de santé publique, et les effets négatifs de court-terme pour le bien-être des consommateurs ? Est-ce qu'une réforme peut avoir des effets redistributifs négatifs au détriment des ménages à bas revenus ?

Pour répondre à ces questions, nous exploitons des données d'enquêtes représentatives des achats et de la consommation de la population adulte française, à partir desquelles nous avons calibré un modèle de simulation des impacts de politiques de régulation des prix sur les comportements d'achat des ménages, les consommations d'alcool pur des consommateurs, et l'équilibre prix-quantité des

¹ Voir notamment Boffetta et al. (2009); Druesne-Pecollo et al. (2009); Guerin et al. (2013); Hill (2013); Hill and Laplanche (2010); Kopp (2015a); Schütze et al. (2011); Touvier et al. (2014). 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 et Hill, 2019).

² Voir par-exemple Chaloupka et al. (2002); Elder et al. (2010); Gallet (2007); Saffer et al. (2016); Sharma et al. (2016); Wagenaar et al. (2009); (Xu and Chaloupka, 2011). Ceci reste valable même après prise en compte des biais de publication (Nelson, 2013b, 2014).

marchés des alcools. Le modèle comporte trois blocs. Dans un premier bloc, nous couplons un modèle économique des structures de production et de distribution des six marchés des alcools (vins tranquilles, vins pétillants, apéritifs, spiritueux, bière, cidre) à des modèles économétriques de la demande des ménages pour les différents produits offerts sur chacun de ces marchés. On s'attache ici à représenter les arbitrages opérés par les ménages entre différents produits, et les décisions des producteurs et distributeurs en termes de fixation des prix, conditionnées par la concurrence à laquelle ils sont confrontés. Un second bloc complète ces six modèles de marché par un modèle économétrique des arbitrages budgétaires opérés par les ménages entre les six catégories d'alcool. Après calibrage des paramètres économétriques sur les données d'enquête Kantar WorldPanel 2014, nous pouvons simuler l'effet de politiques de prix (réformes fiscales, prix minimum) sur les choix des ménages à l'intérieur de chaque marché, et sur la quantité totale achetée sur chaque marché, en tenant compte des réactions stratégiques des producteurs et distributeurs. On dispose alors d'une évaluation des effets potentiels de la réforme sur les achats des ménages (en valeur et bien-être, en volume pour chaque catégorie d'alcool, et en quantité d'alcool pur), sur les parts de marché et profits des différents producteurs (donc l'impact sur leurs profits), et sur les recettes fiscales. Le troisième bloc est un modèle statistique d'individualisation des consommations, qui permet de déduire des variations des choix d'achat des ménages des variations relatives de consommation d'alcool pur pour des individus types. Ces variations relatives combinées aux données individuelles de consommation de l'enquête Baromètre Santé 2014 nourrissent le modèle épidémiologique que nous avons développé qui, à partir de fonctions de risque tirées de la littérature épidémiologique, permet de simuler les impacts sur la morbidité et la mortalité par cancers (Ren *et al.*, 2021).

Dans ce rapport final, nous présentons des résultats d'évaluation des impacts économiques et épidémiologiques de plusieurs scénarios de politiques de prix. Suivant la littérature, nous considérons des réformes fiscales des diverses taxes spécifiques visant les alcool (droits d'accises et cotisations de Sécurité Sociale pour l'essentiel). Nos scénarios sont construits sur l'idée de remplacer cette fiscalité spécifique par une taxe d'accise ciblant le contenu en alcool pur des boissons, sans discriminations entre produits. De même, nous considérons une politique de prix minimum fondée sur le prix d'un verre standard d'alcool. Nous calibrons nos réformes fiscales de manière à atteindre soit un objectif de neutralité fiscale (stabilité des recettes fiscales) soit un objectif d'internalisation des dépenses publiques générées par la consommation d'alcool.

Bien que ces divers scénarios soient motivés par des arguments économiques et de santé publique bien fondés, leur implémentation effective induirait des bouleversements significatifs sur le marché des alcools. En effet, si l'on considère la charge fiscale par gramme d'alcool pur, la fiscalité actuelle est marquée par des distorsions importantes au profit de la filière vitivinicole, qui s'expliquent par son poids économique et son importance culturelle et historique majeure³.

³ 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 500000 emplois directs et indirects, 85000 exploitations et 13 milliards d'€ de CA à l'export. Nourrisson (1990) propose dans *Le Buveur du XIXème siècle* une analyse

Construire une fiscalité cohérente de l'alcool impliquerait donc un rééquilibrage significatif de la charge fiscale au détriment des vins. Ceci a deux conséquences importantes pour notre analyse. Premièrement, la demande d'alcool des ménages français est susceptible d'avoir des caractéristiques différentes de la demande observée dans d'autres pays, avec des comportements de substitution spécifiques entre produits et entre catégories. L'offre est également structurée différemment, au moins sur le marché du vin, du fait de l'existence d'une abondance de petits producteurs. Cette structure de marché spécifique ne permet pas d'extrapoler au marché français les conséquences de réformes implémentées (ou simulées) sur des marchés de pays étrangers. Il était bien nécessaire de mener un travail de modélisation spécifique sur données françaises. Deuxièmement, une réforme des prix des vins peut avoir des impacts importants sur le bien-être des consommateurs et les profits des producteurs, qu'il convient d'estimer finement afin d'appréhender l'acceptabilité de la politique.

Nos résultats indiquent qu'une politique de prix minimum présenterait des avantages certains en termes de santé publique, par rapport à des scénarios de réforme de la fiscalité. Le prix minimum a les impacts les plus larges sur la consommation globale d'alcool pur (-15%), tout en limitant les impacts pour la filière vitivinicole, notamment pour les produits de qualité intermédiaire ou supérieure. L'imposition d'une politique de prix minimum bénéficierait à la filière vitivinicole, en donnant un avantage compétitif aux petits producteurs par rapport aux producteurs industriels. Par contraste, une réforme de la fiscalité pourrait produire une diminution massive du prix des alcools forts, conduisant 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 pourrait permettre de diminuer la consommation d'alcool pur, avec des pertes pour les petits producteurs de la filière vitivinicole. Que l'on considère une politique de prix minimum ou une taxe progressive élevée, les réactions stratégiques des producteurs et distributeurs ne diminuent que marginalement l'efficacité des politiques.

Le reste de ce rapport est divisé en sept sections. La Section 2 illustre les enjeux épidémiologiques de la réduction de la consommation d'alcool par la présentation des résultats d'une première étude montrant les bénéfices de santé publique d'un respect des repères de consommation. La Section 3 s'appuie sur la littérature économique pour proposer une discussion des principaux enjeux positifs et normatifs de la construction de politiques de prix de l'alcool. La Section 4 présente plus en détail notre modèle (une annexe technique en anglais est aussi à disposition). La Section 5 décrit, à partir de nos données, les marchés de l'alcool en France. La Section 6 expose et discute nos principaux résultats. La Section 7 conclue.

historique de la rencontre entre la (les) culture(s) de l'alcool, et singulièrement du vin, et la montée des préoccupations sanitaires au tournant du XXème siècle.

2 Enjeux épidémiologiques

Cette section est basée sur l'article de recherche :

Ren, Y., Chase, E., d'Almeida, T., Allègre, J., Latino-Martel, P., Deschamps, V., Arwidson, P., Etilé, F., Hercberg, S., Touvier, M. et 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 (9), 2316-2325.

2.1 Consommation d'alcool et cancers

La consommation d'alcool a causé 41 000 décès en France en 2015, soit 7 % de la mortalité totale. La consommation d'alcool était également responsable d'une grande partie de la morbidité, en particulier du cancer. Les estimations indiquent que 7,9 % des nouveaux cas de cancer en 2015 étaient attribuables à l'alcool, en ligne avec les études portant sur des années antérieures (Bonaldi and Hill, 2019; GBD, 2018; Praud et al., 2016; Shield et al., 2018). Les études épidémiologiques montrent qu'une consommation d'alcool quotidienne, même à de faibles niveaux, est associée à une augmentation des risques de mortalité et de morbidité à court et à long terme (Santé Publique France and INCa, 2017; Shield et al., 2017). Pourtant, les politiques de santé publique n'ont pas intégré pleinement la gamme des risques associés à la consommation d'alcool. En outre, le débat public tend à se focaliser sur les risques associés à des niveaux de consommation élevés, à l'alcoolisme-dépendance ou aux épisodes d'ivresse.

La diffusion de recommandations de consommation et d'avertissements sanitaires et les campagnes d'information générales sont les principaux outils utilisés par les autorités de santé publique pour sensibiliser aux dangers de la consommation d'alcool, et encourager l'adoption de comportements appropriés comme la réduction de la fréquence des épisodes de consommation et l'adoption d'une consommation modérée. Les lignes directrices officielles en matière de consommation d'alcool, inscrites dans le Plan National Nutrition Santé 2011-2015, visaient une réduction de la consommation d'alcool dans la population générale, recommandant de ne pas dépasser 2 verres d'alcool par jour pour les femmes et 3 pour les hommes.

En 2018, une conférence d'experts rassemblés sous l'égide de Santé Publique France et l'Institut National du Cancer a mis à jour les repères de consommation d'alcool. La recommandation fixe à 10 verres standards d'alcool le maximum hebdomadaire à ne pas dépasser, à 2 verres standards le maximum quotidien, et conseille plusieurs jours d'abstinence par semaine. Un verre standard correspondant à 10 grammes d'alcool pur, la consommation d'alcool maximale moyenne ne doit pas dépasser 14,29 grammes par jour (10 grammes x 10 verres/7 jours). Les repères actualisés ne font plus de distinction entre les sexes afin d'éviter de susciter des questions de sexisme. Le distinguo entre maximum hebdomadaire et maximum quotidien permet d'éviter la dissociation entre habitudes de consommation quotidienne et épisodes d'alcoolisation aiguë à certains jours de la semaine (Santé Publique France and INCa, 2017).

Les repères ont été actualisés sur la base de données épidémiologiques prédictives concernant le risque de mortalité au cours de la vie attribuable à l'alcool à différents niveaux de consommation, avec un niveau de risque cible inférieur à 1 décès pour 100 vies (1%). Autrement dit, si un consommateur

consomme au niveau des repères retenus, son risque de mourir des conséquences de sa consommation est inférieur ou égal à 1%. Il convient de noter que de nombreux risques involontaires, tels que l'exposition aux risques dans le sol, l'eau potable ou l'air, ont des seuils de risque fixés à un sur un million. Le choix du seuil de 1% souligne clairement qu'il n'y a pas de risque zéro de la consommation d'alcool, autrement dit le risque de mourir à cause de l'alcool subsiste même à des niveaux de consommation inférieurs aux recommandations.

2.2 Evaluation des bénéfices de santé publique d'une réduction de la consommation d'alcool.

Afin d'évaluer les bénéfices de santé publique d'une réduction de la consommation d'alcool, nous avons mené une première étude visant à simuler la baisse de l'incidence des cancers qui serait observée si l'ensemble des Français respectait les nouvelles recommandations de consommation. Cette étude applique aux données de consommation de l'enquête Baromètre Santé 2014 des méthodes de simulation épidémiologique adaptée du Sheffield Alcohol Policy Model version 2, publié en 2015 (Brennan et al., 2016; Brennan et al., 2015; Purshouse et al.). Nous simulons l'impact d'un changement de la consommation d'alcool sur le nombre de nouveaux cas de cancer en France sur une période de 36 ans (2014-2050). L'horizon 2050 a été choisi car il permet d'évaluer correctement l'impact à long terme d'une adhésion parfaite aux recommandations des adultes âgés de 15 à 75 ans de l'enquête Baromètre Santé 2014⁴.

Une première différence entre notre modèle et celui de Sheffield est l'utilisation de fonctions de risque continues. Dans le modèle de Sheffield, les fonctions de risque spécifiques à un site de cancer sont basées sur des relations dose-réponse discrètes entre trois niveaux de consommation (risque modéré/moyen/sévère) et un type de cancer spécifique. Dans notre modèle, les fonctions de risque spécifiques à un site de cancer sont des relations dose-réponse continues entre la consommation d'alcool et un type de cancer spécifique.

Une seconde différence tient au traitement des effets d'âge et de cohorte. Le modèle de Sheffield simule la consommation d'alcool et les dommages associés conditionnellement aux variables d'âge, d'année de naissance, de sexe et de niveau de consommation. La consommation des individus d'une même cohorte de naissance évolue avec leur vieillissement, et des cohortes de naissance distinctes peuvent avoir des consommations différentes au même âge. Dans notre modèle, deux cohortes de

⁴ L'enquête Baromètre Santé 2014 est représentative de la population adulte âgée de 15 à 85 ans habitant en France métropolitaine. Un de ses objectifs spécifiques était de décrire les habitudes de consommation d'alcool en France et la perception de la consommation d'alcool. L'échantillon a été construit à partir d'un tirage stratifié à deux niveaux : les numéros de téléphone des ménages puis un individu de chaque ménage ont été choisis au hasard. L'enquête a été réalisée du 11 décembre 2013 au 31 mai 2014. L'échantillon comprenait un total de 15 635 personnes (7 577 pour les téléphones fixes et 8 058 pour les téléphones mobiles). Les données ont été pondérées par le nombre de personnes et de lignes téléphoniques éligibles au sein du ménage, et calibrées sur les données de l'Enquête Emploi 2012 de l'INSEE. Richard et al. (2015a) détaillent la méthode de l'enquête et en présente les résultats.

naissance distinctes ont des niveaux de consommation identiques au même âge⁵. Nous suivons les cohortes de naissance dans le temps en construisant des tables de survie basées sur l'ensemble des risques de mortalité à chaque âge, sur les données du recensement et les projections démographiques de naissances (INSEE, 2017; Inserm CépiDc, 2016), et sur les risques spécifiques de l'alcool.

Nous avons passé en revue la littérature sur la relation dose-réponse entre consommation d'alcool et risques de cancer afin de spécifier des fonctions de risque pour chaque sites de cancer (Bagnardi et al., 2015). Ces fonctions de risque sont combinées avec des données d'incidence annuelle des cancers (Binder-Foucard et al., 2013) afin de calculer le nombre annuel de nouveaux cas de cancer attribuables à l'alcool, en excluant toutes les causes mixtes de décès. Un modèle de transition markovien est utilisé pour modéliser les transitions de la population d'une année sur l'autre entre trois états de santé - sain, cancer lié à l'alcool et décès. Chaque année, la fraction de la population initialement présente dans l'état « sain » est répartie entre les autres états en fonction d'une part des probabilités d'incidence spécifiques aux différents sites de cancer et d'autre part de toutes les causes de décès (y compris les causes mixtes).

Ce modèle de simulation permet de comparer les projections d'incidence sous différents scénarios concernant la *distribution* de la consommation d'alcool dans la population. Dans l'article nous comparons deux scénarios :

- Scénario de base : la distribution des consommations individuelles reste à son niveau actuel. En 2014, suivant les données de l'enquête Baromètre Santé, la consommation d'alcool déclarée par les enquêtés est estimée à 8 verres par semaine pour les hommes et à 2,8 verres par semaine pour les femmes, ce qui est inférieur à la quantité recommandée. Cependant, après redressement pour les biais de sous-déclaration⁶, les buveurs consomment en moyenne 29,2 g/jour d'alcool pour les hommes et 11,7 g/jour pour les femmes. Ainsi, les hommes sont en moyenne au-dessus du repère, de même qu'une proportion significative de femmes.
- Scénario contrefactuel : la consommation des individus se situant au-delà du nouveau repère est abaissée au niveau de consommation recommandé (soit 14,29 g/jour d'alcool). Sur la base d'une période de latence approximative observée de 11-12 ans pour les cancers du sein, colorectaux, de la cavité buccale, de l'œsophage (carcinome épidermoïde) et du pharynx et de 8-9 ans pour les cancers du larynx et du foie, nous avons supposé que la recommandation de santé publique prendrait 10 ans pour atteindre son plein effet dans ce scénario contrefactuel, soit 2025.

⁵ Nous ne modélisons donc pas l'effet de cohorte par manque de données longitudinales. La séparation des effets d'âge, de période, de cohorte est dans tous les cas impossibles sans faire d'hypothèses sur le lien entre ces trois effets.

⁶ La distribution de la consommation autodéclarée a été ajustée en utilisant les statistiques nationales agrégées sur la consommation d'alcool par habitant chez les adultes (CAHA), suivant la méthode utilisée dans (Rehm et al., 2010) et (Kehoe et al., 2012). Ces statistiques agrégées renseignent sur les volumes d'alcool disponibles à la consommation (en litres équivalents d'alcool pur) par habitant de 15 ans et plus (OFDT, 2020). Nous avons fixé la consommation totale d'alcool des adultes français à 80 % du CAHA afin de tenir compte de l'alcool qui avait été fourni mais non consommé ou consommé par les étrangers (par exemple les touristes).

Tableau 1. Cas de cancer évitables par l'adhésion aux repères de consommation, 2015-2050.

Cancer Type	Hommes		Femmes	
	Cas évitables [IC 95%]	En % du nombre total de cas dans le scénario de base	Cas évitables [IC 95%]	En % du nombre total de cas dans le scénario de base
Cavité orale, oropharynx et hypopharynx	118462 [113803 ; 123022]	38%	11167 [10149 ; 12229]	10%
Œsophage	48864 [47064 ; 50604]	35%	4280 [3915 ; 4668]	11%
Colorectum	89859 [84651 ; 95355]	10%	12847 [11545 ; 14245]	2%
Foie et vésicule biliaire	123447 [112581 ; 133404]	43%	2825 [2208 ; 4095]	4%
Larynx	23861 [22736 ; 24988]	22%	918 [833 ; 1007]	5%
Cancer du sein	-	-	61649 [56330 ; 67452]	4%
Total		23%		4%

Note : IC 95% = Intervalle de confiance à 95% calculé par simulation Monte-Carlo.

Le Tableau 1 montre, pour chaque localisation et par sexe, le nombre de cas de cancer qui pourraient être évités entre 2015 et 2050. Les intervalles de confiance tiennent en partie compte de l'incertitude sur divers paramètres de la simulation. Nous calculons également la proportion de nouveaux cas (en % par rapport au scénario de base) qui peuvent être évités grâce à une adhésion aux recommandations. La comparaison des deux scénarios montre qu'après 2025, une adhésion de l'ensemble de la population à la recommandation de consommation maximale de 14,29 g/jour permettrait de prévenir environ 15 952 cas de cancer par an (2025-2050), soit 12 954 chez les hommes et 2998 chez les femmes. La différence entre hommes et femmes reflète largement des différences dans la distribution des consommations. Les différences entre types de cancer s'expliquent plutôt par des différences de risque à niveau de consommation donnée.

Ce travail de modélisation permet d'identifier les bénéfices potentiels d'une adhésion de la population au nouveau repère de consommation et, au-delà, de politiques visant à diminuer la consommation. Ces résultats épidémiologiques peuvent être utilisés pour informer les évaluations coût-efficacité de diverses stratégies de santé publique, en France comme dans d'autres pays.

3 Enjeux économiques

La morbidité et la mortalité attribuables à l'alcool ont une contrepartie économique significative. Dans une évaluation récente, Kopp (2015a) chiffre à 120 Milliards (Mds) d'Euros le coût social annuel de la consommation d'alcool, composé à 97% d'un coût externe (valeur des vies humaines perdues, pertes de productivité et de qualité de vie) et à 3% 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.

L'analyse de la fiscalité actuelle des alcools (Section 3.1.) montre qu'elle ne permet pas de couvrir ces coûts sociaux. En outre, elle est marquée par des distorsions importantes entre catégories de produits, au profit des vins. Une refonte de la fiscalité des alcools pourrait donc permettre de la mettre en cohérence avec des objectifs de santé publique. Nous présentons l'état de la littérature existante sur l'efficacité des politiques de prix, taxation ou instauration d'un prix minimum par unité d'alcool pur (Section 3.2.). Nous discutons également la question plus normative des critères pouvant guider le choix d'un système 'optimal' de régulation des prix (Section 3.3.).

3.1 Fiscalité actuelle des alcools

Les alcools sont soumis à plusieurs taxes volumétriques, en plus de la TVA : les droits d'accises, la taxe sur les prémix (mélange d'une boisson alcoolisée et d'une boisson non alcoolisée), et les cotisations de sécurité sociale⁷. Ces taxes dépendent du produit, du degré d'alcool et du volume – et non du prix de vente comme c'est le cas avec la TVA (voir Tableau 2). Les recettes indirectes hors TVA perçues par l'Etat sont affectées directement à des organismes appartenant au champ de la protection sociale (Daudigny and Deroche, 2014). Ceci compense partiellement les coûts sanitaires et sociaux générés par la consommation.

Les droits d'accises, qui se subdivisent en droits de circulation, droits de consommation et droits spécifiques, n'ont pas le même montant pour tous les alcools⁸. Ils varient selon le produit (vin, bière, spiritueux, cidre,...), ses caractéristiques physiques (vins tranquilles, vins pétillants, vins doux naturels,

⁷ 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. 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.*

⁸ La TVA est de 20% pour les boissons à emporter, 10% pour celles à consommer sur place (restaurants, cafés, bars, discothèque, buvettes). 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). Une taxe par unité de produit est préférable à une taxe *ad valorem* parce que à recette fiscale identique l'augmentation de la qualité moyenne est beaucoup plus prononcée dans ce cas et que le poids de la taxe repose davantage sur les produits de faible qualité (James et Alston, 2002).

etc.), son degré d'alcool (bières de moins de 2.8 degrés, bières de plus de 2.8 degrés...) ou encore de ses conditions de production (petite ou grande brasserie pour les bières...). Ainsi, en 2014⁹ :

- les vins tranquilles étaient taxés à 3.72 Euros par hectolitre, soit trois fois moins que les vins pétillants (9.23 Euros par hectolitre) ;
- les bières étaient taxées en fonction de leur degré d'alcool et de la taille de la brasserie (avec une taxe doublée de 3.66 Euros à 7.33 Euros par hectolitre et par degré, pour les produits affichant un degré alcoolique supérieur à 2.8% vol. et produite par une grosse brasserie) ;
- pour les alcools forts, les accises étaient et sont toujours calculées sur l'hectolitre d'alcool pur, avec un taux réduit pour les bouilleurs de cru et pour les rhums d'outre-mer (un peu moins de 860 Euros au lieu de 1 719 Euros).

Aux droits d'accises s'ajoutent des cotisations de sécurité sociale qui s'appliquent aux boissons de plus de 18 degrés. Il s'agit d'une contribution par hectolitre pour les boissons intermédiaires et une taxe par hectolitre d'alcool pur pour les alcools forts. Par exemple, en 2014, les spiritueux (hors alcools produits et consommés dans les DOM) étaient soumis à une cotisation de 551,82 Euros par hectolitre ; pour les bières de plus de 18 degrés, la cotisation était bien plus faible, à 2,93 Euros par hectolitre, et même à 1,47 Euro si elles provenaient de petites brasseries. Enfin, la taxe « prémix » est une taxe de 11 Euros par décilitre qui s'applique, en plus des autres taxes, aux mélanges de boissons alcoolisées et très sucrées dont le marketing cible les adolescents et les jeunes adultes.

La fiscalité des alcools présente donc trois caractéristiques saillantes :

1. 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 si l'on considère que les risques santé de la consommation dépendent essentiellement de la densité en alcool pur des boissons.
2. 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 spiritueux. Cependant, comme les premières sont calculées sur le volume de boisson et les secondes sur le volume d'alcool pur, la comparaison est malaisée. Dans notre description des marchés des alcools, en Section 5, nous montrons que ce constat est parfaitement étayé dès lors que l'on rapporte l'ensemble des droits d'accises au degré alcoolique des boissons.
3. 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.)¹⁰.

⁹ Ces chiffres n'ont pas beaucoup évolué entre 2014 et 2020. Voir le Tableau 2.

¹⁰ Sur le rôle de barrière au commerce international, voir par exemple Arnaud et al. (2002). Sur l'ancienneté des privilèges accordés aux Rhums des DOM, on pourra lire l'*Histoire du Rhum* d'Huetz de Lempis (1997).

Ces trois éléments justifient que l'on explore la possibilité de refonder la fiscalité spécifique des alcools afin de la mettre en cohérence, au moins partiellement, avec des objectifs de santé publique¹¹.

Tableau 2. Fiscalité des alcools – Détails

	2020	2014
Droits d'accises		
Droits de circulation		
Vins tranquilles (€/hl)	3.88	3.72
Vins mousseux (€/hl)	9.59	9.23
Cidres/poirés/hydromels (€/hl)	1.36	1.31
Droits spécifiques		
Bières ≤ 2.8% vol (€/degré/hl)	3.81	3.66
Bières > 2.8% vol + petite brasserie (€/degré/hl)	3.81	3.66
Bières > 2.8% vol + grande brasserie (€/degré/hl)	7.61	7.33
Droits de consommation		
Rhum des DOM (€/hlap)	893.80	859.79
Bouilleurs de crus (€/hlap)	893.31	859.31
Autres spiritueux (€/hlap)	1786.59	1718.61
Vin doux naturels / de liqueur (€/hl)	48.43	46.59
Autres produits intermédiaires (€/hl)	193.73	186.36
Cotisation sécurité sociale (alcools > 18% vol)		
Spiriteux (hors DOM) (€/hlap)	573.64	551.82
Vin doux naturels / de liqueur (€/hlap)	19.39	18.64
Autres produits intermédiaires (€/hlap)	48.43	46.59
Bières, petite brasserie (€/degré/hl)	1.52	1.47
Bières, grande brasserie (€/degré/hl)	3.05	2.93

Notes : hl = hectolitre, hlap = hectolitre d'alcool pur ; petite brasserie = production annuelle ≤ 200 000 hl/an.

¹¹ 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 de cette question ancienne.

3.2 Politique de prix : enjeux d'efficacité.

L'efficacité *sanitaire* d'une politique de régulation des prix dépend de nombreux facteurs, parmi lesquels : l'impact de la politique sur les prix de marché, qui dépend en partie des réactions stratégiques des producteurs et distributeurs ; la variation de la consommation d'alcool pur causée par les variations de prix ; l'hétérogénéité des effets selon les marchés et les consommateurs. Ce dernier point pose la question de la capacité des politiques à toucher les gros buveurs en épargnant le plus possible les buveurs modérés, afin de maximiser les bénéfices de santé en minimisant les impacts sur le bien-être des consommateurs¹².

