



Taxes comportementales : inutiles et régressives ?

Table des matières

À propos de l'auteur	3
À propos de l'Institut Sapiens	4
Synthèse	5
I) Les taxes comportementales : contexte, objectif, assiette	7
A) Les taxes comportementales depuis 20 ans en France : contexte sanitaire et ambitions de l'État en matière de santé publique	7
B) L'assiette actuelle des taxes comportementales en France : tabac, alcools, boissons sucrées	10
II) Évaluation des effets des taxes comportementales sur la politique de santé publique en France depuis 20 ans, un principe commun : des résultats très faibles	15
A) Seuils de taxation successifs et mesure des évolutions de la consommation en France des trois catégories	15
B) Benchmark avec les autres pays de l'OCDE.	22
III) Taxes comportementales : la volonté et la réalité	24
A) Taxes comportementales et inélasticité de la demande	24
B) Mécanismes de répercussion des taxes comportementales : des trous dans la raquette	27
C) Taxes comportementales, marchés parallèles et marché noir	30
D) Taxes comportementales et injustice sociale	33
E) Taxes comportementales, pouvoir d'achat et effets de distorsion sur les postes de consommation	38
F) Effets de substitution et imperfection de l'assiette	39
G) Taxes comportementales : une manne pour les finances publiques	42
IV) Les propositions et solutions de l'Institut Sapiens	45
Sources	50

À propos de l'auteur



Olivier Babeau

Président fondateur de l'Institut Sapiens

Ancien élève de l'ENS de Cachan, diplômé de l'ESCP, agrégé d'économie et docteur en sciences de gestion, diplômé en troisième cycle de philosophie, Olivier Babeau est professeur à l'université de Bordeaux. Il est notamment l'auteur de nombreux ouvrages dont l'Horreur politique (Les Belles Lettres, 2017), Eloge de l'hypocrisie (Editions du Cerf, 2018), Le nouveau désordre numérique: Comment le digital fait exploser les inégalités (Buchet-Chastel, 2020), La Tyrannie du Divertissement (Buchet-Chastel, 2023) et L'ère de la flemme (Buchet-Chastel, 2025). Il intervient très régulièrement dans les médias pour décrypter l'actualité économique et politique.



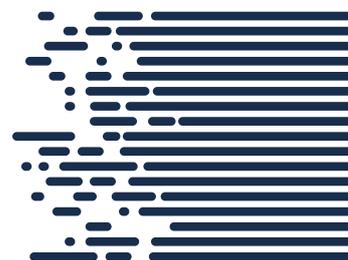
À propos de l'Institut Sapiens

L'Institut Sapiens est un *think tank* (laboratoire d'idées) indépendant et non partisan réfléchissant aux nouvelles conditions d'une prospérité partagée à l'ère numérique. L'humanisme est sa valeur fondamentale. Son objectif est d'éclairer le débat économique et social français et européen.

Il fédère un large réseau d'experts issus de tous horizons, universitaires, avocats, chefs d'entreprise, entrepreneurs, hauts fonctionnaires, autour d'adhérents intéressés par les grands débats actuels. Sapiens s'attache à relayer les recherches académiques les plus en pointe.

Les travaux de Sapiens sont structurés autour de **onze observatoires thématiques** : développement durable ; agriculture ; IA et éthique ; science et société ; santé et innovation ; travail, formation et compétences ; politiques, territoire et cohésion sociale ; innovation économique et sociale ; droit social ; immobilier ; échanges internationaux.

Pour en savoir plus, visitez notre site internet : institutsapiens.fr



Synthèse

Après avoir longtemps reposé sur des mesures de prévention (comme la « loi Evin »), la consommation d'alcool, de tabac et de sucre a fait l'objet de différentes mesures de taxation spécifique, dite « comportementale », à partir du début des années 2000. Le postulat central de cette approche est qu'une taxation accrue, dès lors qu'elle est répercutée sur le prix à la vente, encourage le consommateur à changer de comportement et fait mécaniquement diminuer la consommation d'un produit.

Vingt ans après, les Français n'ont jamais consommé autant de sucre, consomment autant de tabac et, s'ils consomment moins d'alcool, c'est beaucoup moins de vin – le seul produit dont la taxation n'a quasiment pas augmenté au fil du temps...

Il est donc grand temps de reconnaître l'échec de cette approche fiscale, et d'en comprendre les ressorts.

S'agissant de la consommation de produits addictifs, c'est-à-dire moins élastique aux évolutions de prix, il est finalement peu étonnant que les taxes « comportementales » n'aient pas positivement changé le comportement de beaucoup de Français. En revanche, l'augmentation continue de ces taxes frappe lourdement les ménages les plus modestes, qui représentent l'essentiel des grands consommateurs de ces produits, au point de représenter pour eux une sorte d'impôt sur le revenu déguisé.

Par ailleurs, dans le cas spécifique du marché de la cigarette, où la logique fiscale a été extrême (prix du paquet au-delà de 10€), elle a conduit plus d'un tiers de la demande vers le marché noir, ce qui coûte près de 10 milliards d'euros à l'État.

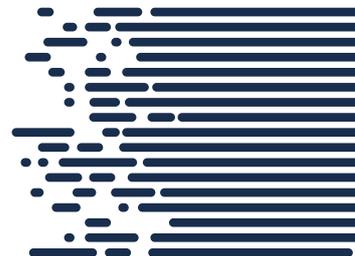
Il existe cependant un authentique consentement des Français à la taxation des produits addictifs. Cependant, ils ont bien compris qu'elle ne correspond pas principalement à un objectif de santé publique, mais à un besoin financier de l'État, et surtout, ils en sous-estiment grandement l'ampleur, du fait de la technicité du sujet.

L'Institut Sapiens recommande donc de dissocier clairement fiscalité et santé publique, avec d'une part l'instauration d'une « taxe addiction », dont le taux doit être fixé par le législateur, frappant l'ensemble des produits addictifs sans distinction et susceptible de rapporter à l'État davantage que les taxes actuelles. À cette taxe

doit s'ajouter une surtaxe frappant les produits caractérisés comme les plus nocifs pour la santé. D'autre part, l'Institut recommande la mise en place d'une politique de santé publique sans dimension fiscale : c'est-à-dire axée sur l'éducation, la prévention et l'accès des consommateurs à des produits moins risqués.

Apport sondage :

Cette note s'appuie notamment sur le sondage OpinionWay intitulé « Les Français et la taxation spécifique de différents produits » et portant sur un échantillon de 1053 personnes. Ce sondage se fonde sur des interviews réalisées du 11 au 13 juin 2025.





I) Les taxes comportementales : contexte, objectif, assiette

A) Les taxes comportementales depuis 20 ans en France : contexte sanitaire et ambitions de l'État en matière de santé publique

Si le point de départ historique de notre étude se situe dans les années 1960, ce qui nous permet de mieux saisir des tendances de plus long-terme, ce sont les vingt dernières années qui constituent notre cadre de réflexion. En France, c'est en effet en 2002-2003 qu'ont été instaurées les premières taxes comportementales sur le tabac, en 2010 que les taxes sur l'alcool ont intégré une visée comportementale et en 2018 que la « taxe soda » devient, elle aussi, une taxe comportementale.

a) Le coût humain

S'agissant des morts imputables directement à la consommation de tabac, à l'alcool et à une consommation excessive de sucre, le contexte sanitaire français actuel est effroyable. Ainsi, selon l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives (OFDT), pour l'année 2019 on dénombre 73 189 morts prématurées imputables à la consommation de tabac et 41 080 décès imputables à l'alcool. D'après l'OCDE, l'obésité (laquelle n'est pas uniquement imputable au sucre, mais également notamment au manque d'entretien physique) provoquerait quant à elle près de 27 000 décès chaque année en France. Le tabagisme est bien ainsi tristement connu pour être la première cause de mortalité évitable chaque année en France.

Outre le coût humain qui se comptabilise également en termes d'années de vie perdues (17 années de vie perdues dans le cas de la consommation d'alcool et 14 pour le tabac avec une espérance de vie de 83 ans à la naissance), le coût est aussi social et pèse ainsi de tout son poids sur les finances publiques.

b) Le coût social

Le coût social est ainsi de plus 100 milliards d'euros pour chacun des trois périmètres de risque : plus de 300 milliards d'euros au total donc. Cette mesure du coût social est obtenue à partir de la monétarisation, sur la base d'hypothèses qui sont largement conventionnelles, des décès prématurés ainsi que des pertes de bien-être issues de la maladie. Elle intègre donc le coût des vies perdues - estimation de la « valeur de vie statistique » à 115 000€ par année de vie selon la méthodologie du rapport de Quinet de 2013, valeur que l'on multiplie par le nombre absolu de vies perdues chaque année puis par la différence entre l'espérance de vie et l'âge de décès. La somme des deux coûts correspond bien aux coûts dits externes, au sein desquels on dénombre les pertes de production obtenues par un calcul d'actualisation (estimées à entre 7 et 11 milliards d'euros pour chacun des trois risques).

c) Le coût pour les finances publiques

Le coût des trois risques se mesure aussi pour les finances publiques. Ainsi, le coût net du tabagisme est de 1,7 milliards d'euros (dernière estimation en date et disponible réalisée par l'OFDT en 2019) tandis que celui de la consommation d'alcool est deux fois supérieur, à 3,3 milliards d'euros pour 2019 également.

Le coût pour les finances publiques intègre également principalement le coût des soins (7,7 et 25,9 milliards d'euros respectivement) ainsi que les coûts de prévention. Le coût net s'obtient quant à lui en y ajoutant le montant des taxes comportementales collectées (14 milliards et 0,5 milliards respectivement) ainsi que l'économie sur les retraites versées. Au passage, soulignons la disproportion de ces deux montants pour deux produits pourtant comparables en impact sur les comptes publics.

Il est à noter que si l'on ajoutait dans la méthodologie de calcul le coût de la perte de PIB sur les recettes, alors le coût net avoisinerait respectivement les 13 et les 17 milliards d'euros. Le coût net sur les finances publiques de l'obésité a quant à lui été évalué à 17,1 milliards par Trésor-Eco sur la base de la dernière étude disponible.

La mise en place des taxes comportementales constitue bien une rupture vis-à-vis du cadre juridique « historique » qui reposait largement sur la prévention, autour notamment de deux mesures fondatrices : la loi Veil de 1976 tout d'abord qui interdit la publicité pour le tabac dans les principaux médias et qui donne l'obligation d'inscrire la mention « abus dangereux » sur les paquets de cigarettes. La loi Évin de 1991 renforce quant à elle l'encadrement de la publicité et interdit de fumer dans des lieux affectés à un usage collectif tels que les transports publics, mesure qui a été renforcée par un décret de 2006 puis étendue au vapotage en 2017.

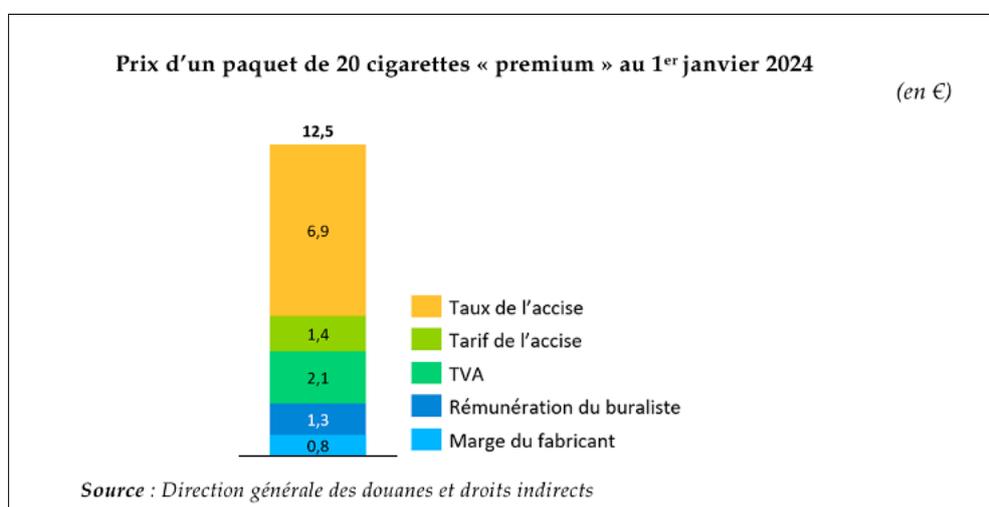
Plus récemment, la campagne « Mois sans tabac » qui a débuté en 2016, le paquet neutre instauré en 2017 (la France étant le premier État à l'instaurer après l'Australie) et un meilleur remboursement des substituts nicotiques dès 2019 sont venus étoffer la palette en matière de politiques de santé publique.

Malgré ces lois, ce sont bien les taxes comportementales qui ont été jusqu'à présent la clé de voûte des politiques de santé publique en France depuis ces 20 dernières années.