3.2.1 Impact des politiques de prix sur les prix à la consommation

De nombreux travaux de modélisation ont examiné les effets de variations de prix sur la consommation d'alcool et la santé, sans toutefois évaluer la capacité de mesures de régulation des prix à modifier effectivement les prix à la consommation. Si la plupart de ces travaux s'inscrivent dans une réflexion sur des réformes fiscales, d'autres outils que les taxes permettent de modifier directement les prix et la consommation, comme l'instauration d'un prix minimum par unité d'alcool ou encore l'interdiction des promotions (Anderson et al., 2009; Burton et al., 2017; Österberg, 2012)¹³. Les études supposent que les chocs de taxation sont passés pleinement aux prix, avec souvent une analyse de la sensibilité des résultats à cette hypothèse. De même, les simulations d'impact de politiques de prix minimum font l'hypothèse que les produits vendus à prix en-dessous du seuil fixé seront vendus au prix minimum, sans que les prix des produits vendus au-dessus du seuil ne soient affectés¹⁴. La question de l'impact effectif de ces mesures sur le prix reste donc relativement sous-explorée.

L'effet d'une politique de prix sur les prix à la consommation dépend des réactions des consommateurs (substitutions entre variétés concurrentes) et des réactions stratégiques subséquentes du côté de l'offre. Producteurs et distributeurs peuvent décider, soit de réduire leurs marges de façon à préserver leurs profits, soit d'augmenter leurs marges s'ils savent que la plupart de leurs consommateurs resteront fidèles à leurs produits. Ce choix dépend de la disposition des consommateurs à effectuer des substitutions entre produits (voire à ne plus consommer), du

¹² Nous nous inscrivons ici dans une perspective utilitariste qui reconnaît que certains comportements, même néfastes pour la santé à long-terme, présentent des bénéfices pour des individus rationnels. En aucun cas nous ne validons l'idée que la consommation d'alcool à des doses modérées pourraient présenter des bénéfices de santé – voir sur ce point Burton and Sheron (2018).

¹³ Les restrictions d'accès aux points de vente sont un moyen plus indirect d'augmenter le prix *implicite* de la consommation, puisqu'alors le consommateur doit dépenser plus de temps (e.g. temps de transport) pour se procurer des produits. Pour une analyse des résultats obtenus concernant un outil complémentaire de politiques publiques – les restrictions sur la publicité – voir par exemple Saffer (2020).

¹⁴ Voir par exemple Holmes et al. (2014); Purshouse et al. (2010); Sharma et al. (2016); Sharma et al. (2014). Une évaluation *ex-post* de la politique de prix unitaire minimum mise en place en Ecosse montre à partir de données très agrégées que la politique a eu un impact positif sur le prix moyen de toutes les catégories d'alcool, mais uniquement pour les ventes pour la consommation à domicile (Xhurxhi, 2020). Griffith et al. (2020) confirment ce résultat dans une analyse empirique de données de scanner.

portefeuille de produits détenu par chaque firme, de la nature des contrats passés entre producteurs et distributeurs, et de la structure concurrentielle des marchés.

Les résultats d'évaluations ex-post proposent des résultats qui semblent converger vers deux conclusions importantes pour notre propre étude. Premièrement, les variations de taxes d'accises sont généralement mieux transmises aux prix que les variations de taxe ad valorem. Deuxièmement, il existe une hétérogénéité des taux de transmission, fonction d'une part du positionnement en qualité des produits et d'autre part des caractéristiques du marché (segmentation de la demande, structure de la concurrence)¹⁵.

Carbonnier (2013) analyse deux réformes fiscales qui, en France, ont affecté deux marchés distincts, celui de la bière et celui des apéritifs : en 1995, le taux plein de TVA est passé de 18.6 à 20.6% ; en 1997, les taxes d'accises sur les boissons alcoolisées ont augmenté. Pour les deux catégories d'alcool, la hausse de la taxe d'accise est répercutée au moins entièrement sur les prix, alors que la hausse de la TVA ne l'est pas. Les études sur les Etats-Unis montrent également une sur-transmission des taxes d'accises dans les années 1990, avec des taux de transmission compris entre 186 et 250% pour les bières, et entre 167 et 300% pour les spiritueux (Kenkel, 2005; Young and Bielinska-Kwapisz, 2006), estimations récemment révisées à la baisse pour la bière (170%) après observation de diverses fusions entre opérateurs du secteur (Shrestha and Markowitz, 2016). Pour la bière, une analyse exploitant les variations d'accises et de TVA entre pays membres de l'Union Européenne et dans le temps trouve également que les chocs de taxation sont sous-transmis pour les taxes ad valorem, et complètement transmis pour les taxes accises (Ardalan and Kessing, 2019).

Cependant, les taux de transmission varient entre catégories d'alcool et, à l'intérieur des catégories, entre segments de qualité. Ainsi, une analyse de données longitudinales des pays membres de l'OCDE (2003-2016) révèle que les taxes d'accise sont sur-transmises pour le vin (240%) et certains spiritueux (Cognac : 171%), et transmises à un taux qui ne diffère pas significativement de 100% pour les autres alcools (Shang et al., 2018). Des analyses complémentaires montrent que les taux de transmission sont plus faibles pour les bières et vins d'entrée de gamme, suggérant la mise en œuvre par les producteurs de stratégies de différenciation par anticipation ou par réaction. Deux études sur le Royaume-Uni montrent que les hausses de taxes (d'accises et *ad valorem*) sont sous-transmises aux prix des produits d'entrée de gamme et sur-transmises aux prix des produits plus haut-de-gamme, pour toutes les catégories de produits, que ce soit dans les supermarché ou dans les lieux de consommation hors-domicile (Ally et al., 2014; Wilson et al., 2021). Cette sous-transmission pourrait atténuer l'efficacité des politiques de taxation, les groupes à risque privilégiant l'achat d'alcool bon marché.

¹⁵ Certaines caractéristiques locales du marché induisent également une hétérogénéité spatiale dans la transmission des taxes, comme le démontre une étude de Hindriks and Serse (2019) sur la hausse des taxes d'accise implémentée en Belgique en 2015. Les auteurs mettent en évidence l'existence d'effets de frontière et d'intensité de la concurrence qui tendent à affaiblir le taux de transmission des taxes au prix sur le moyen-terme. Nous négligeons cet effet de second ordre dans nos travaux.

Il est à noter que, de prime abord, les taxes d'accises présenteraient l'avantage de peser relativement plus lourdement sur les prix des produits d'entrée de gamme : elles représentent une part plus importante du prix quand celui-ci est faible. Elles pourraient donc encourager une montée en gamme de l'offre, en diminuant la compétitivité prix des produits d'entrée de gamme. Les analyses empiriques des réactions des producteurs interrogent cette intuition : c'est précisément parce que les taxes d'accise touchent les produits d'entrée de gamme, donc des consommateurs plus modestes, que les producteurs n'ont pas intérêt à monter en gamme et perdre ces consommateurs !

3.2.2 *Impact des prix sur la consommation d'alcool*

L'impact des prix sur la consommation d'alcool est largement documenté et peu controversé. Le paramètre clé est l'élasticité prix de la consommation, soit le pourcentage de variation de la consommation lorsque le prix augmente de 1%. De nombreuses estimations d'élasticités ont été publiées dans des études, qui sont hétérogènes par les données utilisées - de séries temporelles agrégées à des données microéconomiques au niveau ménage ou individu -, par les mesures cibles - quantité consommée, parts de marché, focalisation ou non sur des alcools précis -, et les méthodes économétriques, plus ou moins robustes, mises en œuvre. Ces estimations sont analysées dans plusieurs méta-analyses couvrant l'essentiel de la littérature publiée jusqu'en 2010 (Chaloupka et al., 2002; Fogarty, 2010; Gallet, 2007; Wagenaar et al., 2009).

Ainsi Gallet (2007, Tableaux 1 et 3) conduit une méta-analyse de 132 études menées dans 24 pays. Après ajustement pour l'hétérogénéité des méthodes, des données et des populations étudiées, les élasticités-prix sont de -0.36 pour la bière, -0.70 pour le vin et -0.68 pour les spiritueux. Wagenaar et al. (2009) trouvent des élasticités-prix comparables : -0.46 pour la bière, -0.69 pour le vin, -0.80 pour les spiritueux. Cependant, les estimations publiées dans les revues académiques peuvent être sujette à un biais de publication, car elles préfèrent publier des études trouvant une relation significative entre une cause et une conséquence que les travaux qui n'en trouvent pas. Après prise en compte de ce biais, bières, vins et spiritueux ont des demandes moins élastiques aux prix que ce que donnent à voir les études académiques publiées jusque-là : -0.20 pour la bière, -0.45 pour le vin et -0.55 pour les spiritueux (Nelson, 2013b, 2014).

L'existence d'une abondante littérature empirique sur la relation prix-consommation ne signifie donc pas qu'il n'existe plus d'incertitudes scientifiques sur le niveau des élasticité-prix. Au-delà des biais de publication, ces incertitudes tiennent notamment aux enjeux méthodologiques posés par l'identification d'effets *causaux* des prix sur les comportements d'achat et de consommation.

En effet, l'existence de corrélations entre prix plus élevés et consommation plus faible ne signifie pas nécessairement qu'il y ait causalité. Supposons par exemple que l'on travaille sur des séries agrégées de consommation et que l'on cherche à mettre en relation les évolutions de consommation avec les évolutions des prix par des comparaisons entre Etats, et que les évolutions de prix soient essentiellement produites par des changements de fiscalité. Alors, comme il est possible que des

fiscalités plus lourdes soient mises en place dans les Etats ayant des niveaux de consommation en baisse tendancielle, donc une acceptabilité plus élevée des taxes, on observera des prix plus élevés dans ces Etats. La relation négative prix-consommation est ici autant le fruit d'un effet-prix standard, que d'un facteur non pris en compte, la dénormalisation de l'alcool, qui affecte simultanément les tendances de consommation et la mise en place de politiques publiques. Un second type de biais peut être observé lorsque l'on travaille sur données micro-économiques. En effet, sur des marchés locaux (zones de chalandise), les distributeurs fixent leurs prix en fonction de ce qu'ils perçoivent des caractéristiques de la clientèle. Certaines caractéristiques des acheteurs peuvent déterminer leurs préférences pour certaines caractéristiques des produits proposés, comme l'image de marque. Ces caractéristiques vont donc affecter leur sensibilité à des actions de marketing augmentant la préférence pour le produit, et les distributeurs auront intérêt à coupler des stratégies de communication à des stratégies prix visant à distinguer le produit (promotion, ou au contraire différenciation par le prix)¹⁶. Les variations des achats à des variations de prix mesureront à la fois la sensibilité des consommateurs aux prix, et leur sensibilité à la communication sur le produit.

L'existence de possibles facteurs confondants et de relation de causalité inverse tend à diminuer la validité interne des élasticités prix estimés dans la littérature¹⁷. Pour autant, l'identification d'effets-prix causaux impose de disposer de sources de variation exogènes et significatives des prix : variations des coûts des matières premières (chocs climatiques, lois modifiant le coût de la main d'œuvre, variations des cours du pétrole) ; changements de réglementations (guerre commerciale augmentant les tarifs douaniers) ; structure de la concurrence locale (caractéristiques des produits alternatifs disponibles)¹⁸. Ces sources de variations doivent idéalement avoir deux propriétés. Premièrement, elles doivent induire des variations significatives des prix. Deuxièmement, elles ne doivent pas avoir d'effets directs sur la demande¹⁹. Si ces conditions sont réunies, alors il est possible d'utiliser des techniques instrumentales rapprochant l'analyse économétrique de conditions quasi-expérimentales, puisque l'on peut comparer des situations de marchés, dans le temps et l'espace, selon l'intensité des variations exogènes de prix qu'ils ont subies²⁰.

¹⁶ La stratégie de différenciation vise à rendre acceptable un prix plus élevé en soulignant une qualité que les autres produits n'auraient pas, par la publicité notamment. Dans ce cas, le consommateur n'achète pas qu'un produit, mais un produit *et* son image publicitaire, qui sont deux biens complémentaires, voir Becker and Murphy (1993). Un prix plus élevé peut même devenir une condition nécessaire de la crédibilité du message publicitaire.

¹⁷ La validité interne d'une étude fait référence (en bref) à sa qualité méthodologique : est-ce que le test mis en œuvre pour valider une hypothèse dépend d'hypothèses d'identification plausibles et elles-mêmes testables ? Est-ce que l'on identifie sans biais le paramètre que l'on veut estimer ?

¹⁸ Cette stratégie d'identification des effets-prix est utilisée dans une des premières études empiriques en Economie Industrielle s'intéressant aux effets des fusions sur le marché de la bière (Hausman et al., 1994).

¹⁹ Par exemple, la COVID a pu induire à la fois un choc sur les prix d'alcool (difficultés d'approvisionnement pour certains facteurs de production) et sur la demande (via une appétence augmentée pour les psychotropes).

²⁰ Un autre problème, plus technique mais important se pose ici : même lorsqu'on utilise des sources de variations crédibles, on identifie des effets-prix causaux qui tendent à donner plus d'importance à certains marchés qu'à d'autres. Si,

Il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux qui essaient d'implémenter des méthodes quasi-expérimentales pour identifier des effets prix sur données françaises. Dans notre modélisation économétrique de la demande des ménages, nous mettons en œuvre une méthode quasi-expérimentale spécifique (variables instrumentales) afin d'obtenir des estimations causales des élasticité-prix des produits²¹.

3.2.3 Hétérogénéité des effets des prix sur les dommages de l'alcool

Une évaluation complète des politiques de prix requiert d'identifier leurs impacts sur l'ensemble des dommages générés par les consommations d'alcool. Or, ces impacts peuvent différer selon les dommages considérés : problèmes de santé individuels (et lesquels : cirrhoses, maladies cardiovasculaires, cancer, maladies psychiatriques, etc.), accidents de la route, accidents du travail, violences intra-familiales, criminalité etc.

Une revue de littérature de Wagenaar et al. (2010) suggère que les prix de l'alcool (ou les taxes) ont un impact négatif sur le taux de mortalité en population générale (par maladie, blessure, etc.), confirmant des travaux antérieurs menés essentiellement sur données américaines (Chaloupka, 1993; Kenkel and Manning, 1996)²². Une analyse plus récente de politiques de taxation menées dans neuf pays confirme que les politiques de taxation ont eu des effets positifs sur la santé, notamment celle des personnes âgées, surtout en Finlande et en Russie (Nelson and McNall, 2016). Cependant les résultats sont plutôt nuls pour les faits de violence et la conduite en état d'ivresse. Ceci s'explique notamment par les associations entre manière de consommer et type d'alcool. Ainsi, Kueng and Yakovlev (2021) montrent que la politique de lutte contre l'alcoolisme mise en œuvre en URSS en 1985 (hausse des prix de la vodka, limitation des points de vente, campagne d'information) a fortement réduit la consommation de vodka dans les villes mais pas dans les campagnes²³, induisant une baisse de mortalité différentielle plusieurs décennies plus tard. Cette baisse de mortalité est observée à volume d'alcool total consommé identique, et uniquement pour la mortalité par violence et accidents, car la consommation de vodka est plutôt associée à des épisodes d'ivresse. De manière plus générale, une analyse systématique de la littérature semble indiquer que les épisodes d'ivresse sont peu réactifs aux politiques de prix, notamment chez les jeunes et les plus âgés (Nelson, 2015; Wagenaar et al., 2009).

par essence, les effets-prix sont hétérogènes d'un marché à l'autre, alors on ne pourra pas interpréter l'élasticité-prix estimée comme reflétant une moyenne. Mais, cela vaudra mieux que de n'avoir aucune élasticité (Imbens, 2010).

²¹ Les détails techniques sont disponibles sur demande auprès des auteurs de ce rapport, et seront disponibles en ligne à partir de l'automne 2022.

²² Wagenaar et al. (2010) trouvent néanmoins des tailles d'effets plus faibles pour les faits de violence, les suicides, les accidents de la route, la transmission de MST et les crimes que pour les problèmes de santé. Les premières études quantitatives menées dans les années 1980 et 1990, sur données Etats-Uniennes souvent, présentaient une limite déjà soulignée précédemment : une hausse de taxe décidée localement peut être corrélée à la mise en place d'autres mesures de régulation de la consommation d'alcool, ou à la diffusion de normes stigmatisant la consommation excessive (on pense au renouveau religieux des années 80 aux Etats-Unis).

²³ Dans les campagnes est apparue une pratique de fabrication artisanale de vodka, qui a compensée les restrictions mises en place sur l'offre.

Les mesures de régulation par les prix, efficaces pour cibler des consommations régulières, sont donc complémentaires de mesures ciblant plus spécifiquement les ivresses alcooliques.

En conséquence, et au-delà des difficultés à trouver des données adéquates, nous n'avons pas cherché à modéliser les impacts de nos scénarios de réforme sur les ivresses alcooliques per se²⁴, et les violences et accidents.

3.3 Politiques de prix : enjeux normatifs

La régulation des marchés des alcools pose, comme pour n'importe quel bien de consommation, la question des objectifs que le législateur doit atteindre, et de la manière de les atteindre. Or ces objectifs sont divers et parfois antagonistes. D'un côté la consommation d'alcool génère des dommages, de l'autre elle apporte un bien-être (au moins à court-terme) aux consommateurs et des profits aux producteurs et distributeurs, du simple fait que les consommateurs ont une disposition à payer positive pour les produits.

Les coûts et bénéfices calculés à un niveau global sont produits par des comportements individuels qui sont hétérogènes. Les coûts augmentent non-linéairement avec la consommation d'alcool, et sont donc plutôt concentrés dans la population des consommateurs abusifs, alors que la consommation bénéficie à une population plus large incluant les buveurs modérés et les employés et producteurs des filières (Cnossen, 2007). La conception d'une politique optimale, permettant de diminuer au maximum les coûts sans trop dégrader les bénéfices, est d'autant plus compliquée que le marché des alcools se divise en sous-marchés par catégorie d'alcool et que, sur chaque marché, les produits sont différenciés. Idéalement, il faudrait pouvoir cibler de manière différentielle les produits dont la consommation est associée à des dommages marginalement plus élevés, c'est-à-dire ceux qui sont relativement plus consommés par les consommateurs abusifs (Diamond, 1973; Griffith et al., 2019).

Enfin, outre les coûts et bénéfices de la consommation, le législateur peut souhaiter inclure des objectifs d'équité dans sa conception des politiques, en évitant leurs éventuels effets redistributifs. Par exemple, on peut souhaiter minimiser la régressivité d'une taxe, c'est-à-dire qu'à niveau de consommation (et de dommages créés) identique, le bien-être d'un consommateur modeste ne soit pas plus affecté par la taxe que celui d'un consommateur aisé.

Nous détaillons maintenant ces différents arguments et leurs conséquences pour l'analyse empirique.

3.3.1 *Taxation optimale vs. prix minimum*

Le principe d'une taxation optimale est de couvrir les coûts individuels et sociaux de la consommation qui ne sont pas internalisés par les prix de marché. Ces coûts se compose d'externalités

²⁴ Plus précisément, nos analyses tiennent compte des quantités achetées quel que soit le volume, mais nous ne pouvons pas dire si les ménages ont des usages ponctuels et massifs, ou s'ils ont des consommations plus régulières qui, elles-mêmes, peuvent inclure des épisodes d'ivresse.

et d'externalités. Les internalités sont des coûts subis par les seuls consommateurs lorsque ceux-ci n'agissent pas dans leur propre intérêt. Ce peut être le cas par manque d'information, en particulier sur la nocivité du produit pour leur santé ; ou par divers mécanismes physiologiques, perceptuels ou cognitifs les conduisant à sous-valoriser les pertes de bien-être qu'ils auront à subir dans le futur à cause de leur consommation présente (e.g. maladies, baisse de productivité, problèmes relationnels etc.). Les externalités, elles, sont les coûts subis par d'autres que les seuls consommateurs soit directement (accidents et violences diverses), soit indirectement (financement du système de santé par l'impôt et les cotisations sociales). En poussant les prix à la hausse, les taxes permettent de corriger les « erreurs » que font les consommateurs (réduction des internalités) et d'internaliser les externalités. A noter que si une taxe affecte principalement les consommateurs abusifs, en réduisant leur consommation, elle le fait au bénéfice d'eux seuls dans le cas des internalités, et de tous dans le cas des externalités (Allcott et al., 2019b).

L'optimalité d'une taxe dépend de la distribution des dommages entre consommateurs, et de leurs réactions aux variations de prix. Les comportements et la réactivité des consommateurs aux prix sont susceptibles de varier selon divers facteurs bien documentés comme l'âge, la situation maritale, la localisation géographique ou le statut socio-économique, mais également selon leur consommation habituelle d'alcool. Le risque zéro n'existe pas en matière d'alcool, et les dommages croissent avec les doses d'alcool pur ingérées (voir, par exemple, Bagnardi et al., 2015). Si l'on suppose que les dommages sont une fonction convexe des apports en alcool pur – chaque verre supplémentaire génère plus de dommages que le précédent – alors il s'agit de prêter particulièrement attention aux comportements des consommateurs abusifs : est-ce qu'ils consomment les mêmes produits que les consommateurs modérés ? Ont-ils des modes de consommation spécifiques, e.g. épisodes d'alcoolisation massive en fin de semaine ? Réagissent-ils de manière spécifique aux variations de prix ? Le montant optimal de la taxe doit être établi de manière à réduire en priorité la consommation d'alcool pur de ceux dont la consommation génère les dommages les plus élevés²⁵.

Cette question a été analysée soit par l'utilisation de techniques permettant d'identifier l'effet de variations de prix sur l'ensemble de la distribution de la consommation, soit par des analyses menées sur la sous-population spécifique des consommateurs abusifs. Ainsi, Sharma et al. (2016), appliquant des méthodes de décomposition contrefactuelle de la distribution statistique de la consommation à des données australiennes, montrent qu'une politique de prix unitaire diminuerait la consommation de manière homogène, en pourcentage, le long de la distribution. Cette baisse *relative* étant identique pour les petits et gros buveurs, elle serait plus forte, en termes absolus, pour les gros buveurs. Des analyses sur données australiennes et américaines confirment ce résultat (Byrnes et al., 2016; Shrestha, 2015) tandis qu'un article sur données anglaises trouve au contraire que les consommateurs abusifs

²⁵ Pour être plus précis, il faut adopter un raisonnement « marginaliste » : la taxe doit cibler les consommateurs pour lesquels une petite baisse de la consommation aura les plus grands bénéfices. Ce sont les « gros buveurs » si les dommages produits par l'alcool augmentent de manière convexe avec la quantité consommée.

répondent moins aux variations de prix, et ont plus tendance à descendre en gamme lorsqu'ils font face à des hausses de prix (Pryce et al., 2019). Les méta-analyses de Wagenaar et al. (2009) et Nelson (2013a) suggèrent que la consommation abusive d'alcool est peu sensible aux prix, mais les études considérées mélangent des critères de fréquence et d'intensité de consommation de manière assez variable. Une difficulté est donc de mesurer distinctement ce qui, dans une consommation moyenne élevée sur une période assez longue ('heavy drinking'), relève d'épisodes d'alcoolisation ponctuels et réguliers, de ce qui relève d'une consommation plus habituelle.

D'autres travaux s'attachent à calculer plus précisément le montant optimal de la taxe, en tenant compte non seulement de l'hétérogénéité des réactions aux prix des consommateurs, mais également de l'hétérogénéité des catégories d'alcool et variétés de produits achetés. Ainsi, pour l'Australie, Fogarty (2012) établit que la taxe optimale par litre d'alcool pur serait bien plus faible pour le vin (11A\$), que pour la bière ou les spiritueux (entre 37A\$ et 77A\$), ce qui tient en partie aux caractéristiques des consommateurs australiens de ces différentes catégories de produits. Cependant, 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 Fondamental 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 biens²⁶. Cet article pose donc d'une part la question de la similarité des produits à l'intérieure d'une catégorie – les régimes fiscaux diffèrent par exemple entre Rhum des DOM et autres spiritueux -, et d'autre part des substitutions possibles entre catégories – la fiscalité différenciée par catégorie peut paraître injustifiée. Si cet article ne remet pas en cause (jusqu'à présent) une construction fiscale héritée du passé, il limite singulièrement les possibilités de réforme, comme le montre plusieurs cas passés²⁷. Seule une réforme motivée par un objectif légitime 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.

Dans cette perspective, on peut cependant se demander si la taxe doit avoir un taux unique (taxe uniforme), ou s'il peut être justifié d'avoir des taux différenciés selon le contenu en alcool total du produit. En effet, les consommateurs abusifs peuvent se distinguer par les catégories et variétés de produits qu'ils privilégient. Griffith et al. (2019) modélisent ainsi le marché britannique des alcools, en s'attachant à rendre compte de l'hétérogénéité des comportements de substitution entre consommateurs modérés et consommateurs abusifs. Ils montrent qu'une taxe à taux multiples sur l'éthanol (croissants avec le degré d'alcool) présenterait des avantages par rapport à une taxe uniforme.

²⁶ Nous devons à Amandine Garde (Université de Liverpool) et Marine Friant-Perrot (Université de Nantes) toute cette discussion.

²⁷ 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.

En effet, les consommateurs abusifs ayant tendance à sur-consommer des alcools forts, une taxation progressive du degré d'alcool permettrait de cibler plus spécifiquement cette catégorie de produits, donc d'avoir un impact important sur les dommages générés par ces consommateurs.

Cependant, les consommateurs abusifs sont également enclins à descendre en gamme plus rapidement lorsqu'ils sont confrontés à des hausses de prix. Il peut alors être intéressant de compléter ou de remplacer la politique de taxation par une politique de prix minimum. L'instauration d'un prix minimum pourrait permettre de mieux cibler les consommateurs abusifs si ces derniers achètent de manière disproportionnée des produits bons marchés et à teneur élevée en alcool. De fait, les résultats d'évaluation ex-post de la politique de prix minimum implémentée en Ecosse et au Pays de Galles montre 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 sur les 20% de ménages consommant le plus d'alcool par tête, quel que soit le niveau de revenu (Llopis et al., 2021; O'Donnell et al., 2019). Griffith et al. (2020) utilisent également leur modèle empirique du marché britannique pour montrer qu'une généralisation du prix minimum écossais au Royaume-Uni serait préférable à une taxe uniforme ayant le même impact sur la consommation agrégée. Dans un travail théorique, Calcott (2019) montre que les deux outils peuvent être complémentaires, si qualité et quantité d'alcool sont substitués, et si les dommages sont générés par les consommateurs des alcools moins chers. Il est à noter que la mise en place d'un prix minimum n'est pas nécessairement défavorable aux entreprises, puisqu'il induit une augmentation mécanique des profits *unitaires*. Le prix minimum génère un transfert de surplus des consommateurs vers les producteurs, sans surcroît de revenus fiscaux en taxes accises pour l'Etat²⁸.

Le travail empirique présenté dans les sections suivantes s'inscrit dans cette littérature à plusieurs égards. Nous comparons des dispositifs de taxes d'accise uniforme et progressive, et nous examinons l'intérêt d'un prix minimum, en portant une attention particulière aux effets produits sur les consommateurs abusifs. De plus, le niveau optimal de taxation est également susceptible de varier en fonction des structures de marché, et notamment des relations verticales entre producteurs et distributeurs, et de la concentration des producteurs en amont de la filière, et des distributeurs en aval. Ces aspects n'ont pas été étudiés en détail, et les études de taxation optimale supposent généralement des taux de transmission parfait des taxes aux prix²⁹. Nos modèles nous permettent d'appréhender les effets des réactions stratégiques des producteurs et distributeurs, et d'estimer les taux de transmission des taxes aux prix.

²⁸ En revanche, les revenus de TVA peuvent augmenter. L'impact final sur les finances publiques est donc incertain. De même, l'impact sur les profits globaux des entreprises dépend de la balance entre réduction de la demande globale et hausse des profits unitaires. Les consommateurs peuvent être gagnants si la vaste majorité de ceux qui boivent des alcools à faible prix unitaires (dont les prix sont voués à augmenter) supportent des coûts internes importants (e.g. sont alcoolodépendants).

²⁹ Pour une exception, voir Miravete et al. (2018).

3.3.2 Politiques de prix : effets redistributifs et acceptabilité

Les travaux publiés jusqu'à présent montrent que la fiscalité spécifique des alcools est régressive : bien qu'en niveau absolu les ménages les plus riches paient beaucoup plus de taxes que les ménages les plus pauvres, en proportion de leur revenu les plus riches paient beaucoup moins. Ainsi, en France, en 2001, suivant l'enquête Budget des Familles, les droits d'accises sur les alcools représentaient 0.47% du revenu disponible brut des 10% des ménages les moins aisés, contre 0.16% pour les 10% des ménages les plus aisés, c'est-à-dire presque 3 fois plus (Ruiz et Trannoy, 2008). Godefroy (2003) montre que la régressivité de la fiscalité globale des alcools (incluant la TVA) s'est atténuée entre 1979 et 2000, ce qu'il explique par la hausse de la propension à consommer des vins de qualité supérieure (plus chers) avec le revenu³⁰.

Une réforme de la fiscalité spécifique des alcools construite de manière à cibler les consommateurs abusifs peut augmenter la régressivité du système fiscal s'il y a une corrélation négative entre revenu et abus d'alcool³¹. Certains travaux ignorent ces effets redistributifs, en arguant du fait que le législateur peut toujours les corriger par des politiques redistributives appropriées (Griffith et al., 2019)³². Ils sont néanmoins à documenter si l'on s'intéresse à l'acceptabilité immédiate d'une réforme.

3.4 Notre contribution à la littérature

Par rapport à la littérature existante, notre travail de modélisation vise spécifiquement à évaluer les impacts d'une politique de réforme des droits d'accise ciblant le contenu en alcool des produits, et d'une politique de prix minimum (séparément et en association). Ces deux options font l'objet d'un relatif consensus au sein de nos communautés scientifiques, santé publique/épidémiologie d'une part, et économie de l'autre.

Notre contribution à la littérature porte sur les points suivants :

³⁰ Les évolutions de la distribution des revenus jouent également un rôle sur le long-terme. L'augmentation des revenus peut par exemple compenser les hausses de prix provoquées par des hausses des taxes implémentées à un moment spécifique et non révisées. Ainsi, depuis les années 1960 aux Etats-Unis (Kerr et al., 2013), et au moins les années 1990 pour les pays européens (Österberg, 2012), les taxes ont augmenté moins vite que le revenu réel, rendant l'alcool moins cher. Cependant, un accroissement des inégalités de revenu peut augmenter la régressivité fiscale.

³¹ Quelques études suggèrent que les politiques ciblant les alcools les moins chers (*i.e.* par des droits d'accises ou un prix minimum du gramme d'alcool) peuvent réduire la consommation d'alcool, sans avoir d'effets régressifs importants – voir par exemple Sharma et al. (2016) et Vandenberg and Sharma (2016) pour l'Australie, ou Daley et al. (2012) pour les Etats-Unis.

³² Ces politiques peuvent prendre la forme d'une redistribution directe (aide sociale inconditionnelle), ou de mesures plus ciblées. Chaloupka et al. (2019) considèrent qu'une fiscalité peut être progressive même si son poids repose davantage sur les pauvres que sur les riches, car les revenus fiscaux peuvent permettre de financer des programmes d'aide, et notamment des programmes ciblés sur la prise en charge des problèmes d'alcoolisme dans les populations défavorisées. Voir aussi Allcott et al. (2019b) pour un argument similaire au sujet des taxes sur les boissons sucrées.

1. Nous simulons des scénarios de taxe uniforme, de taxe progressive et de prix unitaire minimum ciblant le contenu en alcool pur des produits.
2. Nous incorporons divers mécanismes qui peuvent expliquer l'hétérogénéité de l'impact de politiques de régulation des prix sur les prix à la consommation et les comportements d'achat : spécificités de la demande par catégories d'alcool, positionnement qualité des produits, structure de la concurrence et relations verticales entre producteurs et distributeurs.
3. Nous utilisons des données de scanner qui permettent de caractériser au niveau le plus fin les quantités et qualités achetées par les consommateurs. Ruhm et al. (2012) montrent que ces données permettent de mieux mesurer les prix et les élasticités-prix que les données plus agrégées utilisées habituellement.
4. Pour rendre compte de l'hétérogénéité des comportements et réactions des ménages selon leur revenu et niveau de consommation, nous introduisons dans nos modélisations une distinction entre ménages selon leur niveau de consommation habituel et selon leur niveau de vie.

4 Méthodes

L'objectif du projet était de construire et calibrer un modèle économique pour simuler l'impact de politiques de prix sur les consommations individuelles d'alcool des Français.

Un premier enjeu méthodologique était donc de parvenir à une représentation parcimonieuse des principaux mécanismes affectant le fonctionnement des marchés des alcools. Dans un premier temps, nous avons hiérarchisé nos objectifs afin : (i) de nous concentrer sur ce que nous estimons être des effets du premier ordre et de court-terme ; et (ii) de pouvoir calibrer les principaux paramètres du modèle sur les données disponibles.

Une politique de prix aura pour premier effet d'induire des substitutions en qualité et en quantité dans les achats des consommateurs puis, en réaction, d'amener les distributeurs et producteurs à ajuster leurs prix afin de continuer à maximiser leurs profits. Nous avons donc construit un modèle économique permettant d'estimer les variations d'achats des ménages, sans et avec prise en compte des réactions en prix des producteurs. Ce modèle a été calibré sur les données d'achats 2014 du panel de ménages Kantar WorldPanel, également utilisées par France Agrimer pour ses analyses des marchés du vin³³. Elles permettent de suivre les achats d'un échantillon représentatif de ménages français tout au long de l'année, au niveau le plus fin et exhaustif possible : l'achat d'un produit à une date donnée dans un circuit de distribution donné. Elles contiennent donc des informations précises sur les choix de qualité et de quantité opérés par les ménages, au contraire d'autres sources de données comme l'enquête Budget des Familles de l'INSEE. Cette dernière fournit une information à un niveau trop agrégé pour comprendre comment s'opèrent les choix des ménages entre variétés de produits, donc modéliser la concurrence en prix et en qualité sur des marchés spécifiques.

Cependant, les données Kantar WorldPanel à notre disposition ne couvrent que les achats pour la consommation à domicile. Nous n'observons pas la consommation hors-domicile et, par conséquent, nous avons ignoré les substitutions possibles entre consommation à domicile et hors-domicile³⁴. Cette hypothèse porte peu à conséquence si l'on considère qu'une politique de prix a vocation à s'appliquer également aux alcools vendus dans les cafés et restaurants, et que ces derniers sont plus chers, à qualité égale, que les alcools disponibles dans les commerces, limitant les substitutions de la consommation à domicile vers le hors-domicile. Du côté des producteurs et distributeurs, nous avons également ignoré un éventail de réactions stratégiques possibles à moyen- ou long-terme, et notamment des fusions possibles entre opérateurs afin de diminuer les coûts de production, ou encore des efforts marketing spécifiques (e.g. publicités directes ou indirectes, innovations,...). Il existe encore trop peu de données empiriques et de travaux méthodologiques conséquents sur ces aspects pour prétendre à un travail de modélisation sérieux.

³³ Voir par exemple l'étude de France Agrimer « [Evolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile entre 2008 et 2017](#) » (22/10/2019).

³⁴ L'enquête Budget des Familles contient des informations sur l'alimentation hors-domicile (postes 11.1.1.1.X), mais insuffisamment désagrégées au niveau des repas pris au restaurant pour distinguer les consommations d'alcool et les différents types d'alcool consommés hors-domicile.

Un second enjeu méthodologique était de parvenir à obtenir des variations individuelles de consommation à partir des variations des comportements d'achat des ménages simulées par le modèle économique. En effet, la modélisation des risques épidémiologiques se fonde sur l'évaluation des effets d'une consommation individuelle habituelle d'alcool sur les risques de développement de diverses pathologies. Pour la plupart des pathologies, des travaux statistiques menés sur cohortes ou données en coupe ont permis de calibrer des fonctions de risque tenant compte du niveau de consommation, de l'âge et du sexe des individus. Dans notre modèle, le passage du niveau ménage au niveau individu est réalisé par l'estimation de fonctions d'individualisation des consommations, sous l'hypothèse que les achats des ménages sont égaux à la somme des consommations individuelles des adultes. Cette individualisation des consommations n'est pas une simple division des quantités achetées par le nombre d'adultes du ménage. Elle tient compte des profils spécifiques de consommation en fonction de l'âge, du sexe, du niveau habituel de consommation du ménage et d'autres variables. Nous pouvons donc simuler l'impact de politiques de prix spécifiques sur les apports en alcool pur d'individus types, différenciés suivant ces variables socio-démographiques. Un travail encore en cours vise à répondre à un dernier enjeu méthodologique : la simulation de l'effet des variations individuelles de consommation sur l'incidence des cancers dans la population générale et la mortalité conséquente³⁵.

Nous consacrons le reste de cette section à un exposé plus détaillé des principaux aspects méthodologiques de la modélisation, résumée dans la Figure 1. Un document technique propose une présentation formelle, mathématisée, des différents blocs du modèle³⁶.

4.1 Modèle économique

Après avoir passé en revue diverses littératures (professionnelle, académique, rapports) et avoir recensé les grandes firmes opérant sur les marchés des alcools, nous avons décidé de diviser les alcools en 6 catégories : cidres, bières, vins tranquilles, vins pétillants, alcools forts, apéritifs³⁷. Notre modélisation économique du marché des alcools procède alors en deux étapes. Tout d'abord, nous modélisons les marchés correspondants à chacune de ces catégories, en nous focalisant sur les choix de qualité des ménages – quel produit acheter ? -, et sur la concurrence dans l'offre de produits. Ensuite, nous modélisons les choix de quantité des ménages : quelle quantité de cidre, vin, etc... acheter ? Ces choix de quantité dépendent de l'utilité attendue de la consommation, donc des préférences sur la qualité des produits : si je m'attends à ce qu'un litre de vin me procure en moyenne

³⁵ Ce travail en cours vise à étendre le modèle développé dans Ren et al. (2021) dont les principaux résultats sont présentés en Section 2, en intégrant la mortalité spécifique par cancer.

³⁶ Disponible sur demande auprès des auteurs du rapport.

³⁷ Cette division en 6 marchés correspond, à l'exception du marché des apéritifs qui est très hétérogène, à la nomenclature SIRENE des entreprises. Cette dernière distingue production d'alcools distillés, production de vins pétillants, production de vins tranquilles, production de cidre et vins de fruits, production de bière, production de malt, production d'autres boissons fermentées non distillées.

un plaisir (utilité) d'intensité X par rapport à la consommation d'un litre de bière, alors comment vais-je diviser mon budget alcool entre l'achat de litres de vin et de litres de bière ?

4.1.1 Modélisation des marchés des alcools

Nous appliquons des méthodes de modélisation de marché standards en économie industrielle empirique. Côté demande, nous observons les parts de marché mensuelles des différents produits. Ces parts de marché traduisent les choix de qualité opérés par les ménages. Nous supposons que ces choix s'opèrent d'abord à l'intérieur de chacune des six catégories d'alcool, qui constituent autant de marchés spécifiques. Ainsi, les consommateurs substituent un vin pétillant pour un autre vin pétillant et, s'ils décident finalement de ne pas acheter de vin pétillant un mois donné, ils gardent leur argent pour acheter un autre alcool que du vin pétillant. Cette alternative extérieure, aussi appelée option externe au marché du vin pétillant, n'est pas spécifiée précisément : c'est un agrégat.

Côté offre, on s'intéresse à la compétition en prix entre distributeurs et aux relations verticales entre producteurs et distributeurs. Cette compétition est imparfaite, au sens où la marge réalisée par les filières n'est pas nulle : les producteurs et distributeurs exercent un pouvoir de négociation dans l'établissement des contrats qui les lient (Bonnet and Dubois, 2010; Bonnet et al., 2013; Nevo, 2001). Les six marchés ont chacun une organisation industrielle spécifique. Face à des modifications de comportements d'achat induites par une politique de prix, les filières auront donc des réactions spécifiques en termes d'ajustement de marges et de prix offerts, fonctions des opérateurs présents, de l'intensité de la concurrence, de la différenciation entre produits, et des relations verticales entre producteurs et distributeurs.

Nous modélisons indépendamment les six marchés afin de pouvoir identifier les réactions des consommateurs à des variations de prix ('courbe de demande' : part de marché fonction du prix) et les réactions des producteurs à des variations de comportements d'achat et de politiques de régulation des prix ('courbe d'offre' : prix fonction de la part de marché). De manière imagée, en connaissant les courbes de demande et les courbes d'offre, on peut simuler l'impact de politiques de prix sur les prix et les parts de marché de chaque produit à l'équilibre de marché entre prix et parts de marché, qui est l'intersection de l'offre et de la demande.

Si le ménage h achète un produit j dans une catégorie d'alcool a , il en tire un plaisir (utilité) qui va dépendre du prix du produit j , des caractéristiques observables ou non qui différencient le produit j , et de ses propres caractéristiques, observables ou non. La fonction d'utilité peut donc s'écrire de manière simplifiée :

$$\begin{aligned} & \text{Utilité (ménage } h, \text{ produit } j, \text{ catégorie } a) \\ & = U(\text{Prix de } j, \text{ Caractéristiques de } j, \text{ Caractéristiques de } h; \text{ catégorie } a) \end{aligned}$$

Le prix de j a un impact négatif sur l'utilité, tandis que ses caractéristiques sont plus ou moins valorisées. En particulier, nous tenons compte du fait que les ménages valorisent différemment les différentes variétés d'alcool selon leur position dans le cycle de vie, leur position socio-économique et leur niveau habituel de consommation mesuré l'année précédente, en 2013. Il est important de noter que les ménages ont une fonction d'utilité par catégories d'alcool.

A chaque visite dans un magasin pour acheter de l'alcool – aussi appelée occasion d'achat – le ménage choisit soit d'acheter dans la catégorie a le produit j qui lui apporte un maximum d'utilité, soit de pas acheter de produit dans la catégorie a , mais de garder son argent pour acheter lors de cette visite un autre alcool dans une autre catégorie d'alcool (option externe)³⁸. Nous utilisons un modèle à « utilité aléatoire » qui tient compte de l'existence de facteurs inobservables, propres au ménage ou au produit, qui peuvent influencer de manière aléatoire les choix : mise en valeur du produit dans le magasin, millésime spécial, variation transitoire des préférences du ménage³⁹. Nous tenons également compte de l'hétérogénéité dans la manière dont les ménages valorisent l'ensemble des produits de la catégorie a ⁴⁰. L'estimation du modèle à partir des choix observés des ménages permet d'identifier des fonctions de demande, et donc la manière dont les parts de marché des produits varient avec les prix nets (élasticité-prix), et avec les préférences des ménages pour les produits de la catégorie. La fonction de demande s'écrit de manière simplifiée :

$$\text{Parts de marché (produit } j, \text{ catégorie } a) = \mathbf{D}(\text{Prix nets, Préférences})$$

Du côté des filières, les producteurs vendent leurs produits aux distributeurs à un prix de gros, et les distributeurs les revendent aux consommateurs à un prix de détail. Bien que la littérature théorique sur les relations verticales entre producteurs et distributeurs soit très développée, la littérature empirique l'est moins, du fait notamment de l'absence de données d'observation sur les contrats liant producteurs et distributeurs. Ces contrats peuvent imposer plus ou moins de restrictions sur la fixation des prix de gros et de détail selon le pouvoir de négociation respectif des acteurs et la nature du contrat qui peut être un simple achat négocié ou impliquer en plus des transferts d'indemnités. Le pouvoir de négociation des acteurs dépend de leurs coûts de production (ou de distribution), de leur taille, de la concurrence (entre distributeurs et entre producteurs), de la réactivité des consommateurs finaux à des variations de prix, des possibilités de déréférencement de certains produits, etc. (Allain and Chambolle, 2003).

Nous avons choisi de fonder notre travail de modélisation des relations producteurs-distributeurs sur un contrat de type « tarif binôme », dans lequel un des deux partenaires a tout le pouvoir de négociation (peu importe lequel). Nous supposons que le distributeur revend les produits du producteur

³⁸ Autrement dit, nous excluons de l'analyse les nombreux cas où le consommateur fait ses courses dans un magasin d'alimentation sans acheter aucun alcool.

³⁹ L'existence de ces caractéristiques inobservables induit ce qu'on appelle un problème d'endogénéité des prix. Ainsi le distributeur peut décider simultanément de baisser le prix d'un produit et de mieux le mettre en évidence dans les rayons, induisant ainsi une hausse des ventes. Si l'on observe la baisse de prix dans nos données (et dans le modèle), on n'observe pas les autres efforts marketing. Ainsi on pourrait attribuer la hausse des ventes au seul effet de la baisse de prix, ce qui nous conduirait à surestimer l'élasticité-prix de la consommation de ce produit. Pour éviter ces biais, nous mettons en œuvre une démarche d'instrumentation explicitée dans notre document technique.

⁴⁰ Nous estimons, pour chaque catégorie d'alcool, un modèle logit multinomial mixte (MMLM : Mixed Multinomial Logit Model) dans lequel l'utilité de chaque € dépensé dans l'achat d'un alcool de la catégorie est spécifique à chaque ménage.

avec une marge nulle et s'engage à fixer le prix de détail à un niveau négocié avec le producteur⁴¹. Il ne réalise une marge positive que sur ses MDD⁴². Des transferts d'indemnités (non identifiés) entre producteurs et distributeurs permettent la réalisation du contrat. La résolution du modèle mathématique correspondant à ce type de contrat montre que deux types de forces déterminent les prix de vente et la répartition des profits entre producteurs et distributeurs :

1. La réactivité de la demande finale aux variations de prix.
2. La concurrence entre MDD et marques de producteurs, et pour chaque acteur la concurrence entre les produits qu'il propose à la vente.

Le modèle théorique permet de dériver des relations implicites entre d'une part les fonctions de demande et les prix, et d'autre part les coûts unitaires de production et de distribution que l'on ne peut pas observer directement. Autrement dit, on infère les coûts unitaires de l'observation des comportements d'achat des consommateurs, et d'hypothèses sur la manière dont producteurs et distributeurs déterminent leurs prix de vente.

$$F(\text{Coûts}, \mathbf{D}(\text{Prix nets}, \text{Préférences})) = 0$$

La fonction de demande ayant été estimée, et les prix nets étant observés, l'équation ci-dessus peut être résolue afin de déterminer les coûts unitaires de production et distribution. Finalement, une fois connus les coûts et la fonction de demande, on peut utiliser l'équation ci-dessus pour simuler l'impact d'un changement de la fiscalité sur les prix nets *en tenant compte simultanément des réactions des consommateurs et des réactions des producteurs*.

4.1.2 Modélisation des choix de quantité

Notre modélisation des choix de quantité vise à expliquer comment les ménages allouent leur budget global « alcool » aux différentes catégories de produits. La difficulté méthodologique centrale est de parvenir à déconnecter ce choix assez général – décider du budget alloué au cidre, à la bière, au vins, etc. - du choix plus précis des différents produits achetés. Notre approche repose sur deux hypothèses essentielles. Premièrement, les ménages opèrent une budgétisation en deux étapes : ils déterminent d'abord le budget alloué à chaque catégorie, puis en fonction de ce budget ils choisissent des variétés de produits précises. Deuxièmement, le budget alloué à chaque catégorie dépend de l'utilité moyenne qu'ils pensent obtenir en consommant un produit de la catégorie. Ce produit n'est pas choisi totalement au hasard car ils savent, étant données leurs préférences, qu'ils ont plus de chance d'acheter tel ou tel produit. L'utilité moyenne d'une expérience de consommation dépend donc de leurs préférences sur les produits disponibles à la vente dans la catégorie. Or, ces préférences sont connues, puisqu'elles ont été estimées lors de la modélisation de chaque marché.

⁴¹ On utilise un modèle de tarif binôme avec « prix de revente imposé » (Rey and Vergé, 2010). Bien que l'imposition de prix de revente soit illicite en droit, nous considérons que le modèle théorique capture bien l'idée que le contrat peut inclure diverses clauses limitant la liberté de fixation des prix de détail.

⁴² On suppose en première approximation que le distributeur sélectionne les producteurs de MDD sur appel d'offre compétitif, réduisant la marge unitaire de ces producteurs à zéro.

En nous appuyant sur ces deux hypothèses, nous parvenons finalement à identifier la manière dont les ménages allouent leur budget entre grandes catégories de produits en fonction d'indices de prix spécifiques à chaque ménage (prix ajustés par la qualité subjective). Ces indices reflètent l'utilité attendue des expériences de consommation donc la qualité des produits.

Quantité (ménage h , catégorie a) = $Q(\text{Prix et qualité subjective des catégories } a)$

En pratique, ces fonctions de demande de quantité sont estimées sur un pseudo-panel de ménages, c'est-à-dire que l'on analyse les profils d'achat en 2014 de ménages types caractérisés par leur âge, leur niveau socio-économique, leur structure (statut marital, présence d'enfants) et la consommation moyenne observée en 2013. Cette approche est suffisante pour identifier la manière dont les quantités achetées changent quand les prix varient, pour des catégories types de la population⁴³.

4.2 Individualisation des consommations et simulations épidémiologiques

Le modèle économique permet de prédire la variation de la quantité totale d'alcool pur (ethanol) achetée par les ménages. Pour en inférer des variations individuelles de consommation, nous avons utilisé une technique d'individualisation statistique développée par Chesher (1997, 1998). Cette technique exploite l'égalité comptable entre la somme des consommations individuelles et les achats réalisés par le ménage, sous l'hypothèse que le gaspillage et les achats pour des invités sont négligeables⁴⁴. Dans une perspective épidémiologique, on s'intéresse essentiellement aux profils de consommation individuelle par âge, sexe et statut socio-économique. La comparaison des achats de ménages qui diffèrent selon ces trois dimensions permet d'identifier l'impact de chacune des dimensions sur la consommation individuelle.

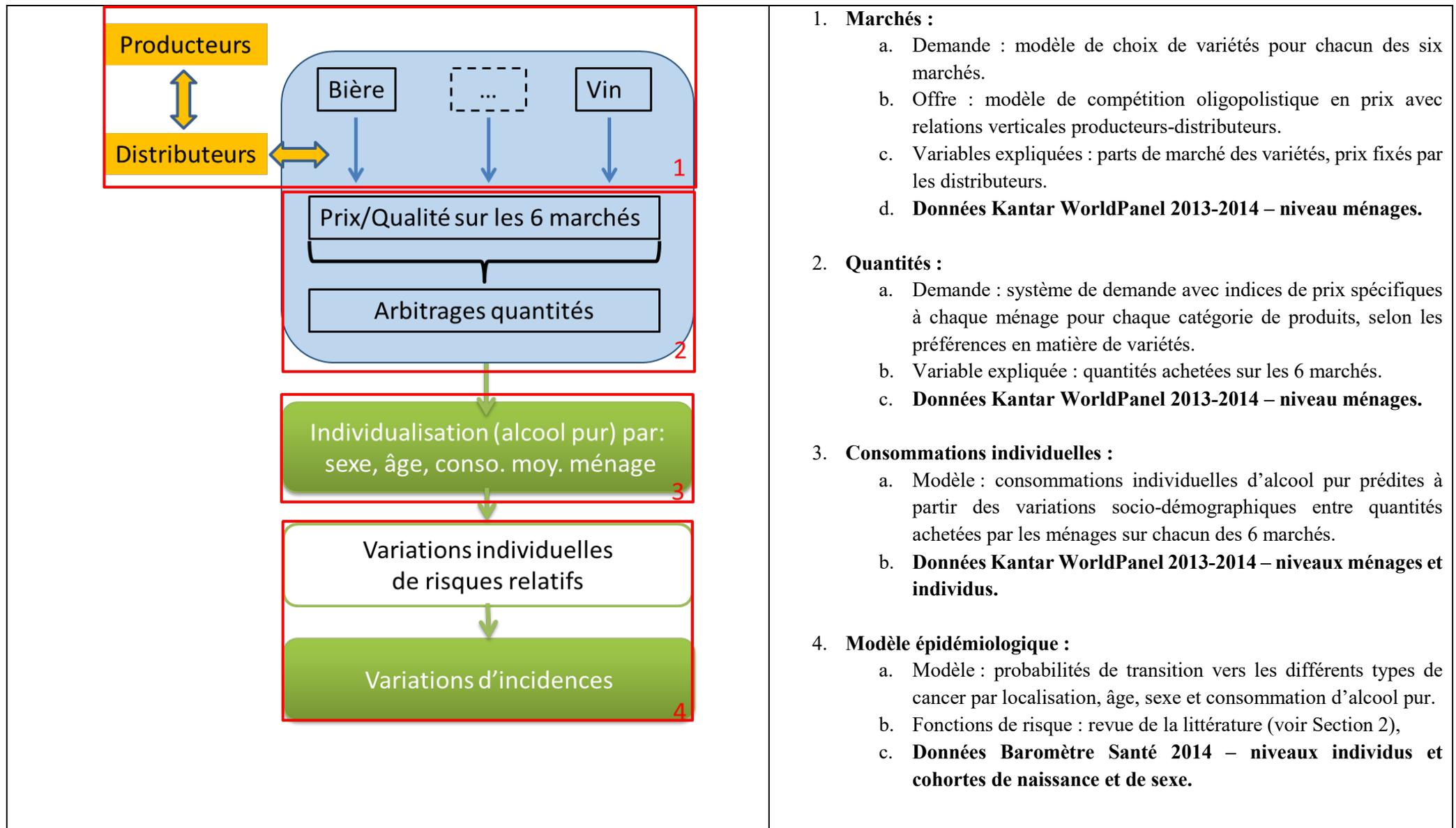
En pratique, nous utilisons les données Kantar et procédons à l'individualisation des consommations séparément pour chaque catégorie d'alcool. Nous inférons des achats des ménages des quantités d'alcool pur consommées par sexe, catégorie d'âge, niveau socio-économique, mais aussi éducation, région d'habitation, consommation habituelle totale d'alcool pur par adulte du ménage en 2013.