B) L'assiette actuelle des taxes comportementales en France : tabac, alcools, boissons sucrées

1) Le tabac : 80% du prix d'un paquet de cigarettes

La fiscalité issue des produits du tabac rapporte chaque année 14 milliards d'euros à la France. Au 1er janvier 2024, un paquet de 20 cigarettes premium était vendu 12,5€ dont près de 8,5€ d'accise sur les tabacs, 2€ de TVA, 1€ de rémunération du buraliste et 1€ de marge du fabricant. La fiscalité du tabac correspond donc à plus de 80 % du prix des cigarettes, ce qui place la France parmi les six États de l'OCDE où leur prix est le plus élevé.



Graphiques & Figures 1

La fiscalité du tabac a été modifiée par la LFSS 2023, essentiellement pour aligner la taxation du tabac à rouler et du tabac à chauffer sur celle des cigarettes. Son produit annuel est de près de 14 milliards d'euros, correspondant en quasi-totalité aux droits de consommation sur les tabacs. Elle est affectée à la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie (CNAM).

Le prix de vente des différents produits est fixé par les fabricants et homologué par arrêté sur l'ensemble du territoire. À partir de ce prix de vente sont calculés :

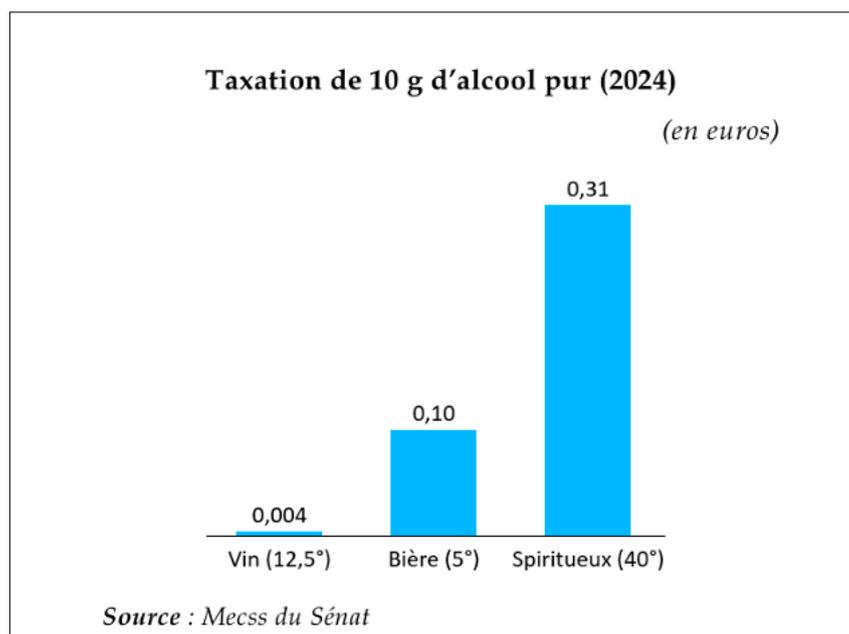
- la « remise », qui constitue la rémunération du buraliste et dont le taux est actuellement de 10,19 % ;

- l'accise sur les produits du tabac, égale soit à un minimum de perception, soit à la somme du prix de vente multiplié par le taux de l'accise et du tarif de l'accise. Les minima et tarifs sont indexés chaque 1er janvier sur l'inflation par arrêté. La LFSS 2023 a supprimé la disposition selon laquelle leur évolution annuelle ne pouvait excéder 1,8 % ;
- la TVA dite « en dedans », correspondant en arrondi à 16,67 % du prix de vente.

2) L'alcool : taxation ou aide ?

Contrairement au tabac, la France ne s'est pas dotée d'une réelle fiscalité comportementale s'agissant de l'alcool.

Les boissons alcoolisées sont soumises aux droits sur les alcools, auxquels s'ajoute, pour celles dont le titre alcoométrique volumique est de plus de 18 % (soit les spiritueux), une cotisation spéciale sur les boissons alcoolisées. Les droits comme la cotisation contribuent au financement de la caisse centrale de la mutualité sociale agricole (CCMSA).



Graphiques & Figures 2

Les droits sont divisés en 12 catégories, dont principalement : le vin (catégorie « vin tranquille »), la bière de plus de 2,8 % de degré alcoométrique et les « autres alcools » (les spiritueux), ainsi que des catégories spécifiques pour, par exemple, le mousseux, le cidre, les liqueurs, la bière fabriquée par de petites brasseries, le rhum des départements d'outre-mer, etc. Les tarifs sont exprimés non par rapport au prix de vente, mais par rapport au volume de boisson

ou d'alcool pur. Le produit est de plus de 4 milliards d'euros, dont 0,7 milliard d'euros pour la cotisation spéciale sur les boissons alcooliques.

Comme on peut le voir dans le graphique ci-dessus, l'alcool du vin est environ 25 fois moins taxé que celui de la bière et 75 fois moins taxé que celui des spiritueux.

Il est à noter que le produit de la fiscalité du vin en 2023 était de seulement 0,1 milliard d'euros. À titre d'ordre de grandeur, si l'on considère que la norme de référence est la taxation du verre standard de bière, le vin bénéficie d'une niche sociale de fait d'environ 2,5 milliards d'euros. Si l'on considère que la norme de référence est la taxation du verre standard de spiritueux, alors la niche sociale dont bénéficie la filière du vin est d'environ 8 milliards d'euros ! Ainsi, la fiscalité de l'alcool correspond en France à une aide de plusieurs milliards d'euros par an pour la filière vin. Ce calcul s'appuie sur « l'unité standard » d'alcool utilisée par la France selon laquelle un verre « standard » de n'importe quelle boisson alcoolisée correspond à environ 10 grammes d'alcool pur (éthanol).

3) Le sucre : en fait les boissons sucrées

Dans le champ nutritionnel, seules les boissons à sucres ajoutés et édulcorées font l'objet d'une taxe à visée comportementale depuis 2012 en France. Ce n'est que dans le cadre de la LFSS de 2018 que les taxes sur les boissons à sucres ajoutés prennent une dimension véritablement comportementale : la « taxe soda », initialement conçue comme une taxe de rendement, a ainsi progressivement glissé vers une taxe comportementale.

En effet, l'article 27 de la loi de finances initiale pour 2012 a fixé le montant de ces taxes indépendamment de la teneur en sucres ajoutés ou en édulcorants de synthèse qu'elles contiennent. La LFSS pour 2018 a permis de réviser la contribution sur les boissons non alcoolisées contenant des sucres ajoutés pour lui conférer une véritable dimension comportementale. Avant 2018, le tarif de cette contribution était déterminé par un taux fixe appliqué à chaque hectolitre. La réforme de 2018 fixe un barème progressif dépendant du taux de sucre ajouté contenu dans le produit imposable (en kilogramme par hectolitre). Initialement linéaire, le dispositif est ainsi devenu progressif afin de favoriser la réorientation des comportements des consommateurs.

Le tarif de la contribution s'échelonne sur quinze paliers compris entre 3,17 euros par hectolitre de boisson pour les quantités de sucres inférieures ou égales à 1 kilogramme, et 24,78 euros par hectolitre lorsque la quantité de sucre équivaut à 15 kilogrammes.

Quantité de sucre (en kg de sucres ajoutés par hl de boisson)	Tarif applicable (en euros par hl de boisson)
Inférieure ou égale à 1	3,17
2	3,7
3	4,22
4	4,74
5	5,8
6	6,86
7	7,91
8	10,02
9	12,13
10	14,23
11	16,34
12	18,45
13	20,56
14	22,67
15	24,78

Graphiques & Figures 3

Les contributions sur les boissons à sucres ajoutés et les boissons édulcorées génèrent respectivement 443 millions d'euros et 43 millions d'euros de recettes en 2023. Leur produit est intégralement affecté à la branche « assurance maladie, invalidité et maternité » du régime de protection sociale des personnes non salariées des professions agricoles.

Dans cette frontière entre taxe de rendement et taxe comportementale, il est à noter que la contribution sur les boissons édulcorées n'a pas été révisée depuis 2012. Elle conserve un effet linéaire, à l'appui d'un montant forfaitaire fixé à 3,17 euros par hectolitre, qui ne produit donc pas d'effet pénalisant croissant avec le taux d'édulcorants dans le produit. Ce baromètre signifie par exemple que, pour un litre de Coca-Cola qui contient 100 grammes de sucre, la taxe s'élève à 35 centimes. Le Coca-Cola Zéro, qui ne contient pas de sucre mais présente des édulcorants dans sa recette, se voit appliquer une taxation spécifique édulcorants qui s'élève aujourd'hui à 4,5 centimes par litre.

Précisément, du fait que le législateur taxe moins les édulcorants que les boissons sucrées, l'estimation en matière de santé est faite que les premiers présentent moins de risque que les secondes. Cette différence de modèle avec la taxe sur les boissons à sucres ajoutés interroge néanmoins car si la taxe sur les boissons édulcorées prétend poursuivre un objectif de santé publique, une réforme du

dispositif pourrait être attendue avec la mise en place de seuils de taxation.

La volonté des pouvoirs publics de lutter contre ces types de consommation en s'appuyant sur les taxes comportementales est affichée, même si les règles d'affectation de ces dernières à différents organismes manquent manifestement de cohérence.

Avant de constater quels sont les effets de ces taxes sur la consommation même, certaines incohérences doivent d'emblée être relevées. S'agissant du tabac, et pour ne parler que de la consommation licite, elles se mesurent à l'aune de la taille de l'assiette et des mailles béantes qui laissent passer quantité de produits de substitution à la cigarette (*cf. infra* + pour la consommation illicite). S'agissant de l'alcool, l'aide dont bénéficie la filière vin invalide à la racine toute volonté sérieuse de lutter contre l'alcoolémie en France. L'on peut objecter cependant que cette aide ne menace pas l'objectif d'une baisse de consommation, puisque celle du vin a considérablement baissé. En revanche, dans une optique de rendement fiscal, cette aide n'est pas cohérente. Enfin, s'agissant du sucre et au vu de la très large distribution de ce dernier sur un très grand périmètre de produits, il paraît presque être une aberration en soi que les taxes comportementales se trouvent concentrées sur les seules boissons sucrées.



II) Évaluation des effets des taxes comportementales sur la politique de santé publique en France depuis 20 ans, un principe commun : des résultats très faibles

A) Seuils de taxation successifs et mesure des évolutions de la consommation en France des trois catégories

1) *Le tabac*

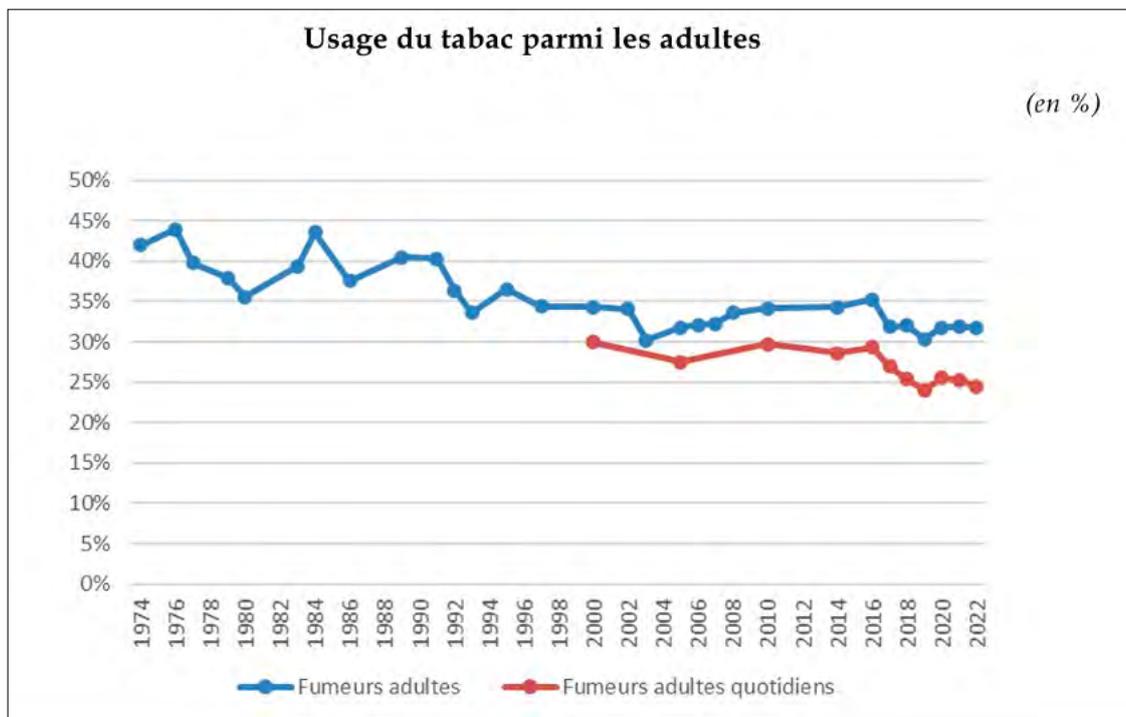
Au vu des politiques de santé publique menées, reposant principalement sur les taxes comportementales et faisant la part belle à la lutte contre le tabagisme, on pourrait s'attendre, qui plus est au bout de vingt ans, à ce que les effets sur le tabagisme soient visibles et manifestes. Il n'en est rien et force est de constater ainsi que ces mêmes politiques publiques furent un échec cinglant.

Ainsi, la France affiche un taux de prévalence du tabagisme à peu près stable depuis 1960. Ce constant est d'autant plus patent à l'aune du fait qu'au cours de la même période la quasi-totalité des États de l'OCDE ont vu leur prévalence fortement diminuer. L'indicateur retenu par Santé publique France pour mesurer la prévalence est le nombre de personnes déclarant fumer quotidiennement, et non le nombre de cigarettes vendues car c'est bien le fait de fumer chaque jour qui constitue le plus gros risque pour la santé d'un individu.

Le taux de prévalence du tabagisme en France est ainsi aujourd'hui de 24,5% (données Santé publique France de 2022) soit exactement... Le même taux qu'en 1966 !

Certes, entre les hommes et les femmes les taux de prévalence ont évolué différemment, baissant de 57% à 30% chez les hommes entre 1960 et 2003, et passant de 11% à 22% chez les femmes au cours de la même période (données Santé publique France), mais cette « exception française » et cette extraordinaire constance du taux de prévalence du tabagisme sur plus d'un demi-siècle est bel et bien une démonstration de l'inefficacité des taxes comportementales.

S'agissant donc de l'effet des taxes comportementales de 2002-2003 (multiplication par 1,42 du prix d'un paquet de cigarettes entre 2002 et 2004, qui passe de 3,5€ à 5€) et de 2016-2019 (multiplication par 1,42 du prix d'un paquet de cigarettes entre 2016 et 2020, de 7€ à 9,95€), le graphique suivant de l'OFDT est significatif :



Graphiques & Figures 4

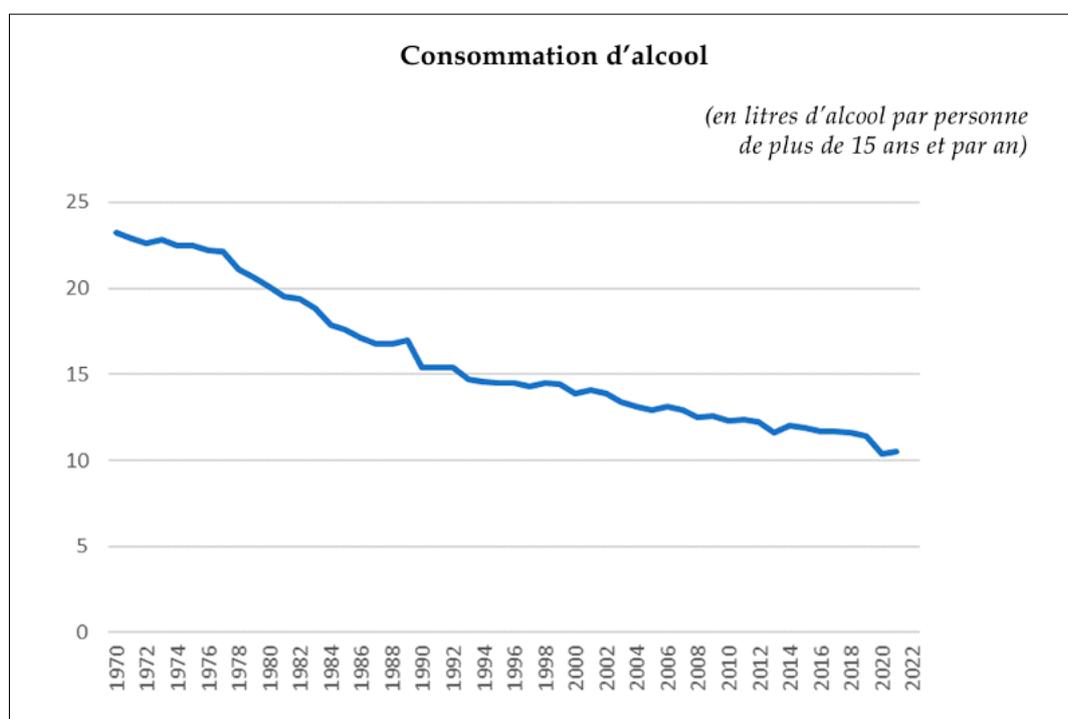
Ce que l'on constate ainsi c'est un retour au bout de quelques années après la mise en place des premières taxes comportementales sur le tabac de 2002-2003 exactement au même niveau de prévalence ! S'agissant de la deuxième hausse importante de la fiscalité de 2016-2019 et avec un paquet de cigarettes dépassant déjà les 10€, on peut constater tout au plus un effet particulièrement atténué des taxes comportementales dans une période qui a vu par ailleurs la mise en place d'autres dispositifs pour lutter contre le tabac. La baisse annoncée à partir de 2020 pourrait non seulement être imputable à d'autres facteurs (le paquet de cigarettes neutre, le remboursement intégral des substituts nicotiniques, etc.) mais cette baisse *officielle* de quelques points a été mesurée par les statistiques de Santé Publique France, or la hausse de la consommation illicite de tabac ces dernières années conduit à la mettre sérieusement en doute.

En effet, la consommation du tabac non déclarée représente aujourd'hui près de 40 % de la consommation totale, et dans de telles conditions de marché, il n'est simplement pas sérieux de prétendre constater que la prévalence tabagique a baissé, même modérément.

2) L'alcool

Trois faits importants sont à noter s'agissant des évolutions de la consommation d'alcool en France.

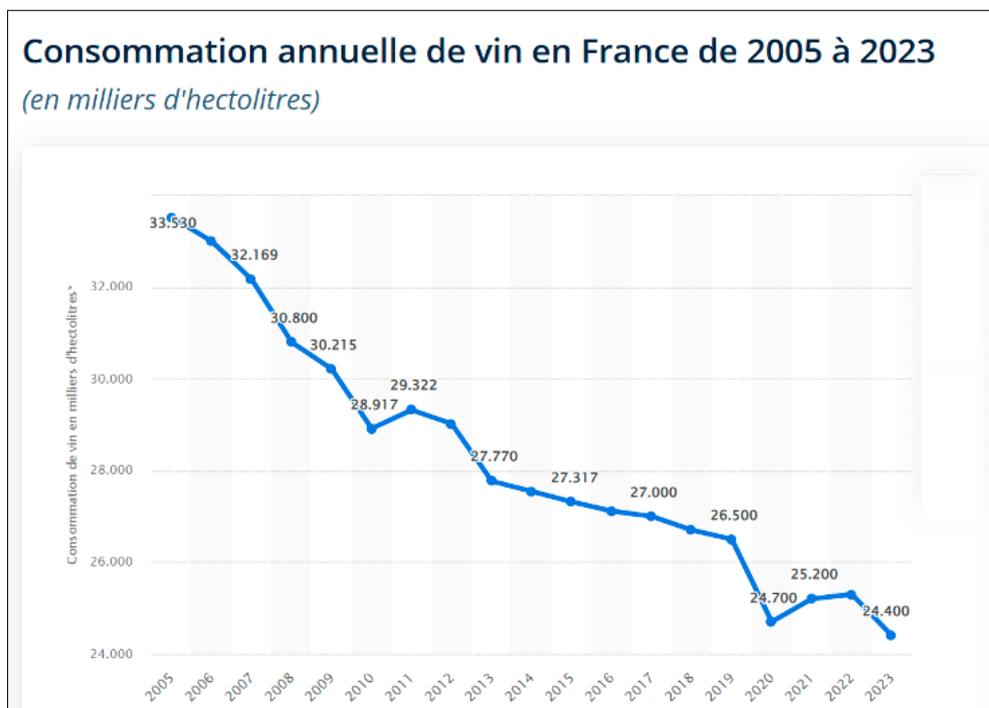
Premier fait, la consommation de boissons alcoolisées a été divisée par plus de 2 depuis 1960 : la tendance est donc à la baisse lourde. La consommation individuelle annuelle en France est ainsi passée de 200 litres en 1960 à 80 litres en 2018. Cette consommation se décompose de la façon suivante : 40 litres de vin, 30 litres de bière, 5 litres de spiritueux, 5 litres de champagne. Une évolution tendancielle à la baisse peut être également observée s'agissant de la consommation d'alcool pur, comme on peut le voir sur le graphique suivant de l'OCDE :



Graphiques & Figures 5

Deuxième fait marquant : malgré cette forte baisse, la consommation d'alcool en France est l'une des plus élevées de l'OCDE. Ainsi, en 2019 et parmi les 49 États couverts par l'enquête, seuls trois avaient une consommation d'alcool par habitant supérieure à celle de la France.

Troisième fait qui nous intéresse singulièrement à l'aune des taxes comportementales : la baisse tendancielle de la consommation d'alcool s'est essentiellement concentrée sur le vin.



Graphiques & Figures 6

Pourquoi ce fait nous intéresse-t-il autant ? Car cette baisse marquée et la plus significative d'entre toutes parmi les trois catégories des boissons alcoolisées s'est produite là où les taxes comportementales mises en place ont été les plus atténuées. Rappelons ainsi que le vin est 25 fois moins taxé en France que la bière et 75 fois moins taxé que les spiritueux. Une baisse aussi forte qui s'est donc produite sans aucune incidence des taxes comportementales puisque la mise en place des taxes comportementales sur l'alcool (en 2010) n'a pas engendré de repli de la consommation, sur la base d'une tendance à la baisse qui avait débuté des décennies auparavant. Une pierre de plus donc, pour ne pas dire un menhir, dans le jardin de leurs défenseurs chevronnés.

La baisse tendancielle de la consommation d'alcool est une bonne tendance mais, en comparaison avec ses pays voisins, la France reste à des niveaux d'alcoolémie tout à fait significatifs. De plus, la consommation d'alcool en France a la caractéristique suivante d'être très concentrée au sein de la population. Ainsi, d'après les dernières données disponibles Santé publique France, 10% des 18-75 ans consommaient 58% de l'alcool.

3) Le sucre

La consommation de sucre des Français est relativement stable depuis les années 1990 avec une consommation proche de 35 kilos de sucre par personne par an. Ce sont ainsi près de 2,2 millions de tonnes de sucre par an qui sont consommées chaque année en France dont 58% qui proviennent des industries alimentaires.

La consommation actuelle par habitant doit être lue dans une perspective historique. Ainsi, en 1965, la consommation annuelle de sucre par habitant dépassait les 45 kilos. La tendance est donc baissière. Pendant des millénaires, les seuls sucres disponibles étaient présents dans les végétaux, les fruits ou encore dans le miel. La consommation de sucre actuelle est ainsi 10 à 15 fois supérieure à celle d'il y a un siècle.

La consommation de sucre en France est bien supérieure à la moyenne mondiale, qui avoisine les 20 kilos annuels par habitant. D'après une étude de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses), la répartition du sucre consommé actuellement en France se décompose ainsi : 16% sucre en morceaux à usage domestique ; 13,7% dans les boissons carbonatées (bière, cidre, sodas) ; 13,1% dans le chocolat et poudres pour le déjeuner ; 8,6% dans les yaourts, laits gélifiés et crèmes desserts ; 8,1% dans les sirops ; 5,5% dans les biscuits et pâtisseries préemballés ; 35% enfin dans des utilisations diverses (glaces, liqueurs, confitures, confiseries, pâtisseries artisanales, etc).

L'Anses rappelle que l'excès de sucre peut bien sûr entraîner surpoids, obésité et maladies qui y sont associées, comme le diabète de type 2, des maladies cardiovasculaires et certains cancers. Face à ces constats, l'Agence recommande de ne pas consommer plus de 100 g de sucres totaux par jour (hors lactose et galactose) pour les adultes. Elle considère par ailleurs que cette consommation ne devrait également pas dépasser 100 g pour les adolescents de 13 à 17 ans, 75 g/j pour les enfants de 8 à 12 ans et 60 g/j pour les enfants de 4 à 7 ans.

Or le constat dans l'hexagone est le suivant : 20 à 30 % des adultes et des adolescents ont des apports en sucres (hors lactose et galactose) supérieurs à 100 g/j, 60 % des 8 à 12 ans dépassent les 75 g/j et 75 % des enfants de 4 à 7 ans dépassent 60 g/j. La consommation de plus de 100g de sucre par jour correspond à deux fois la recommandation de l'OMS.

S'agissant des boissons sucrées, l'Anses a noté une baisse modérée de la consommation de sucre via les boissons sans alcool : une baisse de 7% des sucres ingérés par les boissons sucrées entre 2013 et 2019, selon la dernière étude disponible.

Rappelons enfin, parmi les risques que présente la consommation de sucre pour la santé (listés plus haut), de plus en plus fréquente, la stéatose hépatique non alcoolique qui toucherait environ 18 % des Français adultes, soit 8 millions de personnes, d'après l'Inserm. "Jusqu'à 80 % des personnes souffrant d'obésité morbide seraient concernées", affirme l'Institut. Cette maladie, causée par une

consommation excessive de graisses et de sucre, peut conduire à une cirrhose voire à un cancer du foie.