Finalement, en combinant ce modèle d'individualisation avec le modèle économique, nous pouvons simuler l'impact de politiques de régulation des prix sur la consommation individuelle par sexe et catégorie d'âge. La variation relative d'apport en alcool pur ainsi obtenue pourra ensuite être utilisée dans le modèle épidémiologique présenté en Section 2 afin de calculer des variations d'incidence de cancer par sexe et groupe d'âge.

⁴³ L'approche en pseudo-panel permet de s'affranchir du problème épineux des consommations nulles, la plupart des ménages n'achetant pas des produits dans toutes les catégories d'alcool.

⁴⁴ On peut aussi considérer que les achats pour les invités sont, en moyenne, compensés par des consommations lors d'invitation, dans une logique de don/contre-don.

Figure 1. Structure générale du modèle de simulation



1. Marchés :

- a. Demande : modèle de choix de variétés pour chacun des six marchés.
- b. Offre : modèle de compétition oligopolistique en prix avec relations verticales producteurs-distributeurs.
- c. Variables expliquées : parts de marché des variétés, prix fixés par les distributeurs.
- d. **Données Kantar WorldPanel 2013-2014 – niveau ménages.**

2. Quantités :

- a. Demande : système de demande avec indices de prix spécifiques à chaque ménage pour chaque catégorie de produits, selon les préférences en matière de variétés.
- b. Variable expliquée : quantités achetées sur les 6 marchés.
- c. **Données Kantar WorldPanel 2013-2014 – niveau ménages.**

3. Consommations individuelles :

- a. Modèle : consommations individuelles d'alcool pur prédites à partir des variations socio-démographiques entre quantités achetées par les ménages sur chacun des 6 marchés.
- b. **Données Kantar WorldPanel 2013-2014 – niveaux ménages et individus.**

4. Modèle épidémiologique :

- a. Modèle : probabilités de transition vers les différents types de cancer par localisation, âge, sexe et consommation d'alcool pur.
- b. Fonctions de risque : revue de la littérature (voir Section 2),
- c. **Données Baromètre Santé 2014 – niveaux individus et cohortes de naissance et de sexe.**

5 Comportements d'achat et structuration des marchés : description

5.1 Les données Kantar WorldPanel

Nos analyses exploitent les données d'achat du panel de ménages Kantar WorldPanel (KWP) représentatif de la population française. Les données sont collectées auprès d'un échantillon de près de 25 600 ménages qui renseignent leurs actes d'achat pour la consommation à domicile à l'aide d'un scanner (lecteur optique manuel). Nous ne disposons pas d'information sur les achats pour la consommation hors-domicile. KWP retraite les données collectées pour livrer une base contenant des informations détaillées sur les caractéristiques des produits achetés (dont le prix et la quantité), ce qui nous permet de connaître notamment le degré en alcool des produits achetés et le prix d'achat unitaire (en €/Litre). Nous exploitons les données 2013 et 2014. Les analyses descriptives de cette section utilisent le sous-échantillon de ménages qui ont acheté de l'alcool au moins une fois en 2014, et ont renseigné leurs achats alimentaires de manière active sur 3 périodes de 4 semaines au moins sur les 13 périodes de 4 semaines constituant une année⁴⁵. Les données 2013 sont également utilisées dans les modèles pour conditionner l'analyse au niveau de consommation moyen en alcool pur des ménages⁴⁶.

Nous observons un total de 308 618 actes d'achat de boissons alcoolisées réalisés par 11 463 ménages distincts. Parmi ces ménages, 6 353 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*. Ce sont ces ménages, et les 222 692 achats correspondants, qui servent de base à nos analyses. Le **Tableau 3**, fournit des statistiques descriptives de quelques variables socio-démographiques permettant de caractériser les ménages consommateurs d'alcool dans le panel complet et dans le panel constant.

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 Budget des Familles de l'INSEE. Une partie des différences entre ces deux sources de données s'explique par des différences de constitution des échantillons (Zhen et al., 2009). Les ménages jeunes, aisés et bi-actifs peuvent notamment être mal représentés dans les données de scanner car le dispositif d'enquête demande une certaine assiduité. Afin de prendre en compte ce biais, toutes nos analyses utilisent les poids d'échantillonnage socio-démographiques mis à disposition par KWP. Ces poids permettent de rendre les échantillons représentatifs en termes de CSP, de catégorie d'âge, de nombre de personnes au foyer croisé avec l'âge, de région d'habitation et de niveau de vie⁴⁷.

⁴⁵ KWP nous fournit l'ensemble des variables et procédures permettant de redresser les données collectées, et indiquant si un ménage peut être considéré comme suffisamment actif dans le dispositif d'enquête pour pouvoir être inclus dans l'analyse.

⁴⁶ Ce niveau de consommation moyen est calculé hors consommation dans les débits de boissons, et minore donc le niveau habituel d'alcool-dépendance des ménages.

⁴⁷ Nous remercions Mme Duprat de Kantar WorldPanel pour nous avoir guidé sur l'application des différentes méthodes de redressement des données au cours de l'analyse. Il est possible que des biais de second ordre, liés à des caractéristiques inobservables des ménages, subsistent. Ainsi les individus les plus impulsifs, peut-être plus enclins à la boisson et moins

Tableau 3. Ménages, statistiques descriptives

<i>Variables</i>	<i>N = 11 463</i>	<i>N = 6 353</i>
Revenu mensuel par UC, en € (SD)	1 579 (960)	1 591 (932)
Niveau de vie KWP (%)		
Aisé	15.6	15.7
Moyen supérieur	29.4	30.6
Moyen inférieur	41.6	41.3
Modeste	13.4	12.3
Nombre de personnes (SD)	2.6 (1.4)	2.5 (1.4)
Nombre d'enfants (< 16 ans, SD)	1.6 (1.0)	1.5 (0.9)
Structure du ménage (%)		
Homme seul	12.4	14.3
Femme seule	14.8	15.8
Couple sans enfant (< 16 ans)	37.3	38.8
Couple avec enfant (< 16 ans)	35.5	31.1
Age du chef (%)		
< 35 ans	15.2	9.6
[35 ;54] ans	45.2	43.2
> 54 ans	39.6	47.2
Niveau d'études le plus élevé (%)		
Primaire	5.0	5.6
Collège	22.9	25.8
≤ Bac	25.8	26.0
≤ Bac+2	22.6	21.2
> Bac+2	23.7	21.4
Zone de résidence (%)		
Campagne (< 2 000 hab.)	29.1	27.0
Petite ville (< 10 000 hab.)	13.0	13.5
Ville moyenne (< 50 000 hab.)	11.7	12.3
Grande ville (< 200 000 hab.)	11.6	12.2
Métropole (≥ 200 000 hab.)	34.6	35.0
Nombre de verres de 10g d'alcool pur par adulte et par jour (%)		
≤ 1	70.1	67.4
]1;2]	15.6	16.2
> 2	14.3	16.4

réactifs aux prix, pourraient être moins bien représentés dans Kantar car ne supportant pas le dispositif d'enquête. A l'inverse, pour les analyses menées à un niveau assez désagrégé, les données de scanner, par leur dimension longitudinale, présentent l'avantage d'être moins sensibles aux problèmes d'infréquence d'achat et de non-observation des comportements de stockage que les données en coupe des enquêtes Budget des Familles, basées sur des carnets de dépense de 7 jours.

5.2 Marchés des alcools et fiscalité

5.2.1 Définition des variétés de produits

Une des clés de voute de notre travail de modélisation est la définition des produits (voir Section 4.1) pour chacun des six marchés que nous considérons : les cidres, les bières, les apéritifs, les alcools forts, les vins tranquilles, les vins pétillants. KWP ne nous fournit pas le code-barre des produits, et nous ne pouvons donc pas définir un produit à ce niveau de finesse. Nous avons fait le choix de définir un produit comme étant l'unique combinaison d'une sous-catégorie, d'un producteur, d'une marque et d'un distributeur. L'espace des caractéristiques différenciant les choix de qualité est donc réduit à quelques éléments clés, ce qui nous permet d'observer suffisamment d'achats pour chacune des alternatives ainsi définies.

Les achats observés sont d'abord répartis dans les six catégories : les cidres, les bières, les apéritifs, les alcools forts, les vins tranquilles, les vins pétillants. Chacune de ces catégories est ensuite subdivisée en sous-catégories selon les caractéristiques essentielles en termes de segmentation des marchés (différenciation horizontale et verticale des variétés) et de stratégie des opérateurs : les bières sont divisées en trois sous-catégories selon leur degré d'alcool (sans alcool, bock et de luxe, spéciale), les cidres en deux selon qu'ils sont doux ou bruts, les vins pétillants en deux (champagne, mousseux), les vins tranquilles en trois selon leur label de qualité (de table, de pays, d'appellation), les alcools forts et apéritifs en cinq selon leur type (pour les premiers : rhums, whiskies, anisés, crèmes/liqueurs, autres ; pour les seconds : vins de liqueur, vins doux naturels, cocktails/punchs, amer/gentiane/vermouth, autres apéritifs à base de vin)⁴⁸.

Ensuite, les produits sont fabriqués par quelques grandes entreprises (éventuellement des coopératives), ainsi que par un ensemble composite de petits producteurs, et sont distribués via 7 circuits de grande distribution alimentaire : Galec, la centrale d'achats de Leclerc (19.55% des achats), Intermarché (13.96%), Auchan (10.15%), Carrefour (19.69%), EMC Distribution, la centrale d'achats de Casino (9.23%), un groupe composite rassemblant les autres hyper- et supermarchés ainsi que les lieux d'achats hors grande distribution (16.00%) et un second groupe composite rassemblant tous les hard-discounteurs (11.42%).

Enfin, nous distinguons les marques les plus vendues sur chaque marché. Dans le cas du vin, étant donné que beaucoup de produits sont sans marque, celle-ci est remplacée par le producteur dans la définition des alternatives. Certains produits sont distribués sous marque de distribution (MDD), auquel cas le distributeur et le producteur sont confondus. Dans chaque catégorie, il y a un producteur « Autre » vendant une seule marque « Autre », qui est un regroupement des marques inconnues ou des marques nationales comptant un petit nombre d'achats. Pour les cidres, les bières, les apéritifs, les alcools forts et les vins pétillants, cet autre producteur représente 9.38%, 5.74%, 20.63%, 8.47% et 24.96% des achats, respectivement. Pour les vins tranquilles, cette part atteint 49.12% des achats.

En croisant sous-catégorie, producteur, circuit de distribution et marque, nous obtenons 1 662 variétés distinctes ou « produits », qui sont autant d'alternatives entre lesquelles les ménages peuvent

⁴⁸ Après plusieurs essais, nous n'avons pas distingué les vins selon leur couleur, car cette distinction recouvre en partie la distinction par marques.

choisir⁴⁹. Les principales informations concernant chaque catégorie de boissons sont rassemblées dans le **Tableau 4**.

Tableau 4. Achats par catégories d'alcool, statistiques descriptives

	Achats		PU en €/L, quartiles			% Alcool moyen		
	Nombre	%	Q(25)	Q(50)	Q(75)	Min	Médiane	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 pétillants	13 671	6.30	6.00	8.11	22.76	0.0	12.0	12.5

Notes : N = 1 662 variétés de produits achetés par N = 6 353 ménages en 2014 ; les prix unitaires (PU) sont obtenus en rapportant, pour chaque variété et chaque période de 4 semaines, la somme dépensée et la quantité achetée pondérées par les poids d'échantillonnage, puis en faisant une moyenne sur les 13 périodes de l'année.

Les vins tranquilles constituent le produit le plus acheté, avec plus de 41% des actes d'achats, 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 pétillants et les apéritifs. La forte dispersion des prix des vins pétillants s'explique par l'écart de prix entre mousseux et champagnes. A l'exception du vin, les variations de prix unitaires médians entre catégorie sont positivement corrélées au degré alcoolique médian de la catégorie d'alcool. Les prix unitaires des vins montrent un différentiel de prix peu important avec la bière, contrairement à ce qui est observé dans les pays à tradition plus brassicole que viticole. Dans une perspective de santé publique, on peut donc s'interroger sur le rôle spécifique de la fiscalité actuelle dans l'exception observée pour le vin.

Le **Tableau 5** montre la répartition des achats en termes de volume, en litres et en alcool pur (verres de 10g)⁵⁰, ainsi qu'en termes de fréquence. Les vins (tranquilles ou pétillants) arrivent en tête avec 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. En termes d'actes d'achat, le classement reste inchangé mais les proportions sont un peu différentes de celles des volumes en litres : la part de la bière ne représente plus que 23% (10 points de moins), alors que celle des apéritifs et celle des alcools forts doublent

⁴⁹ Le **Tableau A1** en annexe rapporte le nombre de variétés par catégorie.

⁵⁰ Le degré d'alcool étant la quantité en millilitres (ml) d'alcool pur contenu dans 100ml et la densité de l'alcool étant égale à 0.8g/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, 100ml de vin à 12 degrés contiennent 12ml d'alcool pur, donc 120ml par litre, soit $120 \times 0.8 = 96\text{g}$ d'alcool pur.

quasiment. Ceci s'explique par la variabilité des tailles de contenants (e.g. packs pour la bière, cubitainers pour les vins).

Tableau 5. Quantités achetées et part (%) des achats d'alcool par catégorie, par ménage, par an

	Litres	% (vol. en L)	Verres standards	% (vol. en a.p.)	Part (%) des actes d'achats
Cidres	1.69	2.29	4.87	0.71	3.50
Bières	24.17	32.77	94.05	13.63	22.97
Apéritifs	3.94	5.34	39.38	5.71	9.66
Alcools forts	6.15	8.33	189.00	27.39	16.52
Vins tranquilles	34.01	46.12	327.06	47.40	41.14
Vins pétillants	3.79	5.14	35.70	5.17	6.22
Total	73.75	100.00	690.06	100.00	100.00

Notes : N = 6 353 ménages ; Moyennes (part en %) ; 1 verre standard = 10g d'alcool pur (a.p) ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

Tableau 6. Quantités achetées et part (%) des achats de vin par segment, par ménage par an

	Litres	Parts des volumes	Part des achats
Table	7.75	22.80	18.29
Pays	11.10	32.63	23.16
Appellation	15.16	44.57	58.54
Prix \leq 3	16.60	48.80	34.51
3 < Prix \leq 5	11.04	32.46	41.18
Prix > 5	6.38	18.74	24.32
Total	34.01	100.00	100.00

Notes : N = 6 353 ménages ; Moyennes (part en %) ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage ; Prix en €/L.

Le **Tableau 6** distingue les achats de vin tranquille en volume et fréquence selon leur qualité. Une majorité des volumes d'achats 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 vendus à moins de 5 Euros par

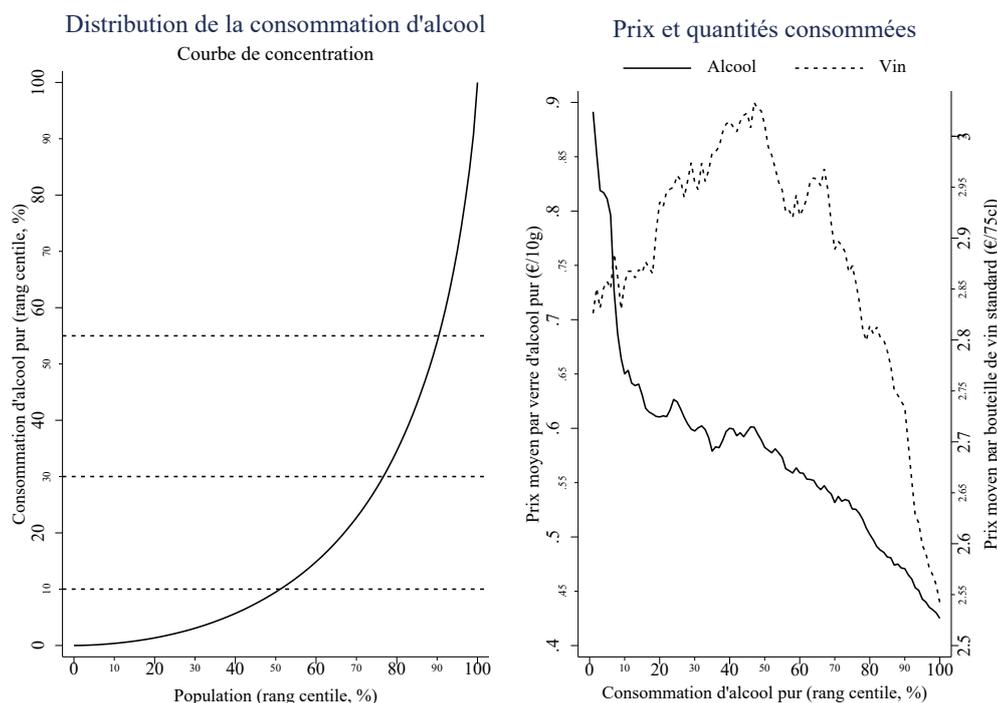
litre⁵¹. En termes d'achats, ces segments représentent une proportion légèrement plus faible : 41% pour les Vins de Table et de Pays, et 75% des achats réalisés à moins de 5 Euros le litre. A noter que les vins achetés à moins de 3 Euros le litre représentent 35% des achats pour près de 50% du volume, ce qui s'explique par le rôle des achats en cubitainer et bag-in-box, mode de conditionnement qui concernent largement l'entrée de gamme.

L'hétérogénéité de la consommation d'alcool dans la population, en termes de quantités et de prix, est illustrée par la **Figure 2**. La partie gauche présente la distribution de la consommation d'alcool pur par adulte des ménages en 2014. On peut voir que la moitié de la population non-abstinente consomme 90% de l'alcool pur, que 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). Ceci vient confirmer un constat désormais bien établi : la consommation d'alcool est pour l'essentiel le fait des buveurs excessifs.

La partie droite représente le prix moyen payé par verre d'alcool pur (soit 10g d'alcool pur, axe vertical de gauche), et pour une bouteille de vin standard à 12 degrés (75cl soit 72g d'alcool pur, axe vertical de droite), en fonction de la position dans la distribution de la consommation totale d'alcool pur. Plus on boit, plus le prix moyen du verre d'alcool pur diminue. Ceci est vrai quel que soit le niveau de consommation lorsque l'on considère l'ensemble des alcools. En revanche, la relation est concave dans le cas précis du 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.

⁵¹ Suivant Cubertafond (2015, pp. 71-74), nous distinguons 5 segments sur le marché du vin : Basique (moins de 3€/L), Premium populaire (entre 3 et 5€/L), Premium (entre 5 et 7€/L), Super-premium (entre 7 et 15€/L), Ultra-premium et iconique (au-delà de 15€/L). Les segments Super- et Ultra-premium comptant 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.

Figure 2. Consommation habituelle d'alcool pur et prix moyens à l'achat en 2014



5.2.2 Analyse de la fiscalité actuelle des alcools

A partir des données de fiscalité du **Tableau 2**, nous avons calculé pour chacune des variétés de produits définies sur chacun des six sous-marchés la charge fiscale qui, retirée du prix observé, permet d'obtenir un prix brut. Le **Tableau 7** fournit une estimation, à partir de nos données, des rentrées fiscales associées aux différentes taxes, globalement et par groupe d'alcool.

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, champagnes 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 (plats et pétillants), 33 pour les bières, 38% pour les apéritifs, 68% pour les alcools forts. On peut calculer un taux *apparent* de taxation *ad valorem* correspondant aux droits d'accises et aux autres taxes, TVA comprise (Ruiz and Trannoy, 2008). Ce taux apparent est en moyenne de 57% pour les alcools, variant d'un taux proche de la TVA (près de 21%) pour les trois catégories les moins taxées, à presque 220% pour les alcools forts, en passant par 50 et 63% pour les bières et les apéritifs, respectivement.

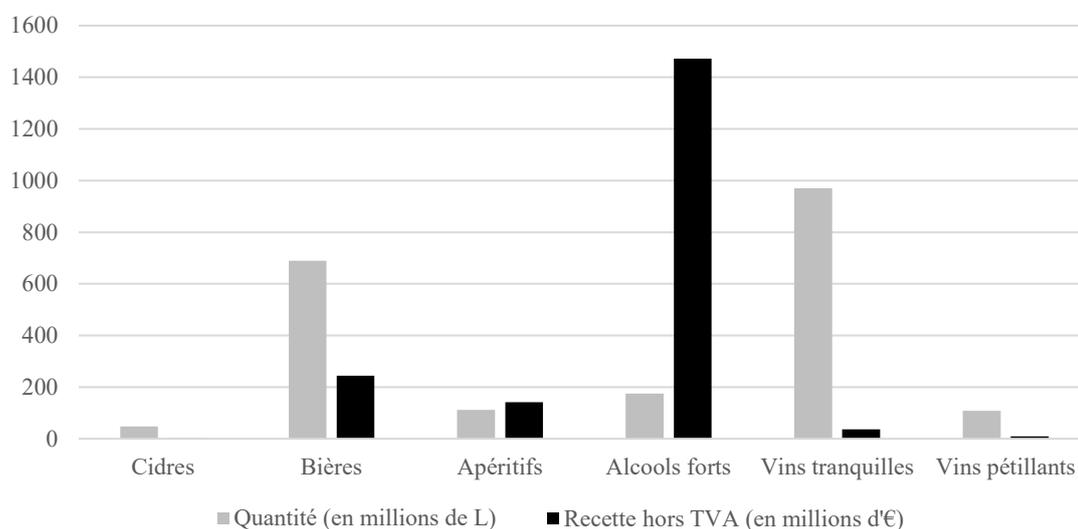
Tableau 7. Quantités achetées, chiffre d'affaires et recette fiscale

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins t.	Vins p.	Total
Quantité (en millions de L)	48.27	689.31	112.42	175.31	969.94	108.05	2103.29
Chiffre d'affaires (en millions d'€)	115.64	1433.75	628.52	2825.70	3382.25	1151.55	9537.40
Recette fiscale hors TVA (droits)	0.63	244.11	141.27	1471.81	36.08	9.72	1903.63
Droits de circulation	0.63	0	0.74	0	36.08	9.58	47.04
Droits de consommation	0	0	135.27	1110.86	0	0	1246.12
Droits spécifiques bière	0	241.01	0	0	0	0	241.01
Cotisations sécurité sociale	0	0	3.04	360.54	0	0	363.58
Taxe sur le sucre	0	3.10	0.72	0.41	0	0.14	4.37
Taxe prémix	0	0	1.50	0	0	0	1.51
Recette TVA	19.28	236.33	101.24	469.26	563.71	191.25	1581.07
Recette fiscale	19.91	480.44	242.51	1941.07	599.79	200.97	3484.69
Charge fiscale apparente (%)	17.21	33.51	38.58	68.69	17.73	17.45	36.54
Taux de taxation implicite (%)	20.79	50.40	62.83	219.42	21.56	21.14	57.57

Notes : Quantités pondérées par les poids d'échantillonnage et ramenées à la population française ; Charge fiscale apparente = 100 x recette fiscale / chiffre d'affaires ; Taux de taxation implicite = 100 x recette fiscale / (chiffre d'affaires – recette fiscale) ; Vins t. = Vins tranquilles. Vins p. = Vins pétillants.

La **Figure 3** illustre le décalage entre répartition des quantités achetées et répartition de la charge fiscale. Les vins (tranquilles et pétillants) 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.

Figure 3. Recette fiscale vs. Quantités achetées



5.2.3 Une fiscalité « distortive » ?

On peut assigner trois objectifs normatifs à la fiscalité des boissons alcoolisées (*cf.* Section 3.3) : générer des recettes pour l'Etat afin de couvrir (en partie seulement) les coûts qu'imposent les gros buveurs à la collectivité ; réduire les problèmes de santé liés à une consommation excessive ; créer des barrières tarifaires afin de protéger la production domestique. Comme le relève un rapport d'information du Sénat⁵², les taxes en vigueur en France ne semblent privilégier ni des objectifs de rendement, *i.e.* maximiser les rentrées fiscales, ni des considérations de santé publique. Si leur objectif était le rendement, elles devraient s'appliquer en priorité aux boissons les plus consommées (ou générant le plus gros chiffre d'affaires). Or le vin, qui représente plus de la moitié des quantités d'alcool achetées, ne contribue dans nos données que pour 2.4% du total des droits indirects. Le constat reste le même si l'on considère le chiffre d'affaires.

En plus de la collecte de recettes destinées au financement de la sécurité sociale, la taxation des boissons alcoolisées est un moyen pour les pouvoirs publics de réguler leur consommation. Ainsi, dans une perspective de santé publique, les taxes devraient être liées au degré d'alcool : plus l'alcool est fort, plus le produit est taxé. En France, les vins (plats et pétillants) sont peu taxés au regard de leur contenu en alcool.

⁵² 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>.

Le **Tableau 8** et la **Figure 4a** décomposent, pour chaque catégorie de boissons, le prix moyen (i) d'un litre et (ii) et d'un verre standard (10g d'alcool pur). Quelle que soit l'unité de mesure, les droits représentent plus de la moitié (52%) du prix hors TVA des alcools forts, alors qu'ils ne représentent presque rien (moins de 1,1%) pour le trio cidre, vins tranquilles et vins pétillants (entre 17 et 23% pour la bière 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 la bière, les apéritifs et les alcools forts (autour de 0.54€). La **Figure 4b** montre que les droits décalent largement vers la droite la distribution des prix des alcools forts sans quasiment toucher celle des prix des vins.

Tableau 8. Décomposition du prix au litre (€/L) et au verre standard (€/10g ap)

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins t.	Vins p.
Prix TTC (€/L)	2.40	2.08	5.59	16.12	3.49	10.66
Prix TTC (€/10g)	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 (€/10g)	0.69	0.45	0.47	0.44	0.30	0.94
Taxes hors TVA (%)	0.55	17.03	22.48	52.08	1.07	0.84
Droits de circulation	0.55	0.00	0.12	0.00	1.07	0.83
Droits de consommation	0.00	0.00	21.52	39.31	0.00	0.00
Droits spécifiques bière	0.00	16.81	0.00	0.00	0.00	0.00
Cotisations sécurité sociale	0.00	0.00	0.48	12.76	0.00	0.00
Taxe sur le sucre	0.00	0.22	0.12	0.01	0.00	0.01
Taxe prémix	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00
Prix brut (€/L)	1.98	1.39	3.67	5.00	2.87	8.80
Prix brut (€/10g)	0.69	0.36	0.37	0.16	0.30	0.93

Notes : N = 1 662 variétés de produits ; Prix pondérés par les quantités et par les poids d'échantillonnage ; TVA et taxes hors TVA exprimées en pourcentage du prix TTC ; Vins t. = Vins tranquilles. Vins p. = Vins pétillants.