L'effet de la taxe soda sur les comportements semble donc être particulièrement modeste, sans compter que l'on passe outre tous les sucres ajoutés présents qui sont notamment dans les produits transformés et dans des proportions qui donnent le tournis. Ainsi, selon une étude de 2024 de l'Anses et de l'Observatoire de l'alimentation portant sur 39 000 produits transformés, 77% d'entre eux contiennent des ingrédients sucrants. Une proportion qui ne semble pas inquiéter plus que cela les concepteurs des taxes comportementales.

4) *Des résultats confirmés par le sondage*

Sondage OpinionWay pour A2PA

Consommation tabac :

- 24% des répondants du sondage déclarent être des gros consommateurs (1 fois par jour ou plus) ou des moyens consommateurs (1 à 4 fois par semaine) de cigarettes traditionnelles ou de tabac à rouler. 49% des répondants déclarent quant à eux être des « petits consommateurs » de tabac (3 fois par mois au moins).

Consommation alcool :

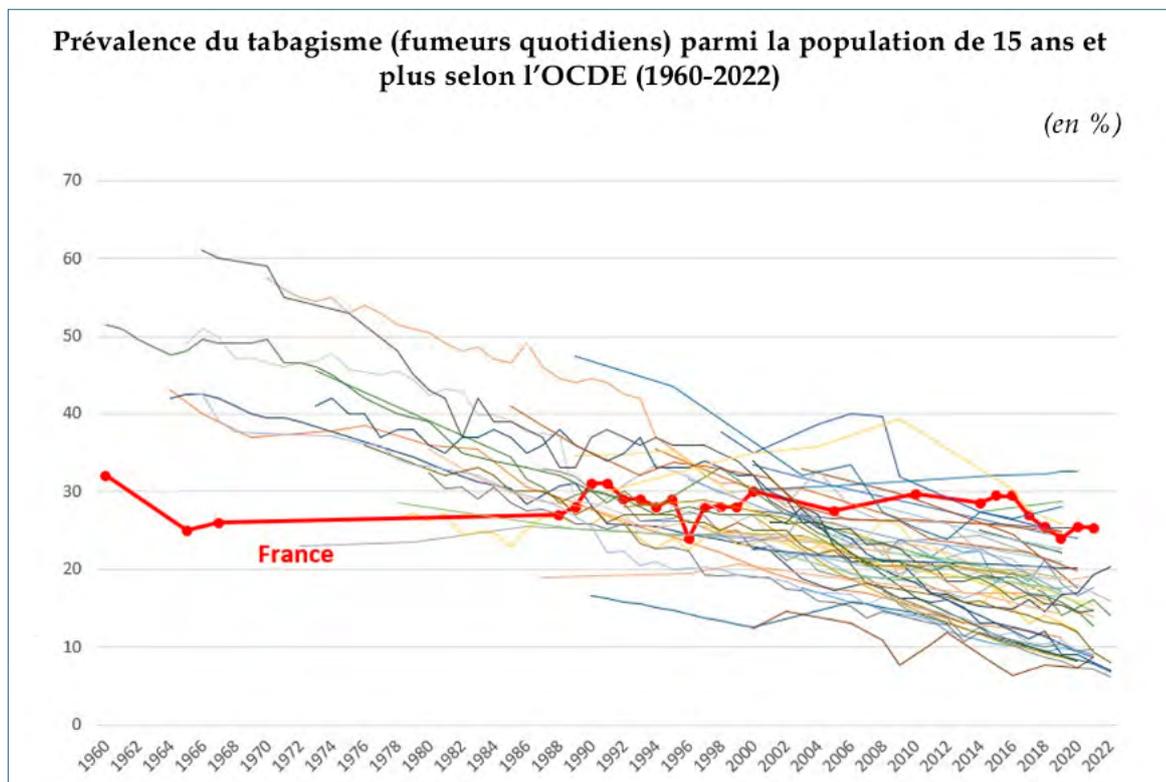
- 33% des répondants du sondage déclarent être des gros consommateurs (1 fois par jour ou plus) ou des moyens consommateurs (1 à 4 fois par semaine) de vin. 55% des répondants déclarent quant à eux être des « petits consommateurs » de la boisson avinée (3 fois par mois au moins).
- 31% des répondants du sondage déclarent être des gros consommateurs (1 fois par jour ou plus) ou des moyens consommateurs (1 à 4 fois par semaine) de bières ou spiritueux. 55% des répondants déclarent quant à eux être des « petits consommateurs » de ces boissons (3 fois par mois au moins).

Consommation boissons sucrées :

- 44% des répondants du sondage déclarent être des gros consommateurs (1 fois par jour ou plus) ou des moyens consommateurs (1 à 4 fois par semaine) de boissons sucrées. 45% des répondants déclarent quant à eux être des « petits consommateurs » de ces boissons (3 fois par mois au moins).

B) Benchmark avec les autres pays de l'OCDE.

S'agissant du tabagisme, la France se distingue très nettement vis-à-vis des pays de l'OCDE qui ont tous connu une baisse marquée de la prévalence du tabagisme :



Graphiques & Figures 7

La France fait ainsi partie des six Etats de l'OCDE sur 49 où la prévalence du tabagisme est la plus élevée. Il y a donc bien une réelle spécificité française en matière de tabagisme qui indique l'inefficacité des politiques menées jusqu'à présent. Le taux de prévalence en France de 25,3% en 2021 se situe plus de 10 points au-dessus des Pays-Bas, à 14,7%. Le Canada, la Suède, la Norvège ou encore les États-Unis affichent tous une prévalence du tabagisme sous les 10%.

Sur la période 2000-2020, période des taxes comportementales, la France fait de plus partie des six États où la prévalence a le moins diminué. Au cours de la même période, 17 États ont enregistré une baisse de leur prévalence de plus de 10 points, dont 11 en Europe.

Évolution de la prévalence du tabagisme (fumeurs quotidiens) parmi la population de 15 ans et plus dans les États couverts par les statistiques de l'OCDE

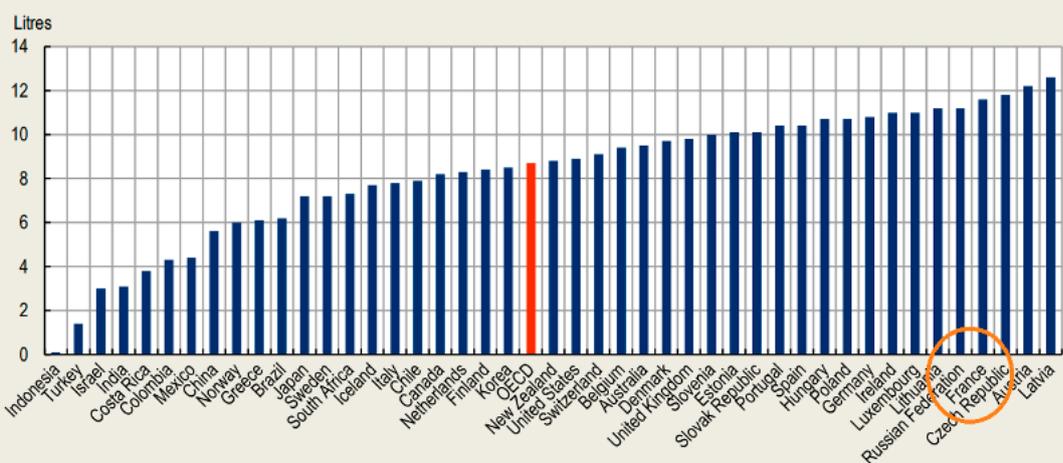
(prévalence en %)

	2000	2020	Écart
Indonésie	30,2	32,6	2,4
Chine	27,5	25,3	-2,2
Afrique du Sud	22,6	20,2	-2,4
Autriche	24,3	20,6	-3,7
Costa Rica	12,5	8,4	-4,1
France	30,0	25,5	-4,5
Mexique	12,4	7,4	-5,0
Hongrie	30,2	24,9	-5,3
Italie	24,4	18,8	-5,6
Portugal	20,3	14,2	-6,1
République tchèque	23,5	16,6	-6,9
Israël	24,1	16,2	-8,0
Bésil	17,6	9,5	-8,1
Suisse	27,5	19,1	-8,4
Australie	19,6	11,2	-8,4
Turquie	36,4	28,0	-8,4
Belgique	24,1	15,4	-8,7
Allemagne	24,7	15,7	-9,1
Russie	34,9	25,8	-9,1
Luxembourg	26,0	16,9	-9,1
Suède	18,9	9,5	-9,4
Argentine	33,5	24,0	-9,5
Etats-Unis	19,1	9,4	-9,7
Grèce	35,0	24,9	-10,1
Corée	26,1	15,9	-10,2
Japon	27,0	16,7	-10,3
Pologne	28,4	17,1	-11,3
Finlande	23,4	12,0	-11,4
Espagne	32,1	19,8	-12,3
Estonie	30,3	17,9	-12,4
Royaume-Uni	27,0	14,5	-12,5

Graphiques & Figures 8

S'agissant également de la consommation d'alcool, la France fait triste exception au sein des pays de l'OCDE, se situant à la 4^{ème} place des pays qui en consomment le plus par habitant.

Recorded alcohol consumption (litres of pure alcohol) among adults (aged 15+), 2018 (or nearest year)



Source: OECD (2020^[5]), OECD Health Statistics (database)

Graphiques & Figures 9



III) Taxes comportementales : la volonté et la réalité

La fiscalité comportementale, une mesure a priori inégalitaire dont les effets redistributifs sont peu perceptibles.

A) Taxes comportementales et inélasticité de la demande

a) *Le constat*

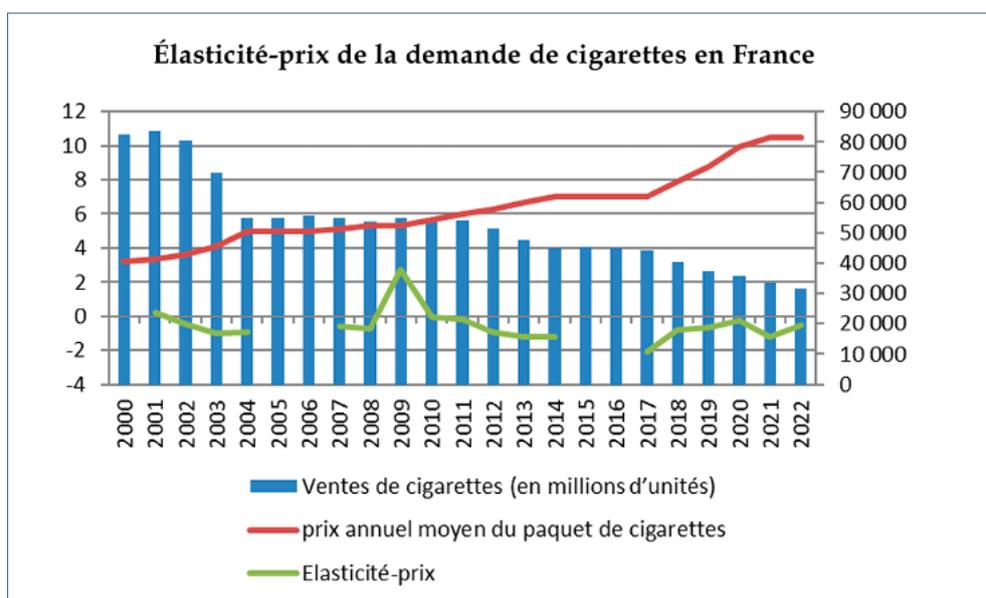
Le premier reproche qui est communément adressé à l'effet des taxes comportementales sur la consommation des catégories de produits visés est la faible élasticité de la demande, voire son inélasticité, en réaction à une augmentation du prix.

Le tabac, l'alcool et le sucre sont en effet des produits à plus ou moins forte addiction et pour lesquels le consommateur n'ajuste en général pas sa consommation, ou peu, même si les prix de

ces produits augmentent. L'élasticité-prix des trois catégories de produits de notre étude a été mesurée par différentes enquêtes dont il se dégage des moyennes comprises dans des intervalles de confiance resserrés.

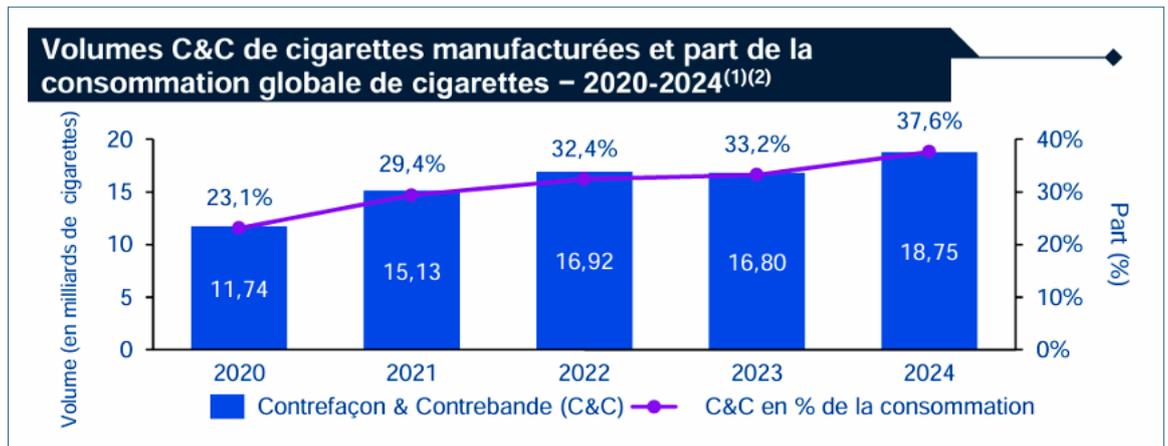
Ainsi, une augmentation du prix de 1% du prix des cigarettes entraîne une baisse de leur consommation de 0,4%. Une augmentation du prix de 1% pour l'alcool entraîne une baisse de la consommation de 0,5% (ce taux étant moins élevé pour la bière et plus élevé pour les spiritueux). Enfin, une même augmentation de prix pour les boissons sucrées entraîne une baisse de 1,5% de la consommation de celles-ci. L'élasticité-prix de la demande des trois catégories peut aussi s'exprimer comme suit : -0,4 pour les cigarettes, -0,5 pour l'alcool, -1,5 pour les boissons sucrées.

À partir du graphique ci-dessous de l'OFDT qui mesure l'élasticité-prix du tabac depuis la mise en place des taxes comportementales, on constate ainsi la très faible élasticité-prix de la demande aux hausses successives du prix du paquet de cigarettes. Ainsi, en 2003 et en 2004 les hausses de prix ont été respectivement de 13,2% et 22,7% avec une élasticité de -1,0 et -0,9 respectivement (-0,9% de consommation lorsque le prix augmente de 22,7% !). De même, en 2018, 2019 et 2020 les hausses ont été respectivement de 11,8%, 11,4% et 13,3% avec des élasticités-prix correspondantes de -0,8, -0,7 et -0,3.



Graphiques & Figures 10

Il est important de préciser au sujet du graphique ci-dessus qu'il s'appuie sur des statistiques officielles lesquelles ne recensent pas les ventes de cigarettes illicites. Or, comme nous le verrons dans une partie dédiée et comme le montre le graphique ci-dessous extrait de l'étude KPMG 2025 « Consommation de cigarettes illicites en Europe et en France », la part de cigarettes achetées en contrefaçon et contrebande atteignait en France 37,6% du total de la consommation.



Graphiques & Figures 11

Des hausses de prix du paquet de cigarettes enregistrées décennie après décennie de plus de 10% produisant des baisses de la consommation se mesurant à peine quelques décimales : tout est dit ! La demande ne réagit pas aux prix pour les catégories couvertes par notre rapport car d'autres ressorts sont à l'œuvre. Les taxes n'influent tout simplement pas sur les comportements, ou alors dans des proportions si petites qu'elles ne peuvent être présentées comme des outils efficaces de santé publique.

b) Des résultats qui sont confirmés par le sondage

Sondage OpinionWay pour A2PA

L'impact d'une taxation spécifique de certains produits

- *S'agissant des boissons sucrées, pour 57% des répondants du sondage de type « gros consommateurs » une augmentation de la taxation spécifique ne modifierait pas les habitudes de consommation.*
- *S'agissant des cigarettes traditionnelles et du tabac à rouler, pour 60% des répondants du sondage de type « gros consommateurs » une augmentation de la taxation spécifique ne modifierait pas les habitudes de consommation.*
- *S'agissant de la bière et des spiritueux, pour 65% des répondants du sondage de type « gros consommateurs » une augmentation de la taxation spécifique ne modifierait pas les habitudes de consommation.*
- *S'agissant du vin, pour 61% des répondants du sondage de type « gros consommateurs » une augmentation de la taxation spécifique ne modifierait pas les habitudes de consommation.*

B) Mécanismes de répercussion des taxes comportementales : des trous dans la raquette

1) Taxes comportementales et fixation des prix

L'objectif que poursuit la taxe comportementale est de modifier les comportements de consommation en déclenchant une augmentation du prix. Or, nous avons vu d'une part que la demande pour les catégories de produits étudiées dans ce rapport peut être inélastique et, d'autre part, pour que l'effet visé puisse se produire, la taxe doit donc être en grande partie répercutée dans le prix.

Le taux de répercussion de la taxe dépend bien sûr des conditions de marché et du montant de la taxe. Plus la taxe est élevée, et plus la probabilité que son coût sera répercuté de façon significative dans le prix final est élevée. À l'inverse, la sous-répercussion d'une

taxe comportementale dans le prix d'un bien nuit à l'efficacité de la politique fiscale conduite, puisque le prix agit comme une courroie de transmission pour infléchir le comportement des consommateurs. La Banque Mondiale a ainsi récemment montré dans une étude sur les taxes soda dans le monde que le taux de répercussion des taxes sur les boissons à sucres ajoutés dans le prix est compris entre 50% et 100%.

S'agissant de l'alcool, les taux de répercussion de la taxe varient eux significativement selon la catégorie d'alcool considérée. Ainsi, une étude de l'OCDE portant sur la période 2003-2016 a montré que les taxes d'accise sur le vin ont été plus que répercutés dans les prix (+240%) de même que pour certains spiritueux (+171% pour le cognac) là où, pour la bière, le taux de répercussion a avoisiné seulement les 100%.

L'échec des politiques de santé publique reposant sur les taxes comportementales se constate donc dans les cas où la taxe est faiblement répercutée sur les prix, comme ce qu'il a pu être observé en France dans le cas des boissons sucrées sur la période 2017-2019. Ainsi, au cours de ces années, les prix des boissons de marques nationales soumises à la taxation ont vu leur charge fiscale augmenter dans une fourchette comprise entre 2,1 % et 4,4 % selon le distributeur. Dans un même temps, l'indice de prix moyen des boissons à sucres ajoutés a augmenté de 1,7 % par rapport à celui des boissons édulcorées si l'on compare la moyenne des 12 mois précédant la mise en œuvre de la réforme en juillet 2018 à celle des 12 mois suivants. La réduction de la consommation de sucres associée à celle des boissons à sucres ajoutés taxées s'établirait à 29,7 grammes par mois par ménage, soit 1 gramme de moins par jour. En conclusion, l'impact de la taxe sur la baisse de la consommation de sucres provenant des sodas est marginale et cette baisse a été plus sensible pour les ménages les plus modestes.

Les répercussions inefficaces des taxes comportementales sur les mécanismes de fixation du prix sont le deuxième clou enfoncé dans le cercueil de ces taxes.

2) Taxes comportementales : effets d'aubaine pour les entreprises, effets anti-redistributifs pour les consommateurs

Dans les cas précisément où les taux de répercussion des taxes sont supérieurs à 100%, on peut alors parler d'effets collatéraux anti-redistributifs des taxes comportementales. Ces effets correspondent à des privations de pouvoir d'achat supérieures à l'effet visé par les taxes.

Par exemple en France, l'annonce de la modification de la règle d'indexation du prix du paquet de cigarettes à compter du 1^{er} janvier 2024 a mis en lumière les politiques de fixation des prix par les industriels. En effet, suite à l'annonce, tous les industriels ont augmenté leur prix de vente de 1€ pour maintenir leurs marges. Les prix sur le tabac à rouler ont eux augmenté entre 1€ et 1,2€ là où, sur la base de l'inflation, ils auraient dû augmenter de 70 centimes.

Cet exemple montre bien l'effet d'aubaine que peut représenter le signal des taxes comportementales pour les industriels dans leurs stratégies d'augmentations des prix. Hormis la collecte de la taxe, le seul transfert financier positif s'est fait en direction de la marge de l'entreprise, là où le consommateur s'est vu ponctionner du pouvoir d'achat.

Ainsi, les taxes comportementales créent donc les effets suivants : un effet d'aubaine, des profits plus importants engrangés par les industriels et des pertes de pouvoir d'achat en surplus pour les consommateurs. Bel effet !

3) Taxes comportementales et reformulations

Outre l'effet escompté sur les prix, la mise en place de la « taxe soda » visait à inciter les producteurs à revoir les formulations de leurs produits afin de ne pas être soumis à la taxe.

Un rapport de la Cour des comptes de 2019 a montré que l'impact sur la reformulation par les fabricants a été limité avec des stratégies diverses de la part des industriels. Au total, sur la période 2014-2019, 69 reformulations à la baisse ont été pointées dans le rapport, soit 12 % des produits concernés par la taxe. Sur les 69 baisses, seules 26 paraissent significatives, c'est-à-dire supérieures à 2 milligrammes pour 100 millilitres (soit le seuil qui permet le passage dans une catégorie fiscale plus favorable selon les barèmes fixés par la LFSS de 2018).

Dans le cas de producteurs disposant d'une gamme large, à l'instar de Coca-Cola, les modifications des compositions des boissons ont été minimales. En effet, le fait qu'un producteur dispose d'une gamme de produits large, édulcorés ou sans sucres, autorise des effets de report sans impact économique préjudiciable pour la marque.

L'échec des incitations aux reformulations montre donc que pas plus les producteurs que les consommateurs ne sont prêts à changer leurs comportements sous l'effet de taxes qui se veulent contraignantes.

C) Taxes comportementales, marchés parallèles et marché noir

L'introduction des taxes comportementales a créé des distorsions de marché qui ont notamment pu être mesurées de façon précise s'agissant du tabac. Ces distorsions recouvrent à la fois un report sur une consommation légale et non domestique des cigarettes en réponse à l'augmentation du prix en France, ainsi que la consommation illicite de cigarettes. La somme de ces deux reports correspond dans notre terminologie aux marchés parallèles.

Une mission d'information de la commission des finances de l'Assemblée nationale présidée par Éric Woerth a ainsi cherché à estimer le volume de la consommation de tabac sur le marché parallèle à partir du cas de la période exceptionnelle du confinement au printemps 2020. En effet, durant cette période, les bureaux de tabac sont restés ouverts alors que tous les autres canaux de consommation de tabac se sont retrouvés empêchés. La mission d'information a ainsi pu mesurer le report sur les buralistes français des achats de tabac usuellement réalisés sur le marché parallèle.

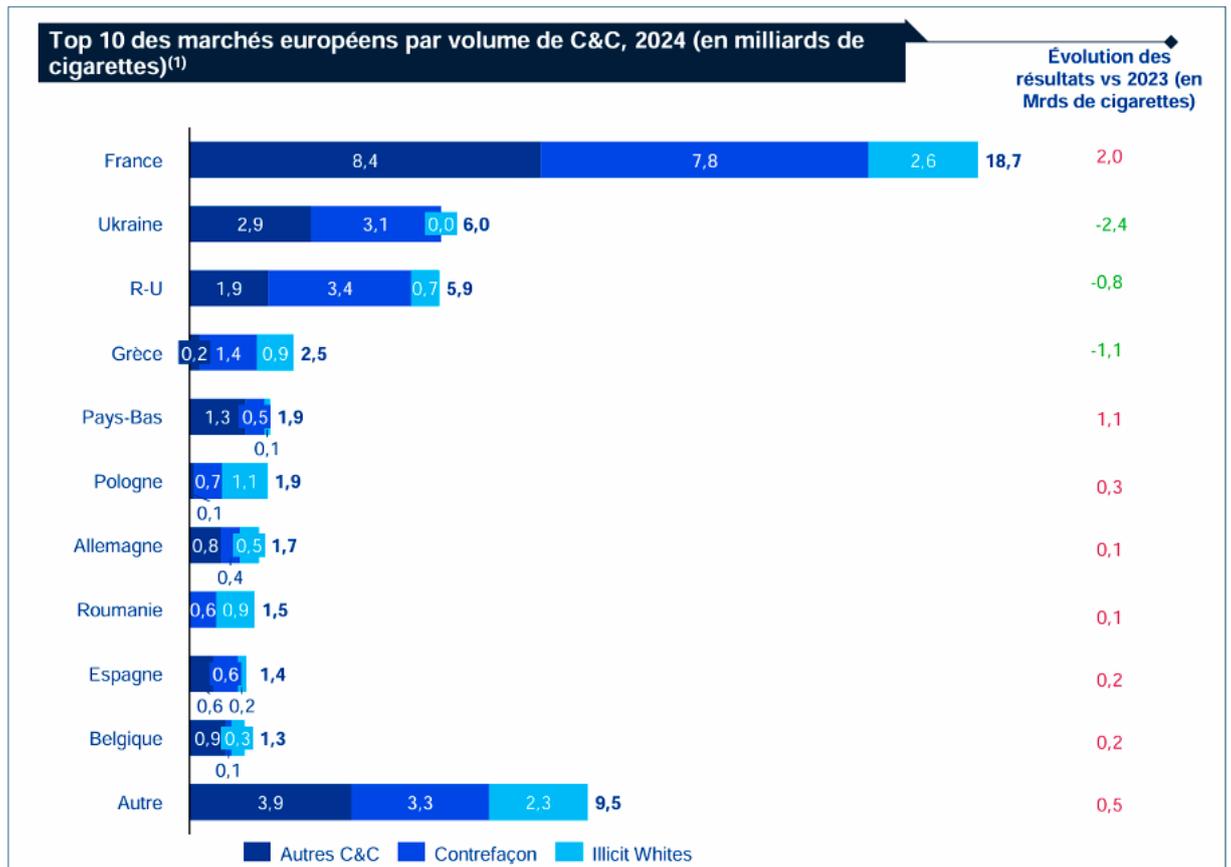
Selon la mission, le volume des achats ainsi réalisés sur le marché parallèle – incluant les achats transfrontaliers légaux – serait compris entre 14 % et 17 % de la consommation totale de tabac (entre 9 % et 12 % de la consommation totale de cigarettes manufacturées). Elle estime en outre le montant des pertes fiscales associées entre 2,5 et 3 milliards d'euros par an.