Figure 4a. Décomposition du prix du litre (€)

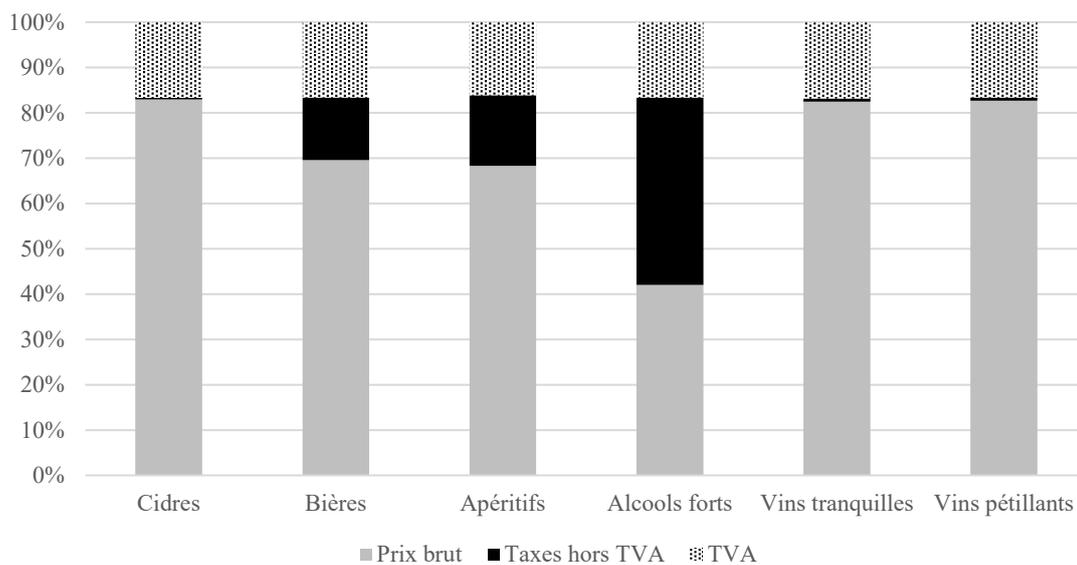
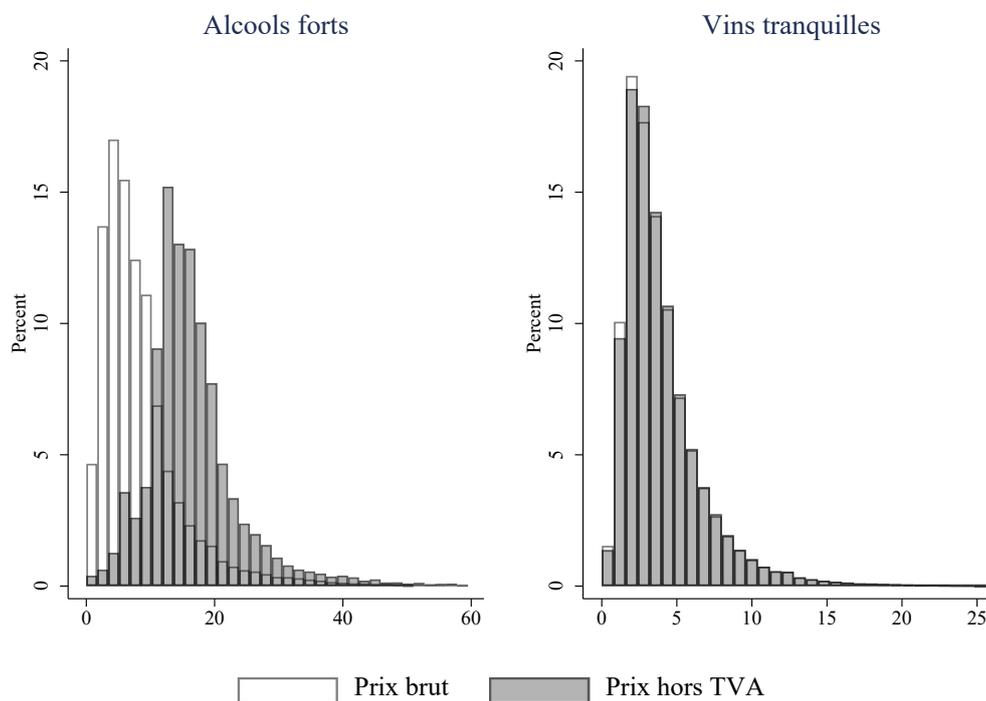


Figure 4b. Distorsion de la distribution des prix par les taxes (€/litre)



5.2.4 *Équité de la fiscalité actuelle des alcools*

L'équité de la fiscalité actuelle des alcools peut s'appréhender par le différentiel de charge fiscale entre ménages à bas et à hauts revenus, à même niveau de consommation, c'est-à-dire à dommages et coûts de santé équivalents. Nous avons donc réparti les ménages de notre échantillon en 12 types, selon leur niveau de vie (classification KWP) et leur niveau de consommation d'alcool en 2014 : nombre de verres d'alcool (10g d'alcool pur) par adulte et par jour inférieur ou égal à 1, compris entre 1 et 2, ou supérieur à 2⁵³. Les quantités achetées en moyenne par chaque type de ménage sont reportées dans les **Tableaux 9a** (litres) et **9b** (verres standards) et les **Figures 5a** (litres) et **5b** (verres standards).

Quel que soit le type de ménage, les deux catégories d'alcool les plus consommées en litres sont le vin et la bière, les alcools fort prenant la troisième place loin derrière (Tableau 9a). Les choses sont un peu différentes en termes d'alcool pur, puisque les alcools forts passent devant les bières (Tableau 9b). Plus on boit (nombre de verres/adulte/jour supérieur à 2), plus la part de la bière dans la consommation totale diminue et plus la part du vin augmente, une substitution qui est plus marquée pour les ménages aisés et moyens supérieurs que pour les autres ménages. Ce phénomène s'observe que l'on raisonne en termes de litres d'alcool ou de verres d'alcool pur (partie inférieure des tableaux). On observe enfin quelques différences de second ordre dans l'évolution des structures de consommation par niveau de revenu. Les plus aisés tendent à consommer plus de vin et moins de bière que les ménages les plus modestes. S'ils consomment des volumes similaires d'alcool fort, en litres, la conversion en alcool pur montre que les plus aisés ont également des apports d'alcool pur inférieurs pour les alcools forts. Du fait de ces différences de structure de consommation, et des différences de fiscalité entre catégories d'alcool, on s'attend à ce que la fiscalité actuelle soit finalement assez régressive.

S'agissant des achats de vin, les quantités de vins de table et de pays voient leur part progresser avec le niveau de consommation (tous revenus confondus), et diminuer avec le niveau de revenu – voir **Tableau A3** et les **Figures A1.a** et **A1.b** en annexe. Si l'on considère la composition des achats selon les valeurs unitaires, ce sont les vins les moins chers (3 Euros le litre et moins) qui voient leur part baisser avec le revenu et augmenter avec la consommation.

⁵³ Le Tableau A2 en Annexe donne la répartition des ménages entre catégories.

Table 9a. Quantités achetées, litres par ménage par an et répartition entre catégories d'alcool

	Total	Classe				Nb de verres par jour		
		Aisée	Moy. Sup.	Moy. Inf.	Modeste	≤ 1]1 ;2]	>2
Total (L)	73.75	60.99	70.49	79.54	78.86	29.16	98.83	223.93
Répartition (%)								
Cidres	2.29	2.61	2.23	2.29	2.17	4.80	2.66	0.88
Bières	32.77	26.27	32.29	33.98	36.03	44.86	34.80	25.87
Apéritifs	5.34	4.77	5.42	5.14	6.33	7.41	5.85	4.11
Alcools forts	8.34	8.58	7.80	8.44	8.91	6.89	7.80	9.28
Vins tranquilles	46.12	52.02	47.07	44.93	42.37	30.18	42.71	55.51
Vins pétillants	5.14	5.76	5.19	5.22	4.20	5.86	6.18	4.35

	Aisée			Moy. Sup.			Moy. Inf.			Modeste		
	≤ 1]1 ;2]	> 2	≤ 1]1 ;2]	> 2	≤ 1]1 ;2]	> 2	≤ 1]1 ;2]	> 2
	Total (L)	24.27	80.04	186.47	29.08	97.41	209.06	30.09	102.21	232.39	32.29	113.38
Répartition (%)												
Cidres	5.73	2.85	0.94	4.92	2.23	0.74	4.65	2.94	0.98	4.30	2.54	0.75
Bières	37.74	25.32	20.87	45.63	36.02	23.27	45.63	34.43	28.55	47.20	41.32	27.32
Apéritifs	8.32	4.25	3.20	7.22	5.88	4.21	7.18	5.72	4.01	7.53	7.57	5.13
Alcools forts	6.51	7.65	9.92	6.19	7.01	9.05	7.21	8.12	9.10	7.77	8.68	9.67
Vins tranquilles	35.39	52.57	60.14	29.95	42.31	58.63	29.61	42.76	52.68	27.69	35.08	53.94
Vins pétillants	6.30	7.36	4.92	6.09	6.55	4.09	5.72	6.03	4.69	5.51	4.82	3.19

Notes : N = 6 353 ménages ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

Table 9b. Quantités achetées, verres de 10g d'alcool pur par ménage par an et répartition entre catégories d'alcool

	Total	Classe				Nb de verres par jour		
		Aisée	Moy. Sup.	Moy. Inf.	Modeste	≤ 1]1 ;2]	>2
Total (verres)	690.2	600.2	654.1	741.8	722.8	230.6	900.0	2281.2
Répartition (%)								
Cidres	0.71	0.83	0.69	0.69	0.66	1.69	0.87	0.27
Bières	13.63	11.38	13.64	14.03	14.58	21.38	15.02	10.09
Apéritifs	5.71	4.83	5.98	5.72	5.98	8.46	6.47	4.35
Alcools forts	27.38	26.57	25.61	27.96	30.16	24.80	26.14	28.85
Vins tranquilles	47.39	50.90	48.78	46.31	44.41	36.77	45.13	52.37
Vins pétillants	5.17	5.48	5.30	5.30	4.21	6.90	6.37	4.07

	Aisée			Moy. Sup.			Moy. Inf.			Modeste		
	≤ 1]1 ;2]	> 2	≤ 1]1 ;2]	> 2	≤ 1]1 ;2]	> 2	≤ 1]1 ;2]	> 2
	Total (verres)	200.2	781.3	1989.8	226.2	867.9	2147.4	239.7	934.2	2326.5	249.2	1009.6
Répartition (%)												
Cidres	2.15	0.95	0.30	1.72	0.78	0.22	1.59	0.88	0.30	1.40	0.93	0.24
Bières	19.13	11.49	8.35	22.55	15.77	9.09	21.03	14.76	11.26	22.19	17.48	10.14
Apéritifs	8.84	4.80	3.30	8.44	6.99	4.54	8.30	6.40	4.56	8.63	7.05	4.41
Alcools forts	21.28	24.11	29.39	22.77	23.76	27.50	26.62	26.77	28.86	27.05	31.48	31.08
Vins tranquilles	41.41	51.90	54.23	37.14	45.71	54.85	35.75	44.98	50.57	34.55	37.91	51.13
Vins pétillants	7.19	6.75	4.42	7.38	6.98	3.80	6.72	6.21	4.47	6.18	5.15	2.99

Notes : N = 6 353 ménages ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

Figure 5a. Structure de consommation (L/ménage/an)

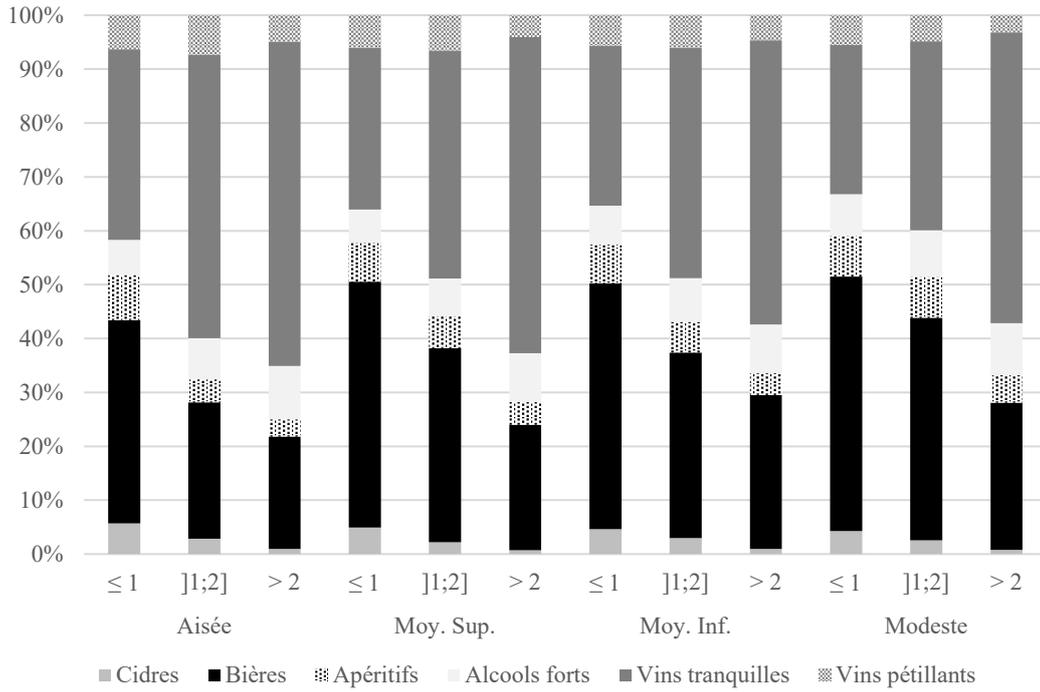
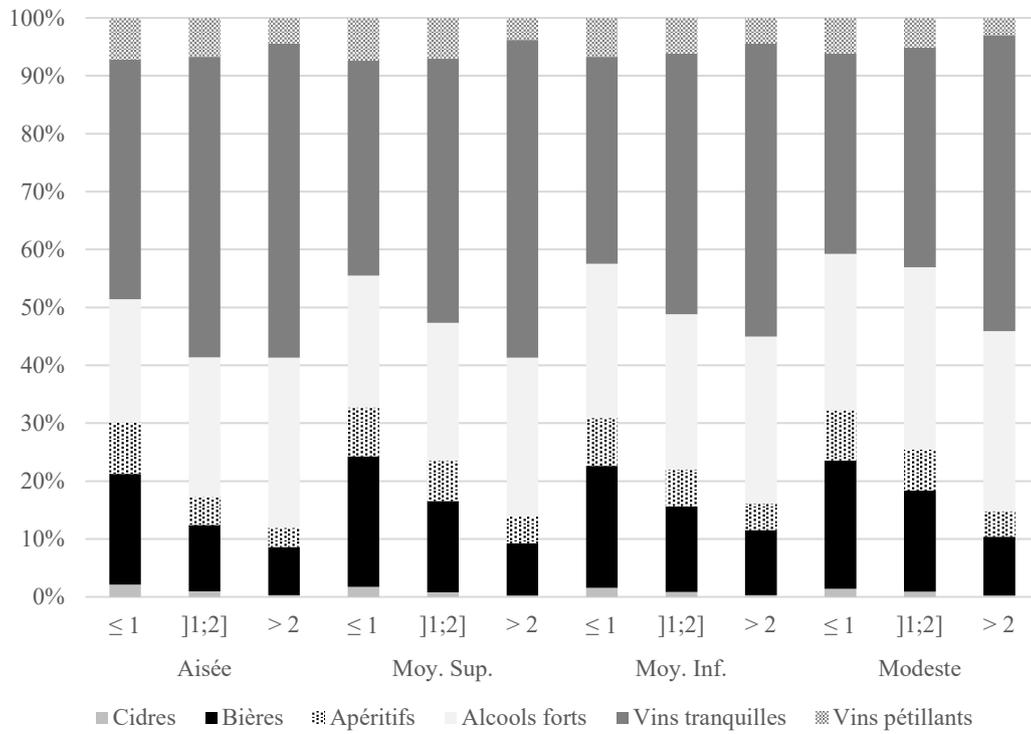


Figure 5b. Structure de consommation (alcool pur/ménage/an)



Le **Tableau 10a** présente la charge fiscale par ménage, soit les taxes hors TVA rapportées aux dépenses. Elle se situe en moyenne autour de 33%. Elle augmente avec le niveau de consommation, mais diminue avec le revenu. Les ménages modestes paient en moyenne presque 5 points de pourcentage de plus que les ménages aisés (colonne de droite) et même 8 points de pourcentage si l'on se focalise sur les grands consommateurs. Le taux de taxation implicite correspondant, reporté dans le Tableau 10b, augmente avec le volume habituel consommé et diminue lorsque le niveau de revenu augmente. L'écart entre ménages aisées et modestes est presque de 27 points de pourcentage chez les grands consommateurs. La fiscalité actuelle des alcools est donc bien régressive.

Tableau 10a. Charge fiscale apparente par ménage (%)

Revenu	Nombre de verres d'alcool par adulte par jour			Total
	≤ 1]1;2]	> 2	
Aisée	29.82	30.73	34.88	30.85
Moy. Sup.	31.67	33.33	35.11	32.52
Moy. Inf.	33.82	35.53	37.35	34.75
Modeste	33.31	39.43	42.77	35.47
Total	32.45	34.61	36.85	33.55

Notes : N = 6 353 ménages ; Charge fiscale = taxes / dépense ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

Tableau 10b. Taux de taxation implicite par ménage (%)

Revenu	Nombre de verres d'alcool par adulte par jour			Total
	≤ 1]1;2]	> 2	
Aisée	47.07	51.19	67.70	51.31
Moy. Sup.	52.95	58.29	65.36	55.91
Moy. Inf.	59.32	65.41	73.67	62.99
Modeste	60.04	81.79	94.07	67.77
Total	55.52	63.05	72.36	59.61

Notes : N = 6 353 ménages ; Taux de taxation implicite = taxes / dépense hors taxes ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

La différence de charge fiscale entre deux sous-populations peut se décomposer en une somme de plusieurs effets : un effet dû aux différences de quantités achetées, un effet

« prix » correspondant à des différences dans la qualité des produits (à l'intérieur d'une catégorie), un effet reflétant les différences dans les taux de taxation apparents appliqués aux variétés de produits achetées, et un effet résiduel qui tient à des différences de sensibilité aux variations de prix entre les deux sous-populations (corrélation entre prix et quantités). Nous avons ici effectué ce travail de décomposition pour comparer les charges fiscales annuelles (en Euros) supportées par les ménages aisés vs. les ménages modestes, et par les gros consommateurs vs. les consommateurs modérés. Les résultats sont présentés dans les Tableaux 11a et 11b.

**Tableau 11a. Décomposition du différentiel de charge fiscale (€),
Modestes - Aisés**

	Quantité	Qualité	Corrélation prix-quantité	Taux de taxe effectif
Total	+39.75	-34.17	-11.35	+24.31
Répartition				
Cidres	+0.04	-0.08	+0.04	+0.00
Bières	+7.51	-2.00	-1.00	-0.62
Apéritifs	+4.41	-1.09	-0.67	+0.54
Alcools forts	+26.94	-22.78	-7.06	+23.87
Vins	+1.21	-3.32	-2.68	+0.26
Champagnes	-0.36	-4.90	+0.02	+0.26

**Tableau 11b. Décomposition du différentiel de charge fiscale (€),
Gros -Petits buveurs**

	Quantité	Qualité	Corrélation prix-quantité	Taux de taxe effectif
Total	+371.53	-5.98	-48.67	+0.32
Répartition				
Cidres	+0.24	-0.00	-0.03	0.00
Bières	+32.93	-1.24	-3.34	+1.12
Apéritifs	+18.04	+0.06	-1.98	+0.37
Alcools forts	+229.13	-3.95	-32.13	-1.27
Vins	+73.75	-0.62	-5.71	+0.04
Champagnes	+17.44	-0.23	-5.48	+0.06

Notes : N = 6 353 ménages ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage.

Le Tableau 11a montre que les ménages modestes portent une charge fiscale supérieure en termes absolus ($39.75-34.17-11.35+24.31=18.54\text{€}/\text{an}$) : la régressivité constatée précédemment vient d'un volume de dépense inférieur pour les ménages modestes, du fait du choix de produits de qualité plus faible. Le différentiel de charge fiscale est d'ailleurs marqué par un effet qualité négatif important (-34€) compensé par un effet quantité également important (+40€) et par un différentiel dans les taux de taxation effectifs (+24€). Ces trois effets s'expliquent essentiellement par la contribution des alcools forts. De manière intéressante, la contribution de différences potentielles de sensibilité au prix est négative mais relativement faible, suggérant qu'aisés comme modestes pourraient réagir de manière assez semblable à des variations de prix, même si la réaction pourrait être un peu plus prononcée pour les ménages modestes.

Le Tableau 11b souligne l'existence de larges différences, attendues, entre grands consommateurs et consommateurs modérés. Le différentiel de charge fiscale (presque 320€ par an), s'explique très largement par un effet quantité, auquel contribue de manière importante les alcools forts (+230€). Les effets qualité et taux de taxe effectif sont minimes, alors que la sensibilité au prix réduit l'écart (-49€). Ce dernier résultat suggère que les grands consommateurs sont *plus sensibles* aux variations de prix que les petits consommateurs⁵⁴.

5.3 Scénarios de réforme et simulations « comptables »

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 et la littérature en santé publique (Section 3.3). En effet, les taxes volumétriques ont plus d'impact sur les prix les plus faibles que les taxes portant sur la valeur des produits : les consommateurs à risques 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 risques⁵⁵.

⁵⁴ Pour autant, ils peuvent avoir une élasticité-prix inférieure et, de plus, les décompositions présentées ici sont purement descriptives. Elles ne doivent pas être sur-interprétées en termes de causalité.

⁵⁵ La littérature existante nuance cette intuition, cf. Section 3.2.

5.3.1 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 sécurité sociale, hors TVA). Formellement, soit $p_l = p_0 + \tau$ avec p_l le prix unitaire (au litre) simulé (hors TVA), p_0 le prix unitaire brut et τ 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 τ augmente avec le degré d'alcool.

Dans le cas d'une taxe progressive, t augmente avec le degré d'alcool⁵⁶. 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. Le **Tableau 12** résume ces éléments.

Tableau 12. Taxe d'accise (€/L)

Taxe d'accise uniforme	Taxe d'accise marginalement croissante	Degré alcoolique
x	xd	si $d \in [0 ; 5[$
x	$(2d-5)x$	si $d \in [5 ; 10[$
x	$(3d-15)x$	si $d \in [10 ; 15[$
x	$(4d-30)x$	si $d \in [15 ; 25[$
x	$(5d-55)x$	si $d \in [25 ; 45[$
x	$(6d-100)x$	si $d \in [45 ; 100]$

Avec une taxation progressive, la taxe d'accise t varie pour chaque degré d'alcool d'une boisson : un vin titrant 13 degrés se verra ainsi appliquer une taxe $t = x$ sur ses 5 premiers degrés, une taxe $t = 2x$ sur les 5 suivants, et une autre $t = 3x$ sur les 3 derniers, soit au total $\tau = (3d-15)x$ Euro par litre.

Pour ces deux taxes, uniforme et progressive, nous proposons deux options pour calibrer la valeur de x . Premièrement, de manière assez classique en Economie Publique, on peut concevoir la réforme de manière à respecter un objectif de neutralité fiscale a

⁵⁶ Par rapport à une taxation uniforme du degré d'alcool, une taxation progressive peut avoir en plus des effets positifs indirects : dans le cas des vins et des bières, dont le titrage moyen est en augmentation depuis plusieurs années, une taxation favorisant les produits plus légers serait un signal clair envoyé aux producteurs.

a priori (objectif O1) : les recettes fiscales (nouvelle taxe spécifique aux alcools et TVA) sont inchangées par rapport à l'existant. On peut alternativement avoir pour objectif de générer un revenu fiscal hors-TVA qui couvre *a priori* les dépenses de finance publique générées par l'alcool (objectif O2). Pour ces dernières, nous nous sommes basés sur les chiffres fournis par Kopp (2015b) en appliquant un coefficient de 58% correspondant à la part de la consommation à domicile dans la consommation totale (données Nutrinet). Le second objectif (O2) est donc la neutralité pour les finances publiques. Après calibration, les 4 scénarios évalués (S1-S4) sont les suivants :

	Taxe uniforme	Taxe progressive
Neutralité fiscale	S1 : $x = 7.24$ cts d'€	S3 : $x = 3.68$ cts d'€
Neutralité finances publiques	S2 : $x = 14.57$ cts d'€	S4 : $x = 6.74$ cts d'€

Enfin, pour ce qui est du prix unitaire minimum, nous avons tout d'abord considéré 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 (10g), ce qui est légèrement inférieur au prix implémenté en Ecosse (0.5£)⁵⁷.

5.3.2 Impacts espérés *a priori*

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 restent inchangés.

La recette fiscale totale simulée est inchangée pour les scénarios calés sur l'objectif O1 : aux erreurs d'approximation et d'arrondi près, les recettes fiscales ne varient pas. En revanche, le **Tableau 13** montre que la répartition de la recette entre groupes d'alcool 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 d'un objectif de neutralité pour les finances publiques (S2 et S4)

⁵⁷ Nous calculons pour chaque boisson le prix du gramme d'alcool pur en divisant son prix unitaire (taxes comprises mais hors TVA), p_l , 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 pétillants. Puis, nous recalculons p_l .

amplifie encore les impacts sur le vin, et atténue plutôt les impacts sur les recettes fiscales provenant des alcools forts. Etant donné que les quantités sont fixées, ces variations reflètent uniquement des différences dans les variations de charges fiscales entre catégories d'alcool.

Le **Tableau 14a** montre ainsi que le prix moyen des vins (tranquilles et pétillants) augmenterait de +0.8 à +2€/L selon le scénario, alors que le prix moyen des alcools forts baisserait de 3 à 7€/L dans les trois premiers scénarios (S1-S3) et augmenterait de +0.3 à +1.3€/L 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 14b** réplique cette analyse en examinant les effets sur le prix par verre d'alcool pur par catégorie d'alcool. De manière attendue, les différentes réformes fiscales tendent à augmenter fortement le prix du verre standard provenant du vin. Seule une taxe progressive élevée, visant la neutralité des coûts pour les finances publiques (S4), éviterait une baisse du prix des alcools forts et des apéritifs. Un prix minimum permettrait d'éviter également une telle baisse. Cependant, dans tous les cas, le prix relatif des vins augmenterait fortement, ce qui laisse présager de 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.

Le **Tableau A4** en annexe 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 chers⁵⁸. 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 les **Tableaux A.5** et **A.6** en annexe, la charge fiscale moyenne et le taux implicite de taxation augmentent 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, la charge fiscale et le taux implicite de taxation diminuent légèrement car la fiscalité est inchangée alors que le prix des produits d'entrée de gamme augmente fortement.

⁵⁸ 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€/L, respectivement).