Séparément, une étude de l'Insee de février 2024 et prenant également comme période de référence le confinement de 2020, aboutit aux mêmes ordres de grandeur. Le volume des achats de tabac réalisés à l'étranger équivaldrait ainsi à 13,5% des ventes des buralistes.

Les écarts de prix du tabac entre la France et ses voisins européens entraînent nécessairement des comportements d'optimisation de la part de nombreux consommateurs. En 2020, le prix d'un paquet de cigarettes était vendu 6,70€ en Belgique et 5€ en Espagne, contre 10€ en France la même année.

L'étude de 2025 du cabinet KPMG portant sur 2024 et intitulée « Consommation de cigarettes illicites en Europe et en France » va également dans ce sens. Ainsi, sur les 38 marchés européens étudiés, la consommation illicite a augmenté de 0,2% en 2024 (après une augmentation de 3% en 2023) pour atteindre 52,2 milliards de cigarettes. **La contrefaçon, l'une des catégories que recouvre**

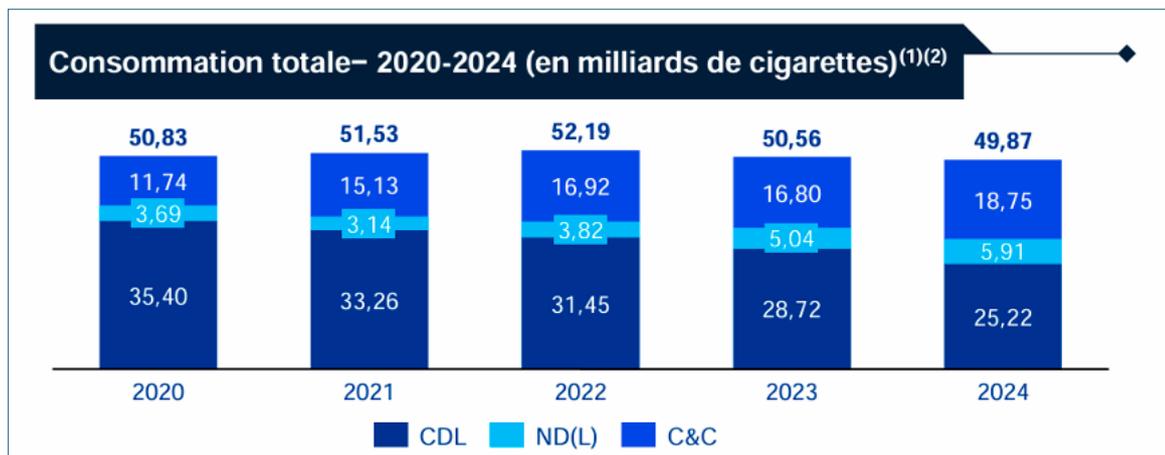
la consommation illicite, a connu en 2024 une augmentation spectaculaire de 8,7% pour atteindre 52 milliards de cigarettes et représentait 41,9% de la consommation illicite sur les 38 marchés, la part la plus élevée enregistrée. En Europe, la France reste le marché final le plus important pour la contrefaçon.



Graphiques & Figures 12

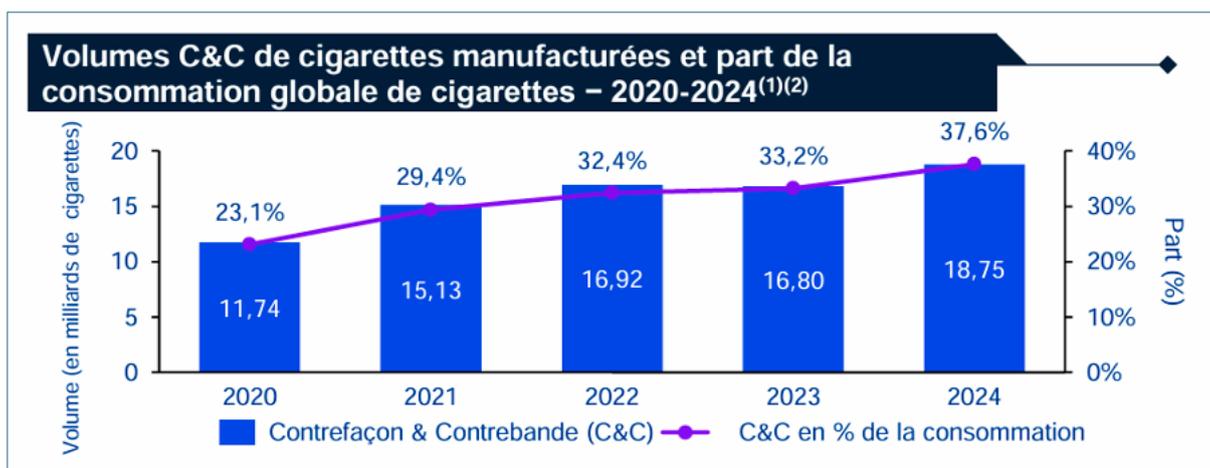
Selon la terminologie retenue par KPMG, « C&C » correspond à Contrefaçon et contrebande et les « Illicit Whites » correspondent aux cigarettes généralement fabriquées légalement dans un pays/marché mais dont les preuves suggèrent qu'elles ont été introduites en contrebande à travers les frontières pendant leur transit vers le marché de destination à l'étude où elles ont une distribution légale limitée ou inexistante et sont vendues sans paiement de taxes.

Précisément, toujours selon KPMG, en France les C&C représentaient 38% de la consommation totale en 2024 (contre 33,2% en 2023), soit 18,7 milliards de cigarettes consommées. La méthodologie retenue par le cabinet repose sur des statistiques inférées à partir d'enquêtes ramassage paquets de cigarettes. Dans le graphique ci-dessous, on constate l'augmentation significative des cigarettes issues de la contrefaçon et contrebande par rapport à la consommation domestique légale (CDL) et la consommation non-domestique légale (NDL).



Graphiques & Figures 13

KPMG évalue ainsi à 9,474 milliards € pour l'année 2024 le total des recettes fiscales perdues en raison de la C&C, montant correspondant à la somme de l'accise estimée et de la TVA si les volumes C&C avaient été consommés légalement.



Graphiques & Figures 14

Les taxes comportementales ont donc créé de sérieux effets de report vers les marchés parallèles, aussi bien non-domestiques que consommation illicite. Le marché et les consommateurs ont donc en quelque sorte bien « absorbé » ces taxes en se repositionnant et en les contournant à 180 degrés.

D) Taxes comportementales et injustice sociale

a) *Le constat*

Sur le plan de la justice sociale, l'une des critiques principales adressées à la fiscalité comportementale est leur caractère, non pas seulement anti-distributif, mais également régressif et donc inégalitaire. Les taxes comportementales, étant indifférentes au niveau de revenu des consommateurs, pèsent proportionnellement davantage sur les catégories les moins aisées de la population. On mesure ainsi que les dépenses d'alimentation, troisième poste de dépenses des ménages après le logement et les transports, représentent 18,3% du budget des ménages du 1er quintile contre 14,2% de celui du dernier quintile.

De plus, les inégalités de revenus reflètent des différences marquées dans le modèle de consommation alimentaire des ménages, les fruits et légumes étant relativement plus consommés par les ménages les plus aisés, et les boissons de type sodas, davantage par les ménages les moins aisés. L'acceptabilité des taxes comportementales notamment dans le champ alimentaire est donc une question sensible, parce qu'elles peuvent être vécues comme stigmatisantes et que l'alimentation est associée à des dépenses de première nécessité.

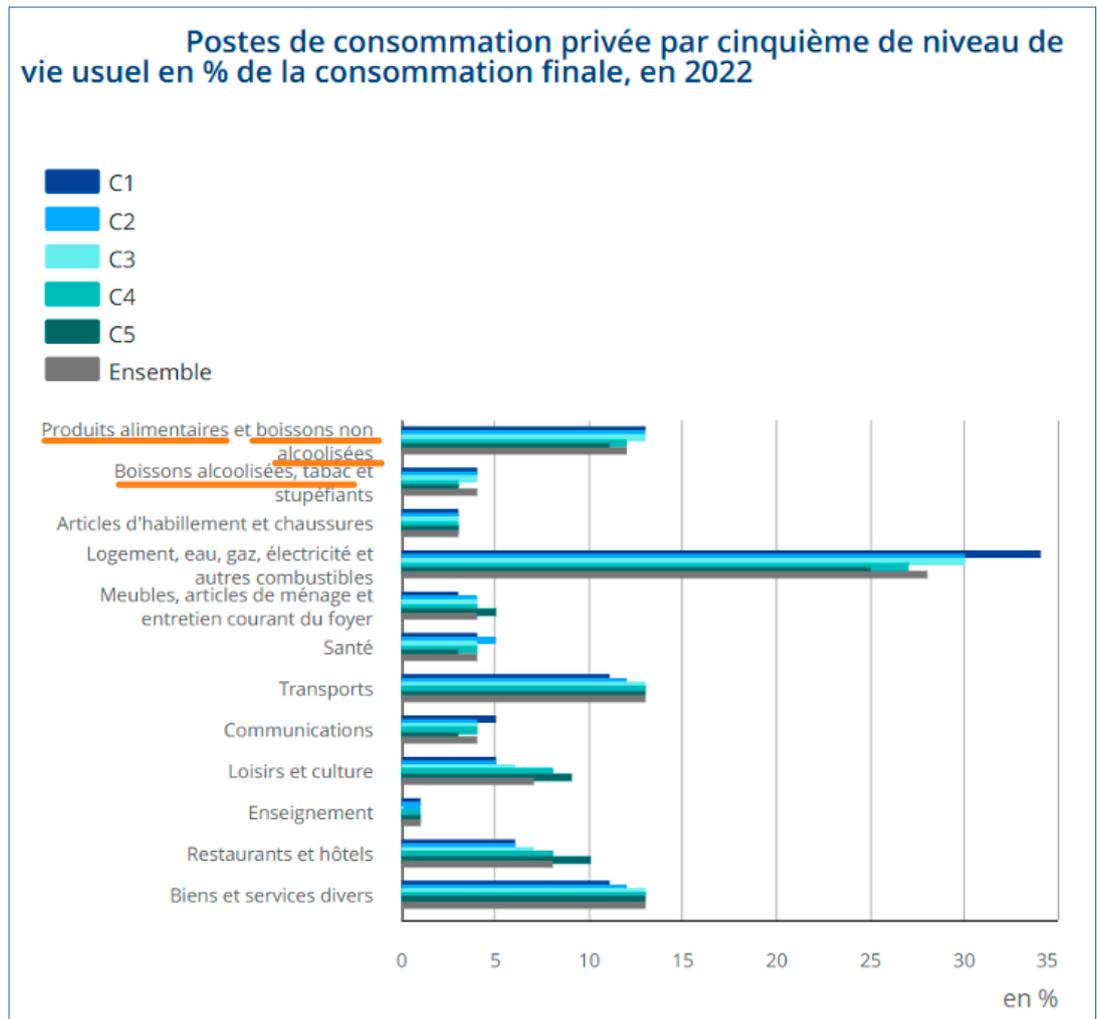
Dans le cas de l'alcool également on constate cet effet régressif des taxes comportementales. Ainsi, la charge fiscale apparente (taxes/dépenses) des boissons alcoolisées est estimée à 31% pour les ménages aisés contre 35% pour les ménages les plus modestes.

S'agissant enfin du tabac, l'effet anti-redistributif se retrouve renforcé par le fait que le tabagisme affecte davantage les CSP les plus précaires. La prévalence du tabagisme s'élève ainsi à 33,3% pour les personnes du premier tercile en termes de revenus et à 18% pour celles du tercile le plus élevé. Elle avoisine les 44% pour les chômeurs.

b) *Les taxes comportementales, un impôt indirect qui affecte les plus modestes*

Précisément, en matière de justice sociale, il est un non-dit que le présent rapport se doit d'énoncer : **les taxes comportementales affectent les ménages les plus modestes telles un impôt**

indirect sur le revenu. Appuyons-nous tout d'abord sur les postes de consommation par ménage d'après les dernières statistiques disponibles de l'INSEE qui classe les consommateurs par cinquième de niveau de vie usuel de leur ménage (C1 à C5, C1 étant les ménages les plus modestes).