Tableau 13. Recettes fiscales simulées (en millions d'€) et variation relative (%)

	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
		O1 (S1)	O2 (S2)	O1 (S3)	O2 (S4)	Droits actuels (S5)	Taxe progressive (S6)
Cidres	20	34 (+70.0)	50 (+150.0)	27 (+35.0)	33 (+65.0)	20 (0.0)	27 (+35.0)
Bières	477	479 (+0.4)	774 (+62.3)	352 (-26.2)	488 (+2.3)	498 (+4.4)	385 (-19.3)
Apéritifs	216	201 (-6.9)	324 (+50.0)	202 (-6.5)	304 (+40.7)	227 (+5.1)	213 (-1.4)
Alcools forts	1949	759 (-61.1)	1352 (-30.6)	1254 (-35.7)	2152 (+10.4)	1986 (+1.9)	1378 (-29.3)
Vins tranquilles	600	1569 (+161.5)	2595 (+332.5)	1458 (+143.0)	2208 (+268.0)	837 (+39.5)	1598 (+166.3)
Vins pétillants	201	300 (+49.3)	412 (+105.0)	288 (+43.3)	369 (+83.6)	205 (+2.0)	289 (+43.8)
Total	3463	3342 (-3.5)	5507 (+59.0)	3581 (+3.4)	5554 (+60.4)	3773 (+9.0)	3890 (+12.3)

Notes : Quantités pondérées par les poids d'échantillonnage ; Pour les scénarios S1 et S3 correspondant à l'objectif de neutralité fiscale, les légers écarts à la neutralité (-3.5 pour S1 et +3.4 pour S3) s'expliquent par l'utilisation d'échantillons de ménages légèrement différents pour la calibration des taxes (l'ensemble de l'échantillon représentatif KWP) et les simulations (le sous-ensemble des ménages observés au moins 10 mois sur 12) ; Dans les deux cas – calibration et simulation – on utilise des poids de redressement appropriés pour avoir un échantillon représentatif.

Tableau 14a. Simulations comptables – prix unitaires moyens avant et après réforme en €/L (variation relative en %)

	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
		O1 (S1)	O2 (S2)	O1 (S3)	O2 (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 pétillants	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)

Notes : N = 1 662 variétés de produits ; Valeurs pondérées par les quantités.

Tableau 14b. Simulations comptables – prix unitaires moyens avant et après réforme en €/verre standard et en variation relative (%)

	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
		O1 (S1)	O2 (S2)	O1 (S3)	O2 (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 pétillants	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)

Notes : N = 1 662 variétés de produits ; Valeurs pondérées par les quantités.

6 Simulations économétriques : Impacts économiques.

Nous présentons maintenant des résultats de notre travail de modélisation et de simulation économétrique de l'impact des différents scénarios de réforme sur les comportements d'achats des ménages, sur les prix (après réaction des ménages et des entreprises), et sur les apports en alcool pur au niveau individuel (après individualisation des achats).

6.1 Impacts sur les achats et les consommations

6.1.1 Effets moyens et rôle des réactions des entreprises

Le **Tableau 15** présente les résultats des simulations d'impact des différentes politiques sur la quantité d'alcool achetée par les ménages et subséquemment consommée par les individus. Nous reportons les impacts moyens, mais nous ne reportons pas systématiquement les intervalles de confiance à 95% pour faciliter la lecture des tableaux. Ces derniers sont précisés dans notre discussion des résultats, entre crochets, e.g. IC95=[borne inférieure, borne supérieure]. Nous obtenons quatre résultats importants.

Premièrement, une réforme fiscale calibrée sur l'objectif minimal (O1 : neutralité fiscale) conduit, de manière inattendue, à une augmentation des achats et consommation d'alcool pur. Cette augmentation est observée pour une taxe uniforme comme progressive. Elle atteint +15,0% (IC95 : [11,6% ;18,7%]) pour les apports individuels dans le scénario taxe uniforme O1 lorsque l'on tient compte des réactions en prix des distributeurs et producteurs.

Deuxièmement, les réformes fiscales calibrées avec l'objectif O2 correspondent à des taux de taxation plus élevés. Elles permettent une diminution significative de la consommation, allant jusqu'à -10,3% pour les apports individuels dans le scénario S4 de taxe progressive (IC95 : [-12,7% ; -7,8%]).

Troisièmement, l'implémentation d'un prix minimum a les impacts les plus importants, avec des baisses d'apports individuels de l'ordre de -14,9% (IC95 : [-16,3% ; -13,5%]). Les impacts agrégés sont quasiment les mêmes que l'on implémente ou non dans le même temps une réforme de la fiscalité (scénario « prix minimum + taxe progressive O1 »). Il est important de noter que ce scénario « prix minimum » domine le scénario « taxe progressive O2 », même lorsque l'on tient compte des intervalles de confiance.

Enfin, les réactions en prix des distributeurs et producteurs ont des impacts qui peuvent être substantiels dans les scénarios défavorables O1, avec une amplification des hausses de consommation attendues (première et troisième lignes). Au contraire, les réactions des firmes amplifient les bénéfices attendus des politiques de prix minimum, avec par

exemple une baisse supplémentaire de -1,3 points de pourcentage dans le scénario S5 (-13,6% sans réaction en prix vs. -14,9% avec réaction en prix).

Tableau 15. Impacts sur les achats et consommations d'alcool pur (en %)

<i>Réactions de l'offre</i>	Ménages (achats)		Individus (conso)	
	<i>Sans</i>	<i>Avec</i>	<i>Sans</i>	<i>Avec</i>
Scénarios :				
Taxe uniforme O1	+10.1%	+14.0%	+10.8%	+15.0%
Taxe uniforme O2	-8.2%	-5.9%	-7.9%	-5.5%
Taxe progressive O1	+4.2%	+6.8%	+4.6%	+7.3%
Taxe progressive O2	-10.4%	-10.3%	-10.3%	-10.3%
Prix minimum	-13.7%	-15.0%	-13.6%	-14.9%
Prix minimum + TP O1	-12.4%	-14.7%	-12.3%	-14.6%

Tableau 16. Variations (%) des quantités d'alcool (L) achetées par les ménages

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants	Total
En 2014 (L/ménage/an)	1.7	23.9	4	6.2	37.6	3.8	77.2
Taxe uniforme O1	-6.8%	-1.6%	+4.9%	+63.6%	-10.7%	+0.0%	+1.7%
Taxe uniforme O2	-7.0%	-11.0%	-4.1%	+22.3%	-17.7%	-7.1%	-9.4%
Taxe progressive O1	-4.4%	+5.3%	+6.4%	+30.6%	-9.2%	-1.5%	+1.3%
Taxe progressive O2	-3.1%	+0.4%	+0.1%	-8.0%	-14.0%	-8.5%	-6.9%
Prix minimum	+2.7%	-9.5%	-8.2%	-7.3%	-23.0%	-3.6%	-13.5%
Prix minimum + TP O1	-0.2%	-9.0%	-5.8%	-0.8%	-25.9%	-5.0%	-13.9%

6.1.2 Mécanismes : effets quantités, qualités et substitutions

Les impacts moyens observés sont la combinaison d'effets de quantité et d'effets de qualité. Sur chacun des six marchés, les variations de prix induisent des changements dans les variétés de produits achetées, générant des variations dans le contenu moyen en alcool d'un achat. Au-delà de cet effet qualité, produit par des substitutions entre variétés de produits sur chaque marché, les variations de prix peuvent produire des changements dans les quantités totales achetées sur chaque marché, les ménages opérant des substitutions entre catégories d'alcool.

Le **Tableau 16** montre l'effet des différentes politiques testées sur les quantités achetées (en L/ménage/an), après prise en compte des réactions des producteurs et distributeurs. La dernière colonne montre que les quantités globales diminuent assez largement dans les scénarios de taxation O2 et plus encore lorsque l'on impose un prix minimum. Dans ce dernier scénario, les quantités consommées déclinent massivement (-13,9% dans le scénario « prix minimum + taxe progressive O1 », IC95 : [-16,1% ; -11,6%]). L'examen des résultats par catégorie d'alcool révèle des variations assez inégales entre scénarios, tout particulièrement pour les alcools forts dont la consommation augmente fortement dans les trois premiers scénarios. A l'opposé, la consommation de vins tranquilles décline systématiquement, et très fortement dans les scénarios prix minimum (-23% dans le scénario « prix minimum », IC95 : [-25,2% ; -20,6%]).

Au-delà des variations dans les quantités consommées, les différences de résultats entre scénarios s'expliquent également par des substitutions entre catégories d'alcool, donc des reports d'un marché à l'autre. La fiscalité actuelle est très favorable aux vins (cf. **Tableau 8**). Toute réforme fondée sur le contenu en alcool des produits aura donc tendance à diminuer la compétitivité prix des vins par rapport aux autres alcools.

Le **Tableau 17** présente les variations des prix unitaires moyens des différentes catégories de produits, toujours après prise en compte des réactions des distributeurs et producteurs. On observe de manière générale de fortes hausses de prix pour les vins, jusqu'à +62,6% pour les vins tranquilles dans le scénario « prix minimum avec taxe progressive O1 », ce qui s'explique par des prix initiaux très faibles eût égard à leur contenu en alcool. A l'inverse, les alcools forts augmentent fortement leur compétitivité dans trois scénarios de réforme fiscale sur les quatre testés, avec des baisses de prix pouvant aller jusqu'à -56,3% dans le scénario « taxe uniforme O1 ». La taxe progressive limite quelque peu l'écart entre les variations des prix des vins et celles des prix des alcools forts, puisque la taxe marginale augmente avec le degré en alcool du produit. En comparaison avec les vins et les alcools forts, les variations de prix observées pour les cidres, bières et apéritifs sont faibles⁵⁹.

Ces variations de prix, calculées séparément au niveau de chaque marché, induisent des effets directs sur la taille de chaque marché, ainsi que des effets indirects de substitutions entre marchés. Le **Tableau 18** illustre ces substitutions, en comparant les parts de marchés (en volume) initialement observées en 2014 aux parts de marchés simulées dans les différents scénarios. En cohérence avec les évolutions de prix prédites, la part de marché des vins tranquilles diminue tandis que celle des alcools forts augmente (sauf dans le scénario « taxe progressive O2 »). Pour les autres catégories, on observe peu

⁵⁹ Les hausses de prix sont plus limitées pour les vins pétillants par rapport aux vins tranquilles car les marges initiales sont plus élevées (ainsi que les prix pour les champagnes), ce qui permet aux producteurs et distributeurs d'absorber une partie du choc de taxation.

de variations. C'est notamment le cas des vins pétillants pour lesquels nos estimations montrent une élasticité-prix directe assez faible et une élasticité-budget plutôt élevée.

Tableau 17. Variations (%) des prix unitaires moyens des catégories d'alcool

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
Taxe uniforme O1	+11.4%	+0.1%	-6.8%	-56.3%	+24.8%	+13.5%
Taxe uniforme O2	+21.9%	+12.9%	+7.5%	-28.3%	+51%	+28.1%
Taxe progressive O1	+5.5%	-8.6%	-9.2%	-33.2%	+21.3%	+11.6%
Taxe progressive O2	+10.4%	-1.8%	+0.6%	+5.1%	+40.8%	+22.4%
Prix minimum	+0.2%	+11.5%	+11.2%	+6.9%	+48.8%	+6.3%
Prix minimum + TP O1	+5.5%	+9.1%	+6.3%	-2.8%	+62.6%	+13.9%

Tableau 18. Parts de marché des alcools (en volume) dans les différents scénarios

Parts de marché (L)	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
En 2014:	2.2%	31.0%	5.2%	8.0%	48.6%	4.9%
Taxe uniforme O1	2.0%	30.0%	5.3%	12.9%	42.8%	4.8%
Taxe uniforme O2	2.3%	30.4%	5.5%	10.8%	44.2%	5.0%
Taxe progressive O1	2.1%	32.2%	5.4%	10.4%	43.7%	4.8%
Taxe progressive O2	2.3%	33.4%	5.6%	7.9%	45.0%	4.8%
Prix minimum	2.6%	32.4%	5.5%	8.6%	43.4%	5.5%
Prix minimum + TP O1	2.6%	32.7%	5.7%	9.3%	41.9%	5.4%

Si les effets de quantité (effets prix directs et substitutions entre catégories d'alcool) expliquent une part essentielle des résultats agrégés présentés au **Tableau 15**, les substitutions entre variétés de produits à l'intérieur des catégories d'alcool peuvent également atténuer ou amplifier l'effet des politiques publiques. Le **Tableau 19** montre que ces substitutions sont observées pour les catégories les plus hétérogènes en termes de contenu en alcool des produits, c'est-à-dire les cidres, les bières, les apéritifs et les alcools forts. Les substitutions sont très variables d'un scénario à l'autre, et n'ont pas nécessairement un signe intuitif. Si l'on prend le cas des bières, on pourrait penser qu'une taxe progressive diminuerait plus le contenu moyen en alcool des achats qu'une taxe uniforme, puisque pesant proportionnellement plus sur les bières fortes. On observe au contraire une diminution plus forte dans le scénario « taxe uniforme O2 » (-11,0%) que dans le scénario « taxe progressive O2 » (-3,5%). Ceci s'explique probablement par un

effet-prix : dans le scénario taxe uniforme le prix des bières augmente, ce qui peut augmenter la compétitivité relative des bières fortes, conduisant in fine les consommateurs à acheter plus souvent ces produits. A cet égard, l'imposition d'un prix minimum présente l'avantage d'assurer une diminution du contenu en alcool moyen des achats, même sans réforme de la fiscalité.

Tableau 19. Variations (%) des contenus moyens en alcool dans les catégories

Contenu en alcool (g/L)	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
Degré en 2014	3,6	5,2	13,0	37,5	12,0	11,7
Taxe uniforme O1	-4.5%	+0.1%	+3.9%	+8.9%	+0.0%	-0.2%
Taxe uniforme O2	-9.0%	-11.0%	-5.1%	+5.7%	+0.0%	-0.6%
Taxe progressive O1	-2.2%	+2.8%	+1.4%	+4.6%	+0.0%	-0.2%
Taxe progressive O2	-4.1%	-2.2%	-7.4%	-5.0%	+0.0%	-0.4%
Prix minimum	-0.1%	-3.0%	-1.7%	-3.5%	+0.2%	-0.1%
Prix minimum + TP O1	-2.2%	-0.7%	-1.2%	-5.5%	+0.1%	-0.2%

Tableau 20. Part des catégories d'alcool dans les apports individuels en alcool pur

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
En 2014:	0,7%	13,5%	5,8%	25,5%	49,6%	4,9%
Taxe uniforme O1	0,5%	11,6%	5,4%	40,5%	38,9%	4,3%
Taxe uniforme O2	0,6%	11,4%	5,5%	35,4%	43,5%	4,8%
Taxe progressive O1	0,6%	13,7%	5,8%	32,8%	42,3%	4,5%
Taxe progressive O2	0,7%	14,7%	5,9%	24,6%	47,9%	5,0%
Prix minimum	0,8%	13,9%	6,2%	26,8%	45,2%	5,6%
Prix minimum + TP O1	0,8%	14,2%	6,3%	27,9%	43,4%	5,5%

Finalement, la combinaison des effets de substitution entre catégories d'alcool (*effet quantité*) et, à l'intérieur des catégories, entre variétés (*effet qualité*), explique les changements observés dans la contribution de chaque catégorie d'alcool aux apports individuels totaux (**Tableau 20**). Sans surprise, la part des alcools forts augmente fortement dans les trois premiers scénarios, à cause d'effets quantité et qualité qui se cumulent. Dans les trois derniers scénarios, les plus intéressants du point de vue de la santé publique, on observe des effets de substitutions limités des vins tranquilles vers les alcools forts et, dans une moindre mesure, vers les bières, les apéritifs et les vins pétillants.

Mais l'effet total observé sur les apports individuels en alcool pur s'explique moins par ces substitutions que par une baisse des quantités totales consommées, et une baisse du contenu en alcool moyen des consommations (pour les alcools forts, apéritifs et bières).

6.2 Effets par catégorie de ménages

L'intérêt des différents scénarios testés est également à évaluer à l'aune de leurs potentiels effets redistributifs et de leurs impacts sur les individus les plus à risques, ceux qui consomment au-delà des recommandations officielles. Dans cette perspective, le **Tableau 21** présente les résultats des simulations pour différentes catégories de ménages : ménages aisés *vs.* modestes d'un côté ; ménages ayant une consommation moyenne élevée *vs.* modérée de l'autre⁶⁰. Ces deux dimensions – niveau de vie et niveau de risque - se recourent en partie puisque les plus modestes consomment en moyenne plus d'alcool (*cf.* **Tableau 9b**).

Tableau 21. Impacts sur les achats d'alcool pur des ménages (variation en %)

Catégorie	Statut économique		Consommation habituelle	
	Modeste	Aisée	Modérée	Elevée
Scénarios :				
Taxe uniforme O1	+16.5%	+12.5%	+12.8%	+17.8%
Taxe uniforme O2	-5.0%	-6.7%	-6.5%	-4.2%
Taxe progressive O1	+8.1%	+5.7%	+6.8%	+6.8%
Taxe progressive O2	-9.9%	-10.6%	-9.8%	-12.0%
Prix minimum	-15.1%	-14.8%	-14.3%	-17.2%
Prix minimum + TP O1	-14.3%	-15.0%	-13.8%	-17.6%

Les différences entre scénarios apparaissent contrastées. Les scénarios de taxation bénéficient relativement plus aux consommateurs aisés et modérés, à l'exception du scénario « taxe progressive O2 » pour lequel on n'observe pas de différences significatives entre ménages. Les politiques de prix minimum ont des impacts similaires sur les ménages aisés et modestes, et bénéficient un peu plus aux ménages à risque. Ces derniers verraient leur consommation baisser plus largement en niveau *absolu*, avec des bénéfices santé associés également plus importants sous l'hypothèse d'une relation dose-

⁶⁰ Consommation élevée : >2 verres/personne/jour en 2013. Consommation modérée : <1 verre/personne/jour en 2013.

effet positive⁶¹. La politique de prix minimum serait donc l'option qui répond le mieux à des préoccupations de réduction des inégalités de santé.

Tableau 22. Perte de bien-être des consommateurs à court-terme (€/ménage/an)

	Avant réaction de l'offre		Après réaction de l'offre	
	Minimum (EV)	Maximum (CV)	Minimum (EV)	Maximum (CV)
<i>Scénario Taxe Progressive O2</i>				
Moyenne	-38.9	-39.8	-40.0	-41.0
Ménages modestes	-33.1	-33.8	-35.0	-35.7
Ménages aisés	-42.3	-43.4	-42.9	-44.1
Consommation habituelle modérée	-17.8	-18.4	-18.7	-19.5
Consommation habituelle élevée	-113.9	-115.2	-115.4	-116.9
<i>Scénario Prix Minimum</i>				
Moyenne	-25.5	-26.1	-32.1	-32.9
Ménages modestes	-21.5	-22.1	-25.6	-26.3
Ménages aisés	-29.2	-29.9	-37.3	-38.4
Consommation habituelle modérée	-13.1	-13.6	-15.6	-16.2
Consommation habituelle élevée	-68.4	-69.4	-88.9	-90.0

Les effets régressifs des différents scénarios peuvent être mesurés par les variations de bien-être des consommateurs générées à court-terme par les mouvements de prix et les variations de pouvoir d'achat qui en découle. On s'intéresse ici non à la variation de la dépense des ménages en alcools, mais à la variation d'utilité qui résulte à la fois de la mise en place d'une politique publique, et de la réaction des ménages aux changements de prix. Cette variation d'utilité peut être exprimée en argent, à l'aide de deux sortes de mesure approximative : la variation compensatrice et la variation équivalente. La variation compensatrice mesure la somme qu'il faudrait donner au consommateur pour que le bien-être qu'il retire à court-terme de la consommation d'alcool ne soit pas affecté par les hausses de prix. La variation équivalente représente le montant qu'il faudrait retirer au budget alcools du ménage pour obtenir une variation de bien-être équivalente à celle générée par la politique publique. Ces deux mesures représentent des bornes minimale et maximale des impacts des politiques publiques sur le bien-être. De plus, elles ne prennent pas du tout en compte les effets bénéfiques pour la santé physique et mentale d'une réduction de la consommation, que cela soit à moyen-terme ou à long-terme.

⁶¹ La classification adoptée (moins d'un verre, deux verres ou plus) masque un écart très important dans l'exposition au risque entre ces deux catégories : dans nos données, les achats d'alcool pur sont 6,7 fois plus élevés pour les ménages à risques par rapport à ceux ayant une consommation modérée.

Le **Tableau 22** montre que les pertes de bien-être attendues dans les deux scénarios les plus intéressants seraient inférieures à 50€/ménage/an pour la plupart des ménages, exceptés ceux ayant une consommation élevée. Pour ceux-ci, une politique de prix minimum génère une perte de bien-être de l'ordre de 90€/an, contre 115€/an pour le scénario «*taxe progressive O2*».

6.3 Impacts sur les profits des firmes

6.3.1 Comparaisons entre filières

Les différents scénarios ont des conséquences hétérogènes pour les filières et les entreprises (producteurs et distributeurs), selon leurs impacts sur la taille totale des marchés, les substitutions entre marchés et, à l'intérieur des marchés, les substitutions entre variétés de produits. Nos modèles d'offre permettent de préciser les effets sur les profits unitaires des filières.

Le Tableau 23 détaille les variations des profits des producteurs et distributeurs par catégorie d'alcool⁶². Deux résultats saillants apparaissent. Tout d'abord, *à l'exception du scénario prix minimum*, le profit de la filière viti-vinicole diminue, avec une baisse atteignant -34,6% pour les vins tranquilles dans le scénario de mise en place d'un prix minimum avec ajout d'une taxe progressive (IC95 :[-37,9%;-31,3%]). Dans ce dernier scénario, la chute des profits est dû à la mise en place de la taxe progressive. En effet, l'implémentation du seul prix minimum laisse les profits quasi inchangés (+2,3%, IC95 :[-0,8% ;+5,5%]). Dans le scénario «*prix minimum*», les profits augmentent légèrement sur le marché des alcools forts (+6,9%, IC95 :[+4,2% ;+9,7%]).

Tableau 23. Variations des profits des producteurs par catégorie d'alcool

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
Taxe uniforme O1	-6.5%	-1.4%	+5.5%	+22.7%	-16.5%	+2.5%
Taxe uniforme O2	-6.4%	-10.8%	-2.9%	+1.9%	-24.9%	-1.3%
Taxe progressive O1	-4.2%	+5.6%	+6.7%	+6.5%	-14.6%	+0.5%
Taxe progressive O2	-2.9%	+0.4%	+0.8%	-3.1%	-21.3%	-3.8%
Prix minimum	+3.3%	+1.1%	+3.4%	+6.9%	+2.3%	+1.7%
Prix minimum + TP O1	+0.1%	+10.6%	+8.5%	+45.5%	-34.6%	-1.3%

⁶² Les modèles utilisés restent agnostiques sur le partage du profit entre producteurs et distributeurs.

Le résultat obtenu dans le scénario prix minimum s'explique par la hausse des prix de vente à coût de production constant : l'implémentation d'un prix minimum augmente les marges unitaires des producteurs, ce qui peut largement compenser d'éventuelles baisses des volumes achetés. En un sens, une régulation par prix minimum conduit à un « transfert de surplus » des consommateurs vers les producteurs, les premiers subventionnant les seconds. Pour mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre, on peut décomposer les variations de profit en deux effets : (1) un effet quantité, lié aux variations de volumes vendus ; (2) un effet 'qualité-prix', produit par les ajustements en prix des entreprises et par les variations des parts de marché des différentes variétés à l'intérieur de chaque marché, avec éventuellement un report vers les variétés ayant des marges plus faibles.

Le Tableau A7 présente successivement ces deux effets. On note des effets quantités positifs importants pour les alcools forts dans les trois premiers scénarios de réforme fiscale. A l'inverse, les effets quantités sont négatifs pour les vins tranquilles ou pétillants dans tous les scénarios. Les effets qualité-prix sont relativement peu importants dans les quatre scénarios de réforme fiscale. La réaction des opérateurs serait plutôt d'amplifier l'effet d'un changement de fiscalité pour maximiser le profit : amplifier la baisse de prix dans les trois premiers scénarios (pour attirer encore plus de ménages), et la hausse dans le quatrième (pour compenser la baisse des achats). A l'inverse, les producteurs de vins tranquilles n'amplifient pas les hausses de prix pour éviter de perdre trop de clients⁶³. Comme attendu, l'implémentation d'un prix minimum a pour conséquence d'augmenter les marges donc les profits des producteurs (effets qualité-prix positifs), ce qui compense la perte de profit induite par la contraction du marché.

6.3.2 Zoom sur la filière des vins tranquilles

La fiscalité française des alcools est plus orientée vers une protection de la production domestique de vins que vers des objectifs de santé publique. Cette priorité économique et culturelle 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'alcool, à l'inverse de ceux qui n'en produisent pas. La France est le 2^e producteur mondial de vin (devant l'Espagne mais derrière l'Italie) et le 1^{er} exportateur. La filière représente près de 550 000 emplois, dont 250 000 emplois directs (Palle, 2013). Par rapport aux autres filières de l'alcool, notamment les spiritueux, 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 sur-représentation des

⁶³ Le Tableau A8 en Annexe montre les variations en % des volumes achetés par les ménages pour chaque catégorie d'alcool, chaque scénario, avant et après ajustement en prix des opérateurs. Les opérateurs procèdent à un ajustement en prix en réaction aux variations d'achat des consommateurs. Le prix ajusté est celui qui maximise leur profit en tenant du compte du fait que tous les autres opérateurs procèdent de la même manière.

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 pétillants et 90% pour les achats de spiritueux et de bière (cf. Tableau A9) L'acceptabilité d'une réforme de la fiscalité des alcools dépend donc crucialement de ses impacts potentiels pour la filière viti-vinicole.

Tableau 23. Impacts sur les profits différenciés selon la taille des entreprises

	Taxe progressive O2		Prix minimum		Prix minimum TP O1	
	GS/GD	Ind.	GS/GD	Ind.	GS/GD	Ind.
Cidres	-2.5%	-6.4%	+3,3%	+3,3%	+0.3%	-1.9%
Bières	+0.5%	-4.8%	+0,9%	+7,6%	+10.2%	+24.6%
Apéritifs	+3.5%	-8.4%	+2,5%	+6,6%	+13.3%	-7.8%
Alcools forts	-4.1%	+7.9%	+7.0%	+5,8%	+45.1%	+50.8%
Vins tranquilles	-22.0%	-20.7%	-38,7%	+39,3%	-49.1%	-21.5%
Vins pétillants	-5.2%	-1.2%	+1,2%	+2,6%	-2.2%	+0.3%
Total	-6.0%	-12.1%	-3,5%	+24,5%	+11.9%	-7.2%

Note : GS/GD = Grandes sociétés/Grande distribution (MDD) ; Ind. = Autres opérateurs indépendants.