Graphiques & Figures 15

Postes de consommation privée par cinquième de niveau de vie usuel en % de la consommation finale, en 2022						
en %						
Postes de consommation	C1	C2	C3	C4	C5	Ensemble
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	13	13	13	12	11	12
Boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants	4	4	4	3	3	4
Consommation finale des ménages	100	100	100	100	100	100

Graphiques & Figures 16

Postes de consommation privée par cinquième de niveau de vie usuel en euros par UC, en 2022					
en euro:					
Postes de consommation	C1	C2	C3	C4	C5
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	2 400	3 100	3 400	3 900	4 900
Boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants	800	1 000	1 100	1 100	1 300
Consommation finale des ménages	18 500	22 900	27 000	32 300	43 000

Graphiques & Figures 17

À partir des données de l'INSEE, on peut ainsi obtenir un détail plus granulaire de la consommation des ménages les plus modestes pour les catégories de produits couvertes par notre rapport, en des termes aussi bien relatifs que monétaires.

Ainsi, les ménages les plus modestes allouent 4% de leur revenu disponible pour la catégorie boissons alcoolisées, tabac et stupéfiant, soit 800 euros en consommation annuelle.

Le détail plus granulaire au sein de cette catégorie entre boissons alcoolisées, tabac et stupéfiants n'est pas disponible dans les enquêtes, mais afin d'évaluer le montant cet IR indirect, faisons l'estimation suivante en admettant que l'ensemble des dépenses sont affectées au tabac et que les voies d'achat sont légales. Le paquet de cigarettes étant vendu à 12,5€ et le taux de taxation étant de 80%, **800 euros de dépenses annuelles consacrées au tabac, cela fait 640€ d'impôts supplémentaires que l'État prélève sur le dos du consommateur le plus modeste.**

Tableau de synthèse des comptes par cinquième de niveau de vie usuel en 2022						
en euros par UC						
Nature des revenus	C1	C2	C3	C4	C5	Ensemble
Part d'individus (en %)	20	20	20	20	20	100
Revenu primaire élargi (avant transferts)	9 800	22 100	35 000	51 200	114 700	46 700
Prélèvements	-7 600	-13 300	-19 900	-28 500	-60 500	-26 000
Prestations sociales monétaires	9 000	11 400	11 800	12 400	14 900	11 900
Transferts non monétaires et autres	19 200	16 200	13 600	12 100	9 600	14 100
Niveau de vie élargi (après transferts)	30 400	36 400	40 500	47 200	78 700	46 700
Revenu disponible net (RDN) des ménages	14 400	23 000	28 900	35 700	58 800	32 200

Graphiques & Figures 18

Toujours en nous appuyant sur les chiffres de l'INSEE qui mesure les prélèvements (lesquels regroupent l'ensemble des impôts, directs et indirects, des taxes ainsi que les cotisations sociales) se présentant aux catégories de consommateurs C1 à 7600€ par an, l'estimation de notre « impôt sur le revenu indirect / taxes comportementales » correspondrait donc à 8,2% du montant des prélèvements et viendrait donc s'y ajouter. Quelle logique y a-t-il à faire peser une charge fiscale aussi lourde sur une population qui tire par ailleurs ses revenus pour part des transferts sociaux. L'État reprend d'une main une partie de ce qu'il donne de l'autre...

Les taxes comportementales sont donc porteuses en leur sein même d'injustice sociale en ce qu'elles affectent systématiquement les ménages les moins aisés. Leur régressivité en fait même des taxes particulièrement injustes et perçues comme telles, notamment s'agissant de l'alimentation.

c) Des résultats qui sont confirmés par le sondage

On peut également approcher autrement le montant annuel des taxes comportementales payées par certains profils de consommateurs et calculé plus haut à partir des résultats du sondage OpinionWay (en p.49) et retomber sur des chiffres très proches.

En effet, à la lecture du tableau portant sur les « gros consommateurs de tabac » s'auto-déclarant comme tels, le montant cumulé annuel des taxes comportementales sur l'ensemble des catégories de produits de l'enquête (tabac, alcool et sucre) s'élève à 867,6€.

Précisons que ce dernier résultat est issu d'un « ressenti » consommateur et que le même sondage a par ailleurs révélé que les participants sous-estiment très largement le montant réel des taxes comportementales collectées. Ainsi, une multiplication par un facteur 2 du précédent total pourrait certainement mieux approcher la réalité.

Sondage OpinionWay pour A2PA

Les écarts de consommation entre CSP+ et CSP-

- *La part des gros consommateurs de tabac (1 fois par jour ou plus) chez les CSP- est de 26%, contre 19% chez les CSP+. Elle est de 14% chez les inactifs.*
- *La part des gros consommateurs de boissons sucrées (1 fois par jour ou plus) chez les CSP- est de 29%, contre 17% chez les CSP+. Elle est de 14% chez les inactifs.*

L'évaluation du montant de la taxation spécifique de différents produits

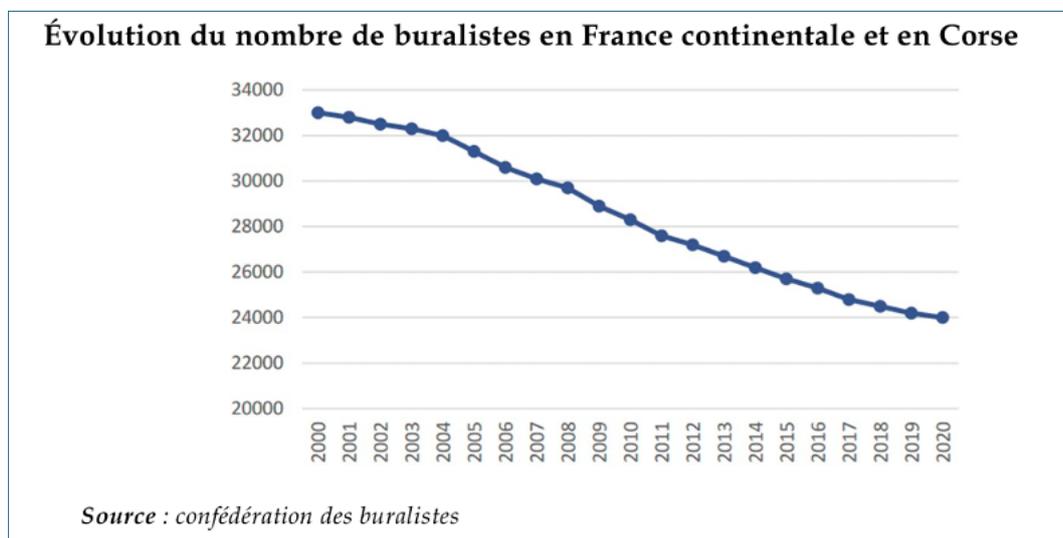
- *S'agissant des cigarettes traditionnelles et du tabac à rouler, 45% des répondants du sondage estiment que le montant de la taxation spécifique qu'ils payent chaque mois pour leur consommation est de 0€ (!). 35% estiment qu'elle est comprise entre 1 et 49€.*
- *S'agissant du vin, 25% des répondants du sondage estiment que le montant de la taxation spécifique qu'ils payent chaque mois pour leur consommation est de 0€ (!). 55% estiment qu'elle est comprise entre 1 et 49€.*
- *S'agissant des boissons sucrées, 20% des répondants du sondage estiment que le montant de la taxation spécifique qu'ils payent chaque mois pour leur consommation est de 0€ (!). 58% estiment qu'elle est comprise entre 1 et 49€.*
- *S'agissant de la bière et des spiritueux, 24% des répondants du sondage estiment que le montant de la taxation spécifique qu'ils payent chaque mois pour leur consommation est de 0€ (!). 56% estiment qu'elle est comprise entre 1 et 49€.*

E) Taxes comportementales, pouvoir d'achat et effets de distorsion sur les postes de consommation

Les taxes comportementales peuvent tout d'abord porter en leur sein et dans leur application un impact légèrement récessif. D'après plusieurs modèles en effet, la fiscalité comportementale peut avoir un impact négatif sur le PIB à long terme. C'est notamment le modèle Mésange, utilisé par l'INSEE et la DG du Trésor, qui montre qu'une augmentation de la TVA de 1 point de PIB en France réduirait à terme le PIB de 0,7 point.

En effet, d'après le modèle Mésange, à court-moyen terme, la hausse de la TVA constituerait un choc de demande, diminuant le pouvoir d'achat des ménages, avec un impact sur le PIB croissant au cours des cinq premières années, passant de - 0,32 point la première année à - 0,81 point la cinquième année. À long terme, l'atténuation du choc de demande serait partiellement compensée par un choc d'offre, la réduction de l'investissement des entreprises augmentant le chômage de long terme, avec un effet négatif durable sur l'activité (- 0,70 point de PIB).

Dans le cas du tabac, un impact récessif visible dans la chaîne de distribution se note au travers de la diminution significative du nombre de buralistes au cours des deux dernières décennies. Le nombre des buralistes en France est ainsi passé de 33 000 au début des années 2000 à 24 000 en 2020. On pourrait a priori supposer que les hausses de la fiscalité des produits du tabac ont joué un rôle important dans cette baisse. En parallèle, le nombre de boutiques de produits de vape en France a connu une progression record pour atteindre le chiffre de 3300 en 2024.



Graphiques & Figures 19

Des effets récessifs et des fermetures de filières qui se sont faites en parallèle, précisément, de l'essor des marchés parallèles.

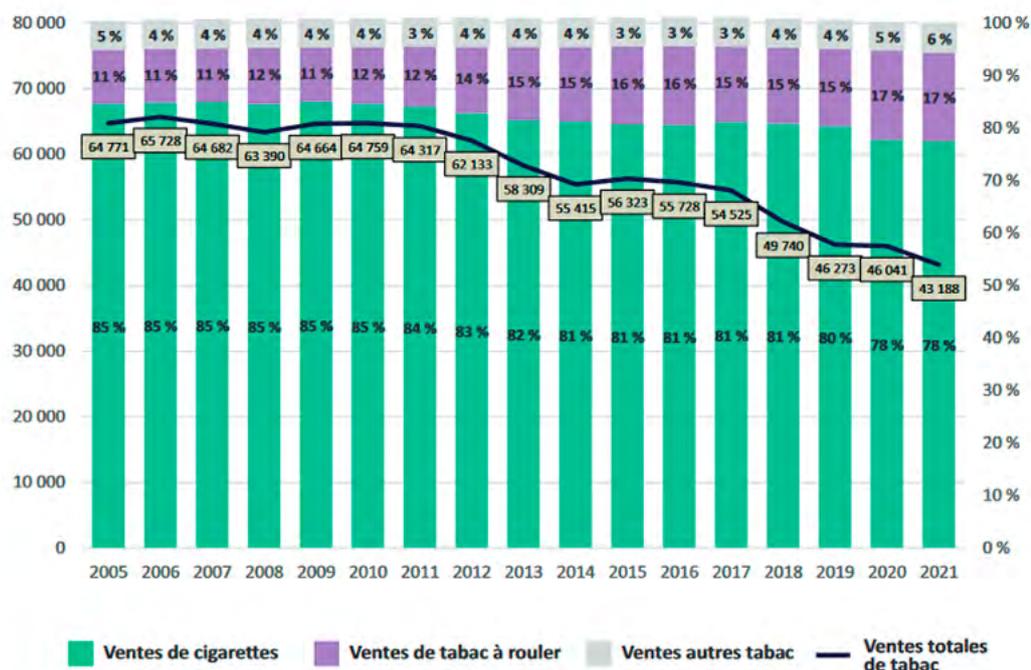
F) Effets de substitution et imperfection de l'assiette

1) Effets de substitution

La survenue puis la recherche d'effets de substitution dans le panier d'achat des ménages est un autre obstacle invalidant dans la pratique l'efficacité des taxes comportementales. Les effets-reports sont conditionnés par plusieurs facteurs : l'existence ou non de produits considérés comme équivalents ou substituables du point de vue du consommateur ; une gamme de prix proche, ou dont le coût moyen n'excède pas l'élasticité-prix du produit taxé ; la facilité d'approvisionnement en produits de substitution.

Ainsi, dans le cas du tabac et du fait de l'imperfection de l'assiette (cf. infra), il a été démontré qu'un effet de substitution significatif s'est opéré entre les cigarettes classiques fortement taxées et le tabac à rouler, jusqu'à il y a peu faiblement taxé. En effet, entre 2002 et 2004, la quantité moyenne de cigarettes mises à la consommation a ainsi diminué de 10 %, tandis que la quantité de tabac à rouler a, comme effet de report, augmenté de 20 %. Or, bien sûr, diminuer sa consommation de cigarettes de tabac pour se tourner vers un autre produit comportant des risques similaires ne présente aucun bénéfice en matière de santé publique.

Graphique 1. Ventes totales de tabac (en tonnes) et répartition entre cigarettes, tabac à rouler et autres tabacs



NB : en raison des arrondis à l'unité, la somme des pourcentages n'est pas toujours égale à 100 %

Source : DGDDI

Graphiques & Figures 20

La LFSS pour 2023 prévoit d'aligner la taxation du tabac à rouler sur celle de la cigarette, respectivement au 1er janvier 2025 et au 1er janvier 2026. **Cet alignement est également prévu pour le tabac à chauffer, alors que ce produit sans fumée devrait être taxé comme la cigarette électronique qui présente des caractéristiques similaires.**

2) Imperfection de l'assiette

L'assiette des produits sur lesquels repose la fiscalité comportementale semble être soumise à des injonctions contradictoires. En effet, du point de vue de la justice sociale et des effets anti-redistributifs que la politique pourrait chercher à éviter, plus l'assiette fiscale est large et plus une taxe peut être perçue comme injuste. À l'inverse, du point de vue de l'efficacité d'une politique de santé publique, plus l'assiette est restreinte et moins les effets attendus en matière de santé publique peuvent être significatifs.

L'élargissement de l'assiette fiscale aux produits considérés comme également néfastes pour la santé et dont les pouvoirs publics souhaitent décourager la consommation peut permettre d'éviter les effets de substitution indésirables.

En matière de tabagisme par exemple, l'imperfection de l'assiette fiscale appliquée jusqu'à présent est patente. Comme on peut le voir dans le tableau suivant de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI), plus de 80% du produit des droits de consommation du tabagisme sont assis sur les cigarettes. De gros trous donc dans la raquette, pour ne pas parler de l'assiette.

Répartition par catégorie du produit des droits de consommation sur le tabac

(en euros)

	Total 2023
Cigarettes	10 941 173 953
Tabac à rouler	1 977 215 953
Cigares	317 077 182
Tabac à priser ou à mâcher	25 387 975
TOTAL	13 260 855 064

Source : DGDDI

Graphiques & Figures 21

Le même constat d'imperfection de l'assiette peut être observé s'agissant de la taxe soda. En effet, dans le cadre de la contribution sur les boissons non alcoolisées contenant des sucres ajoutés (article 1613 ter du code général des impôts), seules sont taxées les boissons contenant des sucres ajoutés, c'est-à-dire celles dans lesquelles la présence de sucres résulte d'une adjonction intentionnelle lors du processus de fabrication. En revanche, les boissons contenant moins d'un demi-kilogramme de sucres ajoutés par hectolitre ne sont pas imposées.

La DGFIP rappelle que sont notamment concernés par la contribution : les colas, boissons aux fruits, limonades, limes, tonics ; les boissons à base de lait, de cacao, de café, de thé ou de sirops ; les boissons à base de soja, de céréales, de graines ou de fruits à coque ; les jus de fruits ou de légumes dilués. En revanche, en sont notamment exclus le lait, la crème de lait et les yaourts à boire, les sirops et les fruits ou légumes mixés de type smoothies lorsqu'ils ne sont pas mélangés à des jus. Toutes les boissons contenant des édulcorants de synthèse, quelle qu'en soit la quantité, sont soumises à cette imposition. Les édulcorants « de synthèse » sont des additifs non assimilés à des ingrédients caractéristiques de l'alimentation. En conséquence, ne sont pas considérés comme édulcorants de synthèse les sucres ni les denrées alimentaires édulcorantes telles que le miel ou le sirop d'agave, ni les édulcorants d'origine naturelle.

G) Taxes comportementales : une manne pour les finances publiques

a) *Le constat*

On oppose communément fiscalité comportementale et fiscalité de rendement, cette dernière ayant pour objectif d'accroître les recettes publiques de l'État, alors que la fiscalité dite « comportementale » vise prioritairement à orienter les comportements des individus afin d'améliorer la santé de la population.

Comme nous l'avons vu, la politique de lutte contre le tabagisme recourt très largement à l'outil fiscal dans une visée comportementale. Les recettes importantes dégagées par la fiscalité du tabac témoignent d'ailleurs du fait que fiscalité de rendement et fiscalité comportementale ne s'opposent pas nécessairement et les chiffres sont éloquentes : 14 milliards d'euros pour le tabac, 4 milliards d'euros pour les boissons alcoolisées et 0,5 milliard d'euros pour les boissons non alcoolisées.

Dans un contexte de finances publiques dégradées, l'État pourrait-il se passer de ce qui est manifestement pour lui une manne essentielle ? L'augmentation continue des taxes comportementales ne servirait-elle pas un autre objectif ? Les taxes comportementales ne seraient-elles pas en réalité des taxes de rendement déguisées ? L'argument du seuil fiscal optimal de la courbe de Laffer semble plaider en ce sens. Ainsi, les zélateurs « sincères » des taxes comportementales estiment que, dans le cas du tabac et avec une élasticité-prix de -0,4, une multiplication du prix du paquet de cigarettes par environ 3,5 serait nécessaire pour supprimer totalement la consommation de cigarettes... Ce que se gardent évidemment de faire les pouvoirs publics... Afin qu'un seuil « optimal » de consommation et donc de rentrées fiscales du point de vue des finances publiques soit préservé ?

Cet « objectif caché » de l'État s'agissant de la fiscalité du tabac n'est pas nouveau. Il trouve même ses racines dans l'histoire de notre royaume. Introduit à la cour par Jean Nicot à la fin du XVI^{ème} siècle, c'est seulement quelques décennies plus tard que Richelieu voit les potentialités du tabac pour les finances publiques. En 1629, ce dernier crée ainsi un droit de douane très élevé sur son importation.

C'est pourtant sous Colbert qu'apparaissent l'ancêtre des « taxes comportementales » qui n'étaient en réalité pensées que comme des taxes de rendement. Alors que Louis XIV était en quête de moyens financiers pour son royaume, Colbert se saisit de cette nouvelle manne que représentait le tabac. Il en instaure ainsi le monopole public de vente et fait valoir auprès du roi que ce produit a déjà tendance à créer des dépendances et donc que le rendement de l'opération ne pourra qu'être particulièrement élevé. Le tabac apparaît alors pour l'État comme une aubaine puisque sa consommation est inélastique au prix.

Une aubaine qui semble rester vraie quatre-cents ans plus tard ! Simplement, elle porte aujourd'hui le nom de « taxes comportementales ».

b) Une confirmation de ce constat par notre sondage

Sondage OpinionWay pour A2PA

La connaissance de l'existence d'une taxe spécifique

- S'agissant des cigarettes traditionnelles et du tabac à rouler, 73% des répondants du sondage déclarent connaître l'existence d'une taxation spécifique (c'est-à-dire qui s'ajoute à la TVA) portant sur cette catégorie de produits. 25% des répondants l'ignorent.*
- S'agissant des boissons sucrées, 69% des répondants du sondage déclarent connaître l'existence d'une taxation spécifique (c'est-à-dire qui s'ajoute à la TVA) portant sur cette catégorie de produits. 29% des répondants l'ignorent.*
- S'agissant des bières et des spiritueux, 63% des répondants du sondage déclarent connaître l'existence d'une taxation spécifique (c'est-à-dire qui s'ajoute à la TVA) portant sur cette catégorie de produits. 34% des répondants l'ignorent.*
- S'agissant du vin, 59% des répondants du sondage déclarent connaître l'existence d'une taxation spécifique (c'est-à-dire qui s'ajoute à la TVA) portant sur cette catégorie de produits. 38% des répondants l'ignorent.*

Les objectifs poursuivis par une taxation spécifique de certains produits

- *S'agissant des cigarettes traditionnelles et du tabac à rouler, pour 53% des répondants du sondage les augmentations de la taxation spécifique décidées par les pouvoirs publics depuis 10 ans ont été motivées principalement par un objectif d'accroissement du revenu pour l'Etat.*
- *S'agissant des boissons sucrées, pour 54% des répondants du sondage les augmentations de la taxation spécifique décidées par les pouvoirs publics depuis 10 ans ont été motivées principalement par un objectif d'accroissement du revenu pour l'Etat.*
- *S'agissant de la bière et des spiritueux, pour 64% des répondants du sondage les augmentations de la taxation spécifique décidées par les pouvoirs publics depuis 10 ans ont été motivées principalement par un objectif d'accroissement du revenu pour l'Etat.*
- *S'agissant du vin, pour 65% des répondants du sondage les augmentations de la taxation spécifique décidées par les pouvoirs publics depuis 10 ans ont été motivées principalement par un objectif d'accroissement du revenu pour l'Etat.*
- *76% des répondants du sondage considèrent que les augmentations de la taxation spécifique sur au moins un de ces produits sont motivées par un objectif d'accroissement du revenu pour l'Etat.*
- *57% des répondants du sondage considèrent que les augmentations la taxation spécifique sur au moins un de ces produits sont motivées par un objectif de santé publique.*

L'adhésion à la taxation de certains produits

- *69% des répondants du sondage sont favorables à une taxation spécifique portant sur les cigarettes traditionnelles et le tabac à rouler. Existence d'un écart entre les CSP+ (72%) et les CSP- (61%).*
- *58% des répondants du sondage sont favorables à une taxation spécifique portant sur les boissons sucrées. Existence d'un écart entre les CSP+ (60%) et les CSP- (47%).*
- *50% des répondants du sondage sont favorables à une taxation spécifique portant sur la bière et les spiritueux.*
- *43% des répondants du sondage sont favorables à une taxation spécifique portant sur le vin.*



IV) Les propositions et solutions de l'Institut Sapiens

Les objectifs visés par les taxes comportementales n'ont pas été atteints, et ils ne le seront jamais sur les bases que nous venons de décrire. À partir de ce constat, l'Institut Sapiens recommande l'adoption des propositions suivantes et notamment la mise en place d'une « taxe addiction » à deux taux – taux réduit et taux plein selon le caractère plus ou moins nocif des produits pour la santé, taux établis à partir d'une nouvelle cartographie du risque produits.

La mise en place d'une telle mesure devrait permettre de créer un élargissement de l'assiette fiscale, de compléter les politiques de santé publique détaillées dans nos propositions et de générer des recettes fiscales additionnelles pour l'État, à hauteur de 30 milliards d'euros.

Proposition 1

- Adopter un discours de vérité et une appellation ainsi qu'une communication honnêtes de la part de l'État. Nous sommes dans un contexte de finances publiques resserrées et les Français consentent à participer à l'effort de redressement national.
- Appelons un chat, un chat et une taxe comportementale une taxe de rendement. Notre sondage montre que la majorité des Français sous-estiment très largement le montant de la taxation effectivement payée. Cette opération semblerait se faire dans leur dos. Nous proposons que l'État communique mieux autour de ces taxes, adopte un discours transparent et ose renommer ces taxes présentées comme comportementales en taxes de rendement.
- Nous proposons ainsi une dissociation claire entre taxes de rendement en vue de redresser les finances publiques et les mesures de financement pour notre politique de santé publique.

Proposition 2

- Basculer d'une taxe comportementale à une taxe d'addiction et créer ainsi une «taxe addiction » à deux taux et couvrant l'ensemble des produits addictifs et à risque couverts par cette étude. À un premier taux « réduit » viendrait s'ajouter un second taux « plein » obtenu à partir d'une catégorisation plus granulaire du risque sanitaire de chaque produit (cf. infra pour cette cartographie).
- Sur la base d'un chiffre d'affaires global estimé de 302,6 milliards d'euros des filières couvertes par ce rapport (17,5mds tabac ; 23,9mds vin ; 4,1mds bières ; 4,1mds spiritueux ; 253mds industries agro-alimentaires dont boissons sucrées, industries ultra-transformées et produits de pâtisserie), une taxe addiction « taux réduit » de 6% permettrait ainsi d'engranger autant en recettes fiscales que le montant des taxes comportementales actuelles. Une taxe addiction « taux réduit » de 10% permettrait quant à elle de générer 30 milliards de recettes fiscales additionnelles pour l'État.
- Ainsi, c'est la combinaison d'une assiette bien plus large et de taux plus acceptables qui permettrait de générer des résultats bien plus vertueux, y compris en matière de santé publique.

Proposition 3

- Mettre fin à toutes les incohérences d'assiette telles qu'elles existent aujourd'hui. Il est par exemple incohérent que les différentes catégories du tabac soient taxées différemment ou qu'il existe des différentiels et multiplicateurs de 75 entre la fiscalité du vin et la fiscalité des spiritueux. Mettons de la cohérence et au moins remettons d'équerre les taxes comportementales telles qu'elles sont mises en place aujourd'hui.

Proposition 4

- Mettre fin aux déséquilibres flagrants de pondération des taxes comportementales telles qu'elles existent aujourd'hui au sein des différentes catégories couvertes par notre étude. Celles-ci sont bien plus fortes s'agissant du tabac alors que, dans le cas du sucre, elles sont à un niveau flagrant d'inefficacité tant en matière d'assiette que de dimensionnement.
- Puisque nous reconnaissons, par exemple, le danger du sucre pour la santé, il n'est pas concevable de ne taxer que les boissons sucrées. Il serait plus efficace