Le **Tableau 23** distingue les variations de profits selon la taille des opérateurs, pour chaque marché et pour les trois scénarios les plus intéressants⁶⁴. La taxe progressive (O2) diminue les profits de manière relativement similaire pour tous les opérateurs de la filière viti-vinicole. L'introduction d'un prix minimum présente l'avantage de n'affecter que les grands opérateurs de cette filière, tandis que le profit des autres opérateurs augmenterait fortement en dépit de la baisse des quantités achetées sur ce marché. En revanche, tous les opérateurs sont de nouveau affectés si l'on ajoutait au prix minimum une taxe progressive remplaçant des droits existants : le surcroît de marge que produit mécaniquement la mise en place du prix minimum est alors repris par la fiscalité.

La diversité des effets observés s'explique par des mécanismes de segmentation de l'offre et de concurrence entre segments. La mise en place d'un prix minimum induit des hausses de prix très importantes pour les vins d'entrée de gamme, majoritairement produits par des grandes firmes et la grande distribution. Ces vins se retrouvent alors fortement concurrencés par des vins des segments intermédiaires, sur lesquels les indépendants sont plus nombreux. Les producteurs de vins intermédiaires ont alors le choix entre deux stratégies : diminuer légèrement leurs prix pour capter toute la clientèle qui, auparavant, consommait des vins basiques ; ou, au contraire, jouer la différenciation

⁶⁴ Ces résultats sont des variations moyennes calculées sur l'ensemble des produits offerts (N = 1 662).

verticale en augmentant les prix (donc les marges) quitte à perdre quelques clients. Le choix de l'une ou l'autre de ces stratégies dépend cruciallement de la manière dont une baisse consentie des marges peut être compensée par une hausse des parts de marché⁶⁵.

Tableau 24. Variations des profits (vins tranquilles) - ajustement des prix

<i>Ajustement des prix:</i>	GS/GD		Ind.	
	<i>Sans</i>	<i>Avec</i>	<i>Sans</i>	<i>Avec</i>
Taxe progressive O2	-14.8%	-22.0%	-15.7%	-20.7%
Prix minimum	-26.7%	-38,7%	+38.5%	+39,3%
Prix Minimum + TP O2	-15.6%	-49.1%	+8.7%	-21.5%

Le Tableau 24 illustre, pour la filière des vins tranquilles, le rôle des ajustements en prix opérés par les firmes afin de continuer à maximiser leurs profits. Dans le scénario d'implémentation d'une taxe progressive, quelle que soit leur taille, les entreprises diminuent leurs marges, donc leurs prix bruts. Dans ce cas, la taxe a plutôt intensifié la concurrence entre produits, conduisant à une guerre des prix qui aboutit, in fine, à une sous-transmission des taxes au prix et à une baisse accrue de profit pour les opérateurs. Le prix minimum produit des effets différents, car il affecte plus fortement le segment des vins basiques qui, du fait de la hausse forcée de leurs prix, entrent en concurrence avec des vins de meilleure qualité. Cette concurrence accrue génère in fine une baisse de profits pour les producteurs de vins basiques (essentiellement GS/GD), et la part de marché des vins initialement vendus à moins de 5€/L passe de 77% à 34%. Les indépendants eux voient leurs profits s'accroître, parce qu'ils ajustent de manière limitée leurs prix à la hausse, augmentant donc simultanément leur marge et leur compétitivité prix (le différentiel de prix avec les vins de mauvaise qualité diminue). L'imposition d'une taxe progressive en plus du prix minimum les contraints à augmenter plus fortement leurs prix, diminuant l'avantage compétitif procuré par l'imposition d'un prix minimum.

6.4 Impacts épidémiologiques

Nous avons utilisé le modèle épidémiologique qui a fourni les estimations de la Section 2 pour simuler les effets attendus des différentes réformes sur l'incidence des cancers. Le modèle a également été étendu pour fournir des estimations du nombre de morts évités.

⁶⁵ Ces aspects stratégiques sont détaillés dans de nombreux travaux théoriques en Economie Industrielle : le paramètre clé est la courbure de la fonction de demande, voir par exemple (Weyl and Fabinger, 2013). Dans les scénarios prix minimum, la consommation baisse très fortement sur les segments d'entrée de gamme (moins de 3€/L) et augmente fortement sur le segment premium (plus de 5 €/L).

Nous ne reportons ici que les résultats des simulations pour les scénarios ayant des impacts négatifs sur les niveaux de consommation.

Tableau 25. Variations de l'incidence et la mortalité par cancers

	Cas évités par an			Morts évités par an			
	Total	H	F	Total	% des cas attribuables	H	F
Taxe uniforme O2	2233	1863	370	1663	10.4%	1522	141
Taxe progressive O2	3544	2935	610	2603	16.3%	2377	225
Prix minimum	4915	4054	861	3575	22.4%	3256	318
Prix minimum + TP O1	4979	4101	878	3619	22.7%	3293	326

Note : % des cas attribuables calculé sur une base de 15931 cas (estimation pour 2015 de Bonaldi et Hill, 2019). Estimations données lorsque la réduction de la consommation a atteint son plein effet de réduction des risques, après 10 ans. H= Hommes, F = Femmes.

Le Tableau 25 montre que la politique de prix minimum, appliquée seule ou conjointement à une réforme fiscale (TP O1), aurait les effets les plus larges, avec plus de 3500 morts évités par an soit 22% de la mortalité totale par cancer attribuable à l'alcool.

Le Tableau 26 détaille les variations d'incidence par site de cancer pour la politique de Prix minimum. La réduction totale du nombre de cas annuel de cancers est de -7.2% pour les hommes et -1.0% pour les femmes, à mettre en regard des effets attendus d'un respect des seuils limites de consommation, reportés en Section 2 : -24% pour les hommes et -4% pour les femmes. L'effet est très important pour les cancers du foie et des vésicules biliaires, avec une réduction de l'incidence totale de ce type de cancer qui pourrait diminuer de plus de 22%. Les différences hommes-femmes sont également très importantes, les hommes ayant des niveaux de consommation de base beaucoup plus élevés.

Tableau 26. Prix minimum - variations de l'incidence par type de cancer et sexe

		Cas évitables par an, à partir de la dixième année	Total 2015-2050	IC 95%	Nombre de cas de base	En % du nombre de cas dans le scénario de base
Cavité orale, oropharynx et hypopharynx	H	885	27775	[26090- 29487]	308 541	9.0%
	F	101	3162	[2923- 3418]	114 652	2.8%
Œsophage	H	326	10129	[9511- 10749]	138 232	7.3%
	F	37	1145	[1062- 1229]	38 295	3.0%
Colorectum	H	639	19766	[18259- 21274]	920 118	2.1%
	F	125	3851	[3530- 4187]	636 823	0.6%
Foie et vésicule biliaire	H	2041	63499	[55824- 70921]	284 633	22.3%
	F	33	938	[695- 1629]	67 764	1.4%
Larynx	H	163	5098	[4770- 5434]	110 119	4.6%
	F	9	266	[247- 287]	18 798	1.4%
Sein	H					
	F	557	17446	[16186- 18768]	1 755 981	1.0%

H= Hommes, F = Femmes.

7 Conclusions

Ce travail de recherche montre la supériorité d'une politique de prix minimum sur des réformes fiscales qui consisteraient à indexer la taxation spécifique des alcools sur le contenu en alcool pur des produits. Une politique de prix minimum permettrait de maximiser la baisse des apports en alcool pur tout en préservant les équilibres entre filières et, à l'intérieur de la filière vin, elle bénéficierait aux producteurs indépendants. Les effets simulés tiennent notamment compte des réactions stratégiques en prix des producteurs et des distributeurs.

Nous avons également calculé la variation de rentrée fiscale dans chacun des scénarios. Si les scénarios O2 conduisent à une augmentation du produit fiscal malgré la baisse des quantités vendues (+52,6% dans le scénario 2 et +44% dans le scénario 4), il apparaît que les scénarios 5 et 6 laissent les recettes fiscales quasiment inchangées (-2,3% et -1,0% respectivement). La politique de prix minimum tend en effet à déplacer les recettes fiscales des taxes spécifiques vers la TVA, dès lors que les prix augmentent et les volumes vendus diminuent.

Dans la Section 4, nous avons présenté les principales avancées techniques de notre modèle de simulation économique, notamment par rapport au modèle de Sheffield qui constitue la référence dans le champ des études de simulation des politiques de prix de l'alcool. Pour autant, notre modèle présente des limites qu'il convient de discuter de manière transparente.

Tout d'abord, des décisions techniques ont dû être prises afin de construire des modèles de demande et de marché qui puissent être estimés et simulés de manière robuste. Nous avons réduit la dimensionalité de l'espace des produits offerts aux consommateurs en négligeant par exemple les différences de packaging, ou encore certaines qualités que d'aucun jugeront importantes (e.g. région d'origine du vin, couleur). Ces choix ont été principalement guidés par le constat que le degré alcoolique varie relativement peu selon ces qualités, et qu'il valait mieux se concentrer sur la concurrence en prix entre produits.

Nous négligeons également les possibles substitutions de second ordre des marchés des alcools vers les autres marchés d'aliments et de boissons, ou vers les marchés étrangers. On peut imaginer qu'une augmentation des prix des alcools puisse induire des substitutions vers les boissons sucrées rafraîchissantes, dont la consommation abusive n'est pas recommandée. La possibilité d'achats transfrontaliers peut également affecter la construction d'une politique de prix optimale. Ces phénomènes ont été très étudiés aux Etats-Unis, du fait de l'hétérogénéité des politiques de taxation entre Etats. Plusieurs études portant sur les pays scandinaves ont également permis de mettre en évidence les effets de débordement de régulations strictes des marchés de l'alcool (Asplund et al., 2007; Johansson et al., 2014). Par exemple, en Norvège où les taxes sur l'alcool sont très

élevées, la vente d'alcool dans les supermarchés diminue à mesure qu'on se rapproche de la frontière suédoise, alors que la consommation déclarée par les ménages augmente, comme le nombre de contraventions pour conduite en état d'ivresse (Beatty et al., 2009). Il est possible qu'une réforme des politiques de prix conduisent certains consommateurs à acheter des alcools à l'étranger (vin en Espagne, bière en Allemagne ou en Belgique), mais nous pensons que cette réaction sera négligeable.

Enfin, notre modélisation s'appuie sur l'hypothèse que les consommateurs décident en fonction d'arbitrage entre prix et expérience hédonique de consommation. Même si nous autorisons leurs préférences à varier selon leur niveau global d'apports en alcool pur, ils n'ont pas de considérations *dynamiques*, relatives notamment aux impacts de santé : ils n'anticipent pas les bénéfices potentiels d'une baisse de leur consommation. Or, une littérature récente souligne que des effets de saillance peuvent altérer les effets d'une taxe à la consommation (Allcott et al., 2019a; Chetty et al., 2009; Goldin, 2015; Goldin and Homonoff, 2013; Taubinsky and Rees-Jones, 2018). La saillance d'une taxe tient à l'attention que les consommateurs peuvent accorder à ses variations et aux changements de prix qu'elle induit. Dans le cas de produits nocifs pour la santé, rendre une taxe saillante pourrait permettre de rappeler l'acheteur à des considérations de préservation de son capital santé. Le lien entre attention portée à la santé et attention au prix avait été mis en évidence dans un travail ancien de Kenkel (1996), qui faisait la distinction entre les consommateurs selon qu'ils sont informés ou non des conséquences de l'abus d'alcool et selon leur niveau de consommation. Ses résultats suggèrent que les consommateurs abusifs sont aussi sensibles aux prix que les consommateurs modérés dès lors qu'ils sont informés. Ainsi, l'optimalité d'une politique de prix peut dépendre des mesures qui en accompagnent la mise en œuvre, du déploiement de campagnes d'information à une obligation de leur affichage dans les rayons ou sur les produits. Toute politique de prix pourra enfin être utilement complétée par des mesures restreignant efficacement le marketing des alcools et ciblant les facteurs facilitant les ivresses : interdiction de la publicité (notamment sur les réseaux sociaux), promotion de produits faiblement alcoolisés pour 'accrocher' les jeunes consommateurs, limitation des 'happy-hours' dans les bars et restaurants etc.

Annexes – Tableaux et Figures additionnelles

Tableau A1. Variétés de produits, décomptes (N)

	Catégories	Producteurs	Marques	Variétés
	N	N	N	N
Cidres	2	6	8	75
Bières	3	25	52	395
Apéritifs	5	19	32	336
Alcools forts	5	14	48	404
Vins tranquilles	3	12	26	230
Vins pétillants	2	34	38	222
Total				1 662

Tableau A2. Ménages – Effectifs par type de ménage (%)

Classe	Nombre de verres d'alcool par adulte par jour			Total
	≤ 1]1; 2]	> 2	
Aisée	10.18	2.54	3.01	15.72
Moy. Sup.	20.48	5.03	5.14	30.64
Moy. Inf.	27.69	6.93	6.71	41.34
Modeste	9.04	1.69	1.58	12.30
Total	67.39	16.18	16.43	100.00

Notes : N = 6 353 ménages ; Statistiques pondérées par les poids d'échantillonnage.

Figure A.1a. Part des segments de qualité dans les achats de vins tranquilles (L/ménage)

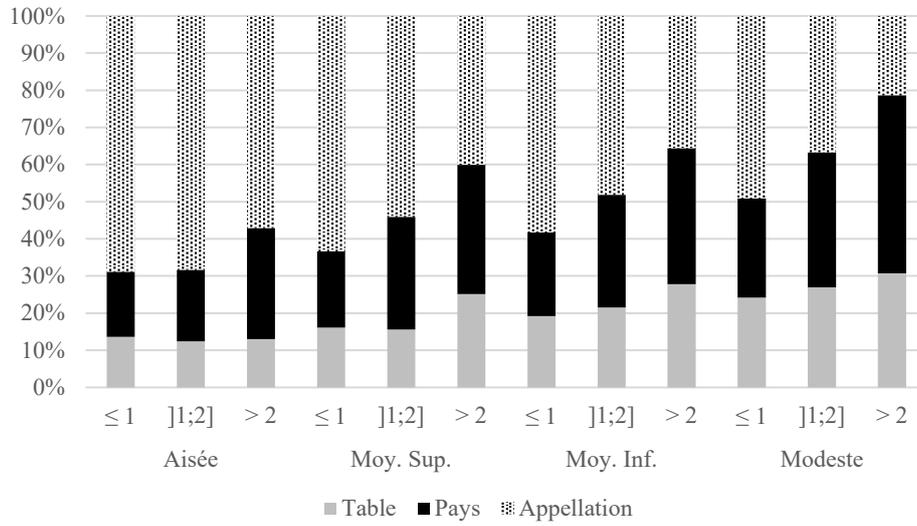


Figure A.1b. Part des segments de prix (en €/L) dans les achats de vins tranquilles (L/ménage)

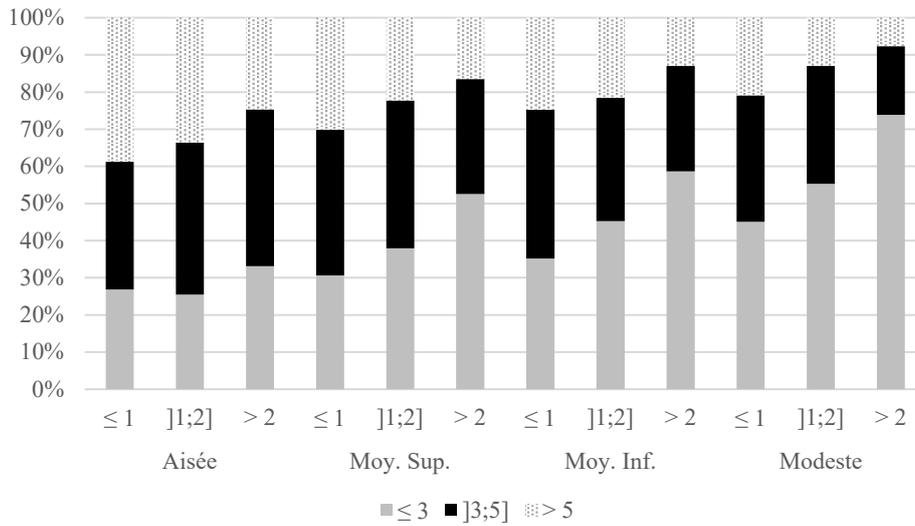


Tableau A3. Quantités de vins tranquilles achetées, en litres par ménage par an et répartition entre labels et segments de prix

	Total	Classe				Nb de verres par jour		
		Aisée	Moy. Sup.	Moy. Inf.	Modeste	≤ 1]1;2]	>2
Total (L)	34.01	31.73	33.18	35.73	33.41	8.81	42.22	124.30
Répartition (%)								
Table	22.79	13.02	21.61	25.16	28.82	18.05	19.00	25.25
Pays	32.64	25.62	31.43	33.05	41.90	21.79	29.42	36.60
Appellation	44.58	61.36	46.96	41.79	29.27	60.16	51.59	38.15
Prix ≤ 3	48.79	30.54	45.81	52.18	65.19	33.94	41.27	55.18
3 < Prix ≤ 5	32.45	40.50	34.15	31.17	23.71	38.02	36.15	29.80
Prix > 5	18.75	28.96	20.04	16.65	11.10	28.04	22.58	15.02

	Aisée			Moy. Sup.			Moy. Inf.			Modeste		
	≤ 1]1;2]	> 2	≤ 1]1;2]	> 2	≤ 1]1;2]	> 2	≤ 1]1;2]	> 2
	Total (L)	8.60	42.09	112.15	8.71	41.21	122.57	8.92	43.70	122.41	8.94	39.78
Répartition (%)												
Table	13.60	12.40	13.04	16.07	15.63	25.10	19.17	21.51	27.82	24.16	26.97	30.71
Pays	17.56	19.27	29.92	20.55	30.28	34.85	22.53	30.39	36.58	26.73	36.32	47.96
Appellation	68.84	68.33	57.04	63.38	54.09	40.06	58.30	48.10	35.59	49.11	36.70	21.33
Prix ≤ 3	26.89	25.47	33.15	30.65	37.95	52.58	35.20	45.24	58.68	45.08	55.33	73.86
3 < Prix ≤ 5	34.34	40.89	42.19	39.15	39.77	30.94	40.02	33.18	28.29	34.00	31.65	18.52
Prix > 5	38.77	33.64	24.65	30.20	22.28	16.48	24.78	21.58	13.03	20.92	13.02	7.62

Notes : N = 6 353 ménages ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage ; Prix en €/L.

Tableau A.4. Simulations comptables - Impacts sur le prix unitaire du litre de vin en €/L, par segment de qualité (variation relative en %)

	Fiscalité actuelles	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
		O1 (S1)	O2 (S2)	O1 (S3)	O2 (S4)	Droits actuels (S5)	Taxe progressive (S6)
Table	2.05	3.05 (+48.8)	4.10 (+100.0)	2.93 (+42.9)	3.70 (+80.5)	4.80 (+134.1)	4.80 (+134.1)
Pays	2.64	3.63 (+37.5)	4.69 (+77.7)	3.52 (+33.3)	4.29 (+62.5)	4.80 (+81.8)	4.81 (+82.2)
Appellation	4.85	5.85 (+20.6)	6.91 (+42.5)	5.73 (+18.1)	6.51 (+34.2)	5.15 (+6.2)	5.77 (+19.0)
Prix ≤ 3	2.25	3.25 (+44.4)	4.31 (+91.6)	3.14 (+39.6)	3.91 (+73.8)	4.80 (+113.3)	4.80 (+113.3)
3 < Prix ≤ 5	4.12	5.12 (+24.3)	6.18 (+50.0)	5.01 (+21.6)	5.78 (+40.3)	4.82 (+17.0)	5.16 (+25.2)
Prix > 5	5.60	6.60 (+17.9)	7.67 (+37.0)	6.49 (+15.9)	7.27 (+29.8)	5.60 (0.0)	6.49 (+15.9)
Total	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)

Notes : N = 1 662 variétés de produits ; Valeurs pondérées par les quantités et par les poids d'échantillonnage ; Prix en €/L.

Tableau A.5. Simulations comptables - Impacts sur la charge fiscale apparente par ménage en %, par scénario simulé (variation en points de pourcentage)

Revenu	Conso.	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
			O1 (S1)	O2 (S2)	O1 (S3)	O2 (S4)	Droits actuels (S5)	Taxe progressive (S6)
		33.55	34.61 (+3.2)	45.90 (+36.8)	35.29 (+5.2)	44.71 (+33.3)	31.48 (-6.2)	32.23 (-3.9)
Aisé		30.85	32.67 (+5.9)	43.25 (+40.2)	33.08 (+7.2)	41.88 (+35.8)	29.50 (-4.4)	31.08 (+0.7)
Moy. Sup.		32.52	33.99 (+4.5)	45.13 (+38.8)	34.44 (+5.9)	43.72 (+34.4)	30.83 (-5.2)	31.88 (-2.0)
Moy. Inf.		34.75	35.44 (+2.0)	46.99 (+35.2)	36.32 (+4.5)	45.98 (+32.3)	32.36 (-6.9)	32.77 (-5.7)
Modeste		35.47	35.86 (+1.1)	47.53 (+34.0)	36.77 (+3.7)	46.49 (+31.1)	32.68 (-7.9)	32.77 (-7.6)
	≤ 1	32.45	33.42 (+3.0)	44.32 (+36.6)	33.71 (+3.9)	42.70 (+31.6)	30.86 (-4.9)	31.30 (-3.5)
]1;2]	34.61	35.70 (+3.1)	47.38 (+36.9)	36.83 (+6.4)	46.75 (+35.1)	32.13 (-7.2)	33.25 (-3.9)
	> 2	36.85	38.26 (+3.8)	50.68 (+37.5)	40.04 (+8.7)	50.65 (+37.4)	33.33 (-9.6)	34.92 (-5.2)
Aisé	≤ 1	29.82	31.80 (+6.6)	42.07 (+41.1)	31.72 (+6.4)	40.13 (+34.6)	28.75 (-3.6)	30.15 (+1.1)
]1;2]	30.73	32.87 (+7.0)	43.58 (+41.8)	33.76 (+9.9)	42.89 (+39.6)	29.32 (-4.6)	31.75 (+3.3)
	> 2	34.88	35.86 (+2.8)	47.51 (+36.2)	37.73 (+8.2)	47.76 (+36.9)	32.51 (-6.8)	34.11 (-2.2)
Moy. Sup.	≤ 1	31.67	32.92 (+3.9)	43.71 (+38.0)	33.01 (+4.2)	41.88 (+32.2)	30.37 (-4.1)	31.01 (-2.1)
]1;2]	33.33	34.79 (+4.4)	46.22 (+38.7)	35.63 (+6.9)	45.29 (+35.9)	31.38 (-5.9)	32.71 (-1.9)
	> 2	35.11	37.46 (+6.7)	49.71 (+41.6)	39.01 (+11.1)	49.49 (+41.0)	32.14 (-8.5)	34.52 (-1.7)

	≤ 1	33.82	34.18 (+1.1)	45.31 (+34.0)	34.73 (+2.7)	43.95 (+30.0)	31.91 (-5.6)	31.87 (-5.8)
Moy. Inf.]1;2]	35.53	36.51 (+2.8)	48.48 (+36.4)	37.81 (+6.4)	48.00 (+35.1)	32.79 (-7.7)	33.79 (-4.9)
	> 2	37.35	38.89 (+4.1)	51.52 (+37.9)	40.58 (+8.6)	51.31 (+37.4)	33.58 (-10.1)	35.05 (-6.2)
	≤ 1	33.31	34.20 (+2.7)	45.42 (+36.4)	34.66 (+4.1)	43.90 (+31.8)	31.37 (-5.8)	31.67 (-4.9)
Modeste]1;2]	39.43	38.75 (-1.7)	51.22 (+29.9)	40.26 (+2.1)	50.87 (+29.0)	35.19 (-10.8)	34.60 (-12.2)
	> 2	42.77	41.64 (-2.6)	54.83 (+28.2)	44.34 (+3.7)	55.65 (+30.1)	36.99 (-13.5)	36.71 (-14.2)

Notes : N = 6 353 ménages ; Charge fiscale = taxes / dépense ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage ; Conso = verres standards d'alcool/adulte/jour en 2014.

**Tableau A.6. Simulations comptables - Impacts sur le taux de taxation implicite par ménage en %, par scénario simulé
(variation en points de pourcentage)**

Revenu	Conso.	Fiscalité actuelle	Taxe uniforme		Taxe progressive		Prix minimum	
			O1 (S1)	O2 (S2)	O1 (S3)	O2 (S4)	Droits actuels (S5)	Taxe progressive (S6)
		59.61	54.46 (-8.6)	89.61 (+50.3)	58.39 (-2.0)	90.53 (+51.9)	51.87 (-13.0)	48.75 (-18.2)
Aisé		51.31	49.81 (-2.9)	80.15 (+56.2)	52.38 (+2.1)	79.44 (+54.8)	46.17 (-10.0)	46.12 (-10.1)
Moy. Sup.		55.91	52.79 (-5.6)	86.19 (+54.2)	55.68 (-0.4)	85.51 (+52.9)	49.93 (-10.7)	47.84 (-14.4)
Moy. Inf.		62.99	56.31 (-10.6)	93.32 (+48.2)	60.99 (-3.2)	95.28 (+51.3)	54.34 (-13.7)	50.00 (-20.6)
Modeste		67.77	58.26 (-14.0)	97.46 (+43.8)	63.94 (-5.7)	100.86 (+48.8)	55.65 (-17.9)	50.18 (-26.0)
	≤ 1	55.52	51.45 (-7.3)	83.62 (+50.6)	54.03 (-2.7)	82.60 (+48.8)	49.90 (-10.1)	46.73 (-15.8)
]1;2]	63.05	57.05 (-9.5)	94.68 (+50.2)	62.15 (-1.4)	97.30 (+54.3)	53.50 (-15.1)	50.80 (-19.4)
	> 2	72.36	63.82 (-11.8)	108.25 (+46.9)	71.91 (-0.6)	115.14 (+59.1)	58.05 (-19.8)	54.72 (-24.4)
Aisé	≤ 1	47.07	47.65 (+1.2)	75.85 (+61.1)	48.57 (+3.2)	72.51 (+54.0)	43.69 (-7.2)	44.09 (-6.3)
]1;2]	51.19	50.02 (-2.3)	80.48 (+57.2)	53.60 (+4.7)	81.59 (+59.4)	45.59 (-10.9)	47.33 (-7.5)
	> 2	67.70	57.92 (-14.4)	96.37 (+42.3)	66.02 (-2.5)	104.34 (+54.1)	56.14 (-17.1)	52.91 (-21.8)
Moy. Sup.	≤ 1	52.95	50.24 (-5.1)	81.15 (+53.3)	51.99 (-1.8)	78.82 (+48.9)	48.33 (-8.7)	45.95 (-13.2)
]1;2]	58.29	54.39 (-6.7)	89.28 (+53.2)	58.20 (-0.2)	90.02 (+54.4)	51.85 (-11.0)	49.57 (-15.0)
	> 2	65.36	61.34 (-6.2)	103.26 (+58.0)	67.90 (+3.9)	107.79 (+64.9)	54.42 (-16.7)	53.68 (-17.9)

	≤ 1	59.32	53.10 (-10.5)	86.96 (+46.6)	56.62 (-4.6)	87.35 (+47.3)	52.78 (-11.0)	48.05 (-19.0)
Moy. Inf.]1;2]	65.41	58.88 (-10.0)	98.37 (+50.4)	64.53 (-1.3)	101.65 (+55.4)	55.22 (-15.6)	52.02 (-20.5)
	> 2	73.67	65.24 (-11.4)	111.12 (+50.8)	73.14 (-0.7)	117.40 (+59.4)	58.99 (-19.9)	55.05 (-25.3)
	≤ 1	60.04	53.73 (-10.5)	88.44 (+47.3)	57.41 (-4.4)	88.98 (+48.2)	52.30 (-12.9)	47.74 (-20.5)
Modeste]1;2]	81.79	66.20 (-19.1)	113.25 (+38.5)	74.69 (-8.7)	120.39 (+47.2)	61.39 (-24.9)	53.97 (-34.0)
	> 2	94.07	73.98 (-21.4)	128.79 (+36.9)	87.27 (-7.2)	143.34 (+52.4)	67.42 (-28.3)	59.12 (-37.2)

Notes : N = 6 353 ménages ; Taux de taxation implicite = taxes / dépense hors taxes ; Valeurs pondérées par les poids d'échantillonnage ; Conso = verres standards d'alcool/adulte/jour en 2014.

Tableau A7. Décomposition des variations (en %) des profits des producteurs par catégorie d'alcool

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
<i>Effet quantité : variations des tailles des marchés (en points de pourcentage)</i>						
Taxe uniforme O1	-6.7	-1.5	+5	+50.4	-9.9	-0.8
Taxe uniforme O2	-7	-11	-4.1	+19.8	-16.1	-8.4
Taxe progressive O1	-4.4	+5.4	+6.4	+26.4	-8.6	-2.3
Taxe progressive O2	-3.1	+0.4	+0.2	-8.4	-13	-9.3
Prix minimum	+2.9	-10.7	-9.1	-8.5	-30.4	-4.3
Prix minimum + TP O1	-0.2	-11	-6.7	-1.4	-23	-5.8
<i>Effet qualité : variations des parts de marché et des prix des produits (en points de pourcentage)</i>						
Taxe uniforme O1	0.3	0.2	0.5	-27.7	-6.6	3.3
Taxe uniforme O2	0.5	0.2	1.2	-17.9	-8.8	7.1
Taxe progressive O1	0.1	0.2	0.3	-19.9	-6	2.8
Taxe progressive O2	0.3	-0.1	0.6	5.4	-8.3	5.5
Prix minimum	0.5	11.7	12.5	15.4	32.8	6.1
Prix minimum + TP O1	0.2	21.6	15.2	47	-11.5	4.5

Tableau A8. Variations des quantités achetées par ménage (en %), catégorie d'alcool et scénario, avec et sans réaction des opérateurs

	Cidres	Bières	Apéritifs	Alcools forts	Vins tranquilles	Vins pétillants
<i>Avant réaction en prix des opérateurs</i>						
Taxe uniforme O1	-6,2	-1,3	4,3	49,7	-11	-0,9
Taxe uniforme O2	-6,5	-10,9	-4,5	15,2	-18,5	-7,7
Taxe progressive O1	-4	5,1	5,7	22,6	-9,8	-2,1
Taxe progressive O2	-3	0,3	-0,1	-7,2	-15,1	-8,3
Prix minimum	2,1	-10,1	-7,9	-6,8	-20,6	-3,4
Prix minimum + TP O1	-1	-9,5	-5,4	-0,7	-21,2	-5
<i>Après réaction des opérateurs</i>						
Taxe uniforme O1	-6,8	-1,6	4,9	63,6	-10,7	0
Taxe uniforme O2	-7	-11	-4,1	22,3	-17,7	-7,1
Taxe progressive O1	-4,4	5,3	6,4	30,6	-9,2	-1,5
Taxe progressive O2	-3,1	0,4	0,1	-8	-14	-8,5
Prix minimum	2,7	-9,5	-8,2	-7,3	-23	-3,6
Prix minimum + TP O1	-0,2	-9	-5,8	-0,8	-25,9	-5

Tableau A9. Parts de marché des grandes sociétés de production et marques de distributeurs sur les différents marchés

En % des...	actes d'achat	des volumes	de la valeur
Cidres	90.4%	91.5%	88.2%
Bières	94.3%	97.6%	96.3%
Apéritifs	80.2%	78.0%	81.9%
Alcools forts	91.5%	91.8%	91.4%
Vins tranquilles	51.3%	50.4%	44.1%
Vins pétillants	75.7%	68.9%	65.9%

Bibliographie

- Allain M-L, Chambolle C. *Economie de la distributions*. La Découverte: Paris; 2003.
- Allcott H, Lockwood BB, Taubinsky D. Regressive sin taxes, with an application to the optimal soda tax. *The Quarterly Journal of Economics* 2019a;134; 1557-1626.
- Allcott H, Lockwood BB, Taubinsky D. Should we tax sugar-sweetened beverages? An overview of theory and evidence. *Journal of Economic Perspectives* 2019b;33; 202-227.
- Ally AK, Meng Y, Chakraborty R, Dobson PW, Seaton JS, Holmes J, Angus C, Guo Y, Hill - McManus D, Brennan A. Alcohol tax pass - through across the product and price range: do retailers treat cheap alcohol differently? *Addiction* 2014;109; 1994-2002.
- Anderson P, Chisholm D, Fuhr DC. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The lancet* 2009;373; 2234-2246.
- Ardalan A, Kessing SG. Tax pass-through in the European beer market. *Empirical Economics* 2019; 1-22.
- Arnaud C, Giraud-Heraud E, Hammoudi H. Barrières fiscales et commerce international: l'exemple des vins et spiritueux. *Economie rurale* 2002;267; 79-90.
- Asplund M, Friberg R, Wilander F. Demand and distance: Evidence on cross-border shopping. *Journal of public Economics* 2007;91; 141-157.
- Bagnardi V, Rota M, Botteri E, Tramacere I, Islami F, Fedirko V, Scotti L, Jenab M, Turati F, Pasquali E. Alcohol consumption and site-specific cancer risk: a comprehensive dose-response meta-analysis. *British journal of cancer* 2015;112; 580-593.
- Beatty TK, Larsen ER, Sommervoll DE. Driven to drink: Sin taxes near a border. *Journal of Health Economics* 2009;28; 1175-1184.
- Becker GS, Murphy KM. A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. *The Quarterly Journal of Economics* 1993;108; 941-964.
- Binder-Foucard F, Belot A, Delafosse P, Remontet L, Woronoff A-S, Bossard N. Estimation nationale de l'incidence et de la mortalité par cancer en France entre 1980 et 2012: étude à partir des registres des cancers du réseau Francims. Institut de veille sanitaire: Saint-Maurice; 2013.
- Boffetta P, Tubiana M, Hill C, Boniol M, Aurengo A, Masse R, Valleron AJ, Monier R, de Thé G, Boyle P, Autier P. The causes of cancer in France. *Annals of Oncology* 2009;20; 550-555.
- Bonaldi C, Hill C. La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *Bulletin Epidemiologique Hebdomadaire* 2019; 97-108.
- Bonnet C, Dubois P. Inference on vertical contracts between manufacturers and retailers allowing for nonlinear pricing and resale price maintenance. *The RAND Journal of Economics* 2010;41; 139-164.
- Bonnet C, Dubois P, Villas Boas SB, Klapper D. Empirical evidence on the role of nonlinear wholesale pricing and vertical restraints on cost pass-through. *Review of Economics and Statistics* 2013;95; 500-515.
- Brennan A, Meier P, Purshouse R, Rafia R, Meng Y, Hill-Macmanus D. Developing policy analytics for public health strategy and decisions—the Sheffield alcohol policy model framework. *Annals of Operations Research* 2016;236; 149-176.
- Brennan A, Meier P, Purshouse R, Rafia R, Meng Y, Hill-Macmanus D, Angus C, Holmes J. The Sheffield Alcohol Policy Model - A Mathematical Description. *Health Economics* 2015;24; 1368-1388.

Burton R, Henn C, Lavoie D, O'Connor R, Perkins C, Sweeney K, Greaves F, Ferguson B, Beynon C, Belloni A. A rapid evidence review of the effectiveness and cost-effectiveness of alcohol control policies: an English perspective. *The Lancet* 2017;389; 1558-1580.

Burton R, Sheron N. No level of alcohol consumption improves health. *The Lancet* 2018;392; 987-988.

Byrnes J, Shakeshaft A, Petrie D, Doran CM. Is response to price equal for those with higher alcohol consumption? *The European Journal of Health Economics* 2016;17; 23-29.

Calcott P. Minimum unit prices for alcohol. *Journal of health economics* 2019;66; 18-26.

Carbonnier C. Pass-through of per unit and ad valorem consumption taxes: evidence from alcoholic beverages in France. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy* 2013;13; 837-863.

Chaloupka FJ. Effects of price on alcohol-related problems. *Alcohol Health & Research World* 1993;17; 46-54.

Chaloupka FJ, Grossman M, Saffer H. The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems. *Alcohol Research & Health* 2002;26; 22-34.

Chaloupka FJ, Powell LM, Warner KE. The use of excise taxes to reduce tobacco, alcohol, and sugary beverage consumption. *Annual review of public health* 2019;40; 187-201.

Chesher A. Diet revealed?: semiparametric estimation of nutrient intake–age relationships. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)* 1997;160; 389-428.

Chesher A. Individual demands from household aggregates: time and age variation in the composition of diet. *Journal of Applied Econometrics* 1998;13; 505-524.

Chetty R, Looney A, Kroft K. Salience and taxation: Theory and evidence. *American economic review* 2009;99; 1145-1177.

Cnossen S. Alcohol taxation and regulation in the European Union. *Int. Tax Public Financ.* 2007;14; 699-732.

Cuberta-fond M. *Entreprendre dans le vin: stratégies 360° pour réussir sur le marché mondial du vins*. Editions Eyrolles: Paris; 2015.

Daley JI, Stahre MA, Chaloupka FJ, Naimi TS. The impact of a 25-cent-per-drink alcohol tax increase. *American journal of preventive medicine* 2012;42; 382-389.

Daudigny Y, Deroche C. 2014. Fiscalité et santé publique : état des lieux des taxes comportementales. In: Sénat (Ed)^(Eds), *Rapport d'information, mission d'évaluation et de contrôle de la sécurité sociale*, vol. 399. Sénat: Paris; 2014.

Diamond PA. Consumption externalities and imperfect corrective pricing. *The Bell Journal of Economics and Management Science* 1973; 526-538.

Druesne-Pecollo N, Tehard B, Mallet Y, Gerber M, Norat T, Hercberg S, Latino-Martel P. Alcohol and genetic polymorphisms: effect on risk of alcohol-related cancer. *The Lancet Oncology* 2009;10; 173-180.

Elder RW, Lawrence B, Ferguson A, Naimi TS, Brewer RD, Chattopadhyay SK, Toomey TL, Fielding JE, Task Force Community P. The Effectiveness of Tax Policy Interventions for Reducing Excessive Alcohol Consumption and Related Harms. *Am. J. Prev. Med.* 2010;38; 217-229.

Fogarty J. The demand for beer, wine and spirits: a survey of the literature. *Journal of Economic Surveys* 2010;24; 428-478.

Fogarty JJ. 2012. Optimal alcohol taxes for Australia. (Ed)^(Eds), Forum for Health Economics & Policy, vol. 15. De Gruyter; 2012.

Gallet CA. The demand for alcohol: a meta - analysis of elasticities. *Aust. J. Agr. Resour. Econ.* 2007;51; 121-135.

GBD. Global, regional, and national incidence, prevalence, and years lived with disability for 354 diseases and injuries for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet* 2018;392; 1789-1858.

Goldin J. Optimal tax salience. *Journal of Public Economics* 2015;131; 115-123.

Goldin J, Homonoff T. Smoke gets in your eyes: cigarette tax salience and regressivity. *American Economic Journal: Economic Policy* 2013;5; 302-336.

Griffith R, O'Connell M, Smith K. Price floors and externality correction. *Institute for Fiscal Studies Working Paper* 2020;20/37.

Griffith R, O'Connell M, Smith K. Tax design in the alcohol market. *Journal of Public Economics* 2019;172; 20-35.

Guerin S, Laplanche A, Dunant A, Hill C. Alcohol-attributable mortality in France. *The European Journal of Public Health* 2013;23; 588-593.

Hausman J, Leonard G, Zona JD. Competitive analysis with differentiated products. *Annales d'Economie et de Statistique* 1994; 159-180.

Hill C. Prévention et dépistage des cancers. *Bulletin du Cancer* 2013;100; 547-554.

Hill C, Laplanche A. La consommation d'alcool est trop élevée en France. *La Presse médicale* 2010;39; e158-e164.

Hindriks J, Serse V. Heterogeneity in the tax pass-through to spirit retail prices: Evidence from Belgium. *Journal of Public Economics* 2019;176; 142-160.

Holmes J, Meng Y, Meier PS, Brennan A, Angus C, Campbell-Burton A, Guo Y, Hill-McManus D, Purshouse RC. Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *The Lancet* 2014;383; 1655-1664.

Huetz de Lempis A. *Histoire du rhums*. Editions Desjonquères: Paris; 1997.

Imbens GW. Better LATE than nothing: Some comments on Deaton (2009) and Heckman and Urzua (2009). *Journal of Economic literature* 2010;48; 399-423.

INSEE. 2017. *Évolution et structure de la population en 2014*. (Ed)^(Eds), Insee.fr. 2017.

Inserm CépIdc. 2016. *Interrogation des données sur les causes de décès de 1980 à 2016*, Cepidc-data.inserm.fr. 2016.

INSERM. 2021. *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool*. INSERM. Expertise collective. Paris: EDP Sciences.

Johansson P, Pekkarinen T, Verho J. Cross-border health and productivity effects of alcohol policies. *Journal of Health Economics* 2014;36; 125-136.

Kehoe T, Gmel G, Shield KD, Gmel G, Rehm J. Determining the best population-level alcohol consumption model and its impact on estimates of alcohol-attributable harms. *Population Health Metrics* 2012;10; 6.

Kenkel D, Manning W. Perspectives on alcohol taxation. *Alcohol health and research world* 1996;20; 230.

Kenkel DS. New estimates of the optimal tax on alcohol. *Economic Inquiry* 1996;34; 296-319.

Kenkel DS. Are alcohol tax hikes fully passed through to prices? Evidence from Alaska. *American Economic Review* 2005;95; 273-277.

Kerr WC, Patterson D, Greenfield TK, Jones AS, McGeary KA, Terza JV, Ruhm CJ. US alcohol affordability and real tax rates, 1950–2011. *American journal of preventive medicine* 2013;44; 459-464.

- Kopp P. 2015a. Le coût social des drogues en France. (Ed)^(Eds). Office Français des Drogues et Toxicomanie: Paris; 2015a.
- Kopp P. Le coût social des drogues en France. Saint-Denis: Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies 2015b; 10.
- Kueng L, Yakovlev E. The Long-Run Effects of a Public Policy on Alcohol Tastes and Mortality. *American Economic Journal: Economic Policy* 2021;13; 294-328.
- Llopis EJ, O'Donnell A, Anderson P. 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* 2021;270; 113690.
- Mété D. 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* 2017;65; 443-452.
- Miravete EJ, Seim K, Thurk J. Market power and the Laffer curve. *Econometrica* 2018;86; 1651-1687.
- Nelson JP. Does heavy drinking by adults respond to higher alcohol prices and taxes? A survey and assessment. *Economic Analysis and Policy* 2013a;43; 265-291.
- Nelson JP. Meta-analysis of alcohol price and income elasticities—with corrections for publication bias. *Health economics review* 2013b;3; 1-10.
- Nelson JP. Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias. *Journal of Health Economics* 2014;33; 180-187.
- Nelson JP. Binge drinking and alcohol prices: a systematic review of age-related results from econometric studies, natural experiments and field studies. *Health economics review* 2015;5; 1-13.
- Nelson JP, McNall AD. Alcohol prices, taxes, and alcohol-related harms: a critical review of natural experiments in alcohol policy for nine countries. *Health Policy* 2016;120; 264-272.
- Nevo A. Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica* 2001;69; 307-342.
- Nourrisson D. Le buveur du XIXe siècles. Albin Michel: Paris; 1990.
- O'Donnell A, Anderson P, Jané-Llopis E, Manthey J, Kaner E, Rehm J. Immediate impact of minimum unit pricing on alcohol purchases in Scotland: controlled interrupted time series analysis for 2015-18. *BMJ* 2019;366; 15274.
- OECD. 2021. « Preventing Harmful Alcohol Use ». OECD Health Policy Studies. Paris: OECD Publishing.
- OFDT. 2020. Quantité d'alcool mis en vente par habitant âgé de 15 ans et plus depuis 1961 (en litres équivalents d'alcool pur). (Ed)^(Eds), Séries statistiques. OFDT: Paris; 2020.
- OMS. 2010. Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol. (Ed)^(Eds). Organisation Mondiale de la Santé: Geneva; 2010.
- Österberg E. Pricing of alcohol. *Alcohol in the European Union: consumption, harm and policy approaches*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe 2012; 96-102.
- Palle C. 2013. Le poids économique de l'alcool. In: OFDT (Ed)^(Eds), Drogues et addictions, données essentielles. OFDT: Paris; 2013.
- Praud D, Rota M, Rehm J, Shield K, Zatoński W, Hashibe M, La Vecchia C, Boffetta P. Cancer incidence and mortality attributable to alcohol consumption: Alcohol Attributable Cancers. *International Journal of Cancer* 2016;138; 1380-1387.

Pryce R, Hollingsworth B, Walker I. Alcohol quantity and quality price elasticities: quantile regression estimates. *The European Journal of Health Economics* 2019;20; 439-454.

Purshouse R, Brennan A, Latimer N, Meng Y, Rafia R, Jackson R, Meier P. 2009. Modelling to assess the effectiveness and cost-effectiveness of public health related strategies and interventions to reduce alcohol attributable harm in England using the Sheffield Alcohol Policy Model version 2.0. (Ed)[^](Eds). The University of Sheffield; 2009.

Purshouse RC, Meier PS, Brennan A, Taylor KB, Rafia R. Estimated effect of alcohol pricing policies on health and health economic outcomes in England: an epidemiological model. *The Lancet* 2010;375; 1355-1364.

Rehm J, Kehoe T, Gmel G, Stinson F, Grant B, Gmel G. Statistical modeling of volume of alcohol exposure for epidemiological studies of population health: the US example. *Population Health Metrics* 2010;8; 3.

Rey P, Vergé T. Resale price maintenance and interlocking relationships. *Journal of Industrial Economics* 2010;58; 928-961.

Richard J-B, Gautier A, Guignard R, Léon C, Beck F. 2015a. Méthode d'enquête du Baromètre santé 2014. (Ed)[^](Eds). Baromètres santé; 2015a.

Richard J-B, Palle C, Guignard R, Nguyen-Thanh V, Beck F, Arwidson P. La consommation d'alcool en France en 2014. 2015b; 1-6.

Ruhm CJ, Jones AS, McGeary KA, Kerr WC, Terza JV, Greenfield TK, Pandian RS. What U.S. data should be used to measure the price elasticity of demand for alcohol? *Journal of Health Economics* 2012;31; 851-862.

Ruiz N, Trannoy A. Le caractère régressif des taxes indirectes: les enseignements d'un modèle de microsimulation. *Economie et statistique* 2008;413; 21-46.

Saffer H. Evaluating Econometric Studies of Alcohol Advertising. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement* 2020; 106-112.

Saffer H, Dave D, Grossman M. A behavioral economic model of alcohol advertising and price. *Health economics* 2016;25; 816-828.

Santé Publique France, INCa. Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France. Santé Publique France: Paris; 2017.

Schütze M, Boeing H, Pischon T, Rehm J, Kehoe T, Gmel G, Olsen A, Tjønneland AM, Dahm CC, Overvad K, Clavel-Chapelon F, Boutron-Ruault M-C, Trichopoulou A, Benetou V, Zylis D, Kaaks R, Rohrmann S, Palli D, Berrino F, Tumino R, Vineis P, Rodríguez L, Agudo A, Sánchez M-J, Dorronsoro M, Chirlaque M-D, Barricarte A, Peeters PH, van Gils CH, Khaw K-T, Wareham N, Allen NE, Key TJ, Boffetta P, Slimani N, Jenab M, Romaguera D, Wark PA, Riboli E, Bergmann MM. Alcohol attributable burden of incidence of cancer in eight European countries based on results from prospective cohort study. *BMJ* 2011;342; d1584.

Shang C, Ngo A, Chaloupka FJ. The pass-through of alcohol taxes to prices in OECD countries. *Eur. J. Health Econ.* 2018.

Sharma A, Etilé F, Sinha K. The effect of introducing a minimum price on the distribution of alcohol purchase: a counterfactual analysis. *Health economics* 2016;25; 1182-1200.

Sharma A, Vandenberg B, Hollingsworth B. Minimum pricing of alcohol versus volumetric taxation: which policy will reduce heavy consumption without adversely affecting light and moderate consumers? *PLoS One* 2014;9; e80936.

Shield KD, Gmel G, Gmel G, Mäkelä P, Probst C, Room R, Rehm J. Life - time risk of mortality due to different levels of alcohol consumption in seven European countries: implications for low - risk drinking guidelines. *Addiction* 2017;112; 1535-1544.

Shield KD, Marant Micallef C, Hill C, Touvier M, Arwidson P, Bonaldi C, Ferrari P, Bray F, Soerjomataram I. New cancer cases in France in 2015 attributable to different levels of alcohol consumption: Alcohol-attributable cancer cases in France. *Addiction* 2018;113; 247-256.

Shrestha V. Estimating the price elasticity of demand for different levels of alcohol consumption among young adults. *American Journal of Health Economics* 2015;1; 224-254.

Shrestha V, Markowitz S. The Pass - Through of Beer Taxes to Prices: Evidence from State and Federal Tax Changes. *Economic Inquiry* 2016;54; 1946-1962.

Spach M. Enjeux économiques et politiques publiques de lutte contre la consommation nocive d'alcool en France. *Sante Publique* 2016;28; 461-470.

Taubinsky D, Rees-Jones A. Attention variation and welfare: theory and evidence from a tax salience experiment. *The Review of Economic Studies* 2018;85; 2462-2496.

Touvier M, Druesne - Pecollo N, Kesse - Guyot E, Andreeva VA, Galan P, Hercberg S, Latino - Martel P. Demographic, socioeconomic, disease history, dietary and lifestyle cancer risk factors associated with alcohol consumption. *International Journal of Cancer* 2014;134; 445-459.

Vandenberg B, Sharma A. Are alcohol taxation and pricing policies regressive? Product-level effects of a specific tax and a minimum unit price for alcohol. *Alcohol and Alcoholism* 2016;51; 493-502.

Wagenaar AC, Salois MJ, Komro KA. Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta - analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction* 2009;104; 179-190.

Wagenaar AC, Tobler AL, Komro KA. Effects of alcohol tax and price policies on morbidity and mortality: a systematic review. *Am J Pub Health* 2010;100; 2270-2278.

Weyl EG, Fabinger M. Pass-through as an economic tool: Principles of incidence under imperfect competition. *Journal of Political Economy* 2013;121; 528-583.

Wilson LB, Pryce R, Angus C, Hiscock R, Brennan A, Gillespie D. The effect of alcohol tax changes on retail prices: how do on-trade alcohol retailers pass through tax changes to consumers? *The European Journal of Health Economics* 2021; 1-12.

Xhurxhi IP. The early impact of Scotland's minimum unit pricing policy on alcohol prices and sales. *Health Economics* 2020;29; 1637-1656.

Xu X, Chaloupka FJ. The effects of prices on alcohol use and its consequences. *Alcohol Research & Health* 2011;34; 236.

Young DJ, Bielinska-Kwapisz A. Alcohol prices, consumption, and traffic fatalities. *Southern Economic Journal* 2006; 690-703.

Zhen C, Taylor JL, Muth MK, Leibtag E. Understanding differences in self-reported expenditures between household scanner data and diary survey data: a comparison of Homescan and consumer expenditure survey. *Review of Agricultural Economics* 2009;31; 470-492.

Table des matières

Synthèse.....	3
Une fiscalité avantageant le vin, distortive au regard des objectifs de santé publique	3
Scénario de réforme gagnant : une politique de prix minimum.	4
1 Introduction	6
2 Enjeux épidémiologiques	9
2.1 Consommation d'alcool et cancers	9
2.2 Evaluation des bénéfices de santé publique d'une réduction de la consommation d'alcool.	10
3 Enjeux économiques.....	13
3.1 Fiscalité actuelle des alcools	13
3.2 Politique de prix : enjeux d'efficacité.	16
3.2.1 Impact des politiques de prix sur les prix à la consommation.....	16
3.2.2 Impact des prix sur la consommation d'alcool	18
3.2.3 Hétérogénéité des effets des prix sur les dommages de l'alcool	20
3.3 Politiques de prix : enjeux normatifs.....	21
3.3.1 Taxation optimale vs. prix minimum.....	21
3.3.2 Politiques de prix : effets redistributifs et acceptabilité.....	25
3.4 Notre contribution à la littérature	25
4 Méthodes	27
4.1 Modèle économique	28
4.1.1 Modélisation des marchés des alcools	29
4.1.2 Modélisation des choix de quantité	31
4.2 Individualisation des consommations et simulations épidémiologiques.....	32
5 Comportements d'achat et structuration des marchés : description	34
5.1 Les données Kantar WorldPanel	34
5.2 Marchés des alcools et fiscalité.....	36
5.2.1 Définition des variétés de produits	36
5.2.2 Analyse de la fiscalité actuelle des alcools.....	40
5.2.3 Une fiscalité « distortive » ?	42
5.2.4 Equité de la fiscalité actuelle des alcools.....	45

5.3	Scénarios de réforme et simulations « comptables »	51
5.3.1	Définition des scénarios	52
5.3.2	Impacts espérés a priori	53
6	Simulations économétriques : Impacts économiques	57
6.1	Impacts sur les achats et les consommations	57
6.1.1	Effets moyens et rôle des réactions des entreprises	57
6.1.2	Mécanismes : effets quantités, qualités et substitutions	58
6.2	Effets par catégorie de ménages	62
6.3	Impacts sur les profits des firmes	64
6.3.1	Comparaisons entre filières	64
6.3.2	Zoom sur la filière des vins tranquilles	65
6.4	Impacts épidémiologiques	67
7	Conclusions	70
	Annexes – Tableaux et Figures additionnelles	72
	Bibliographie	83
	Table des matières	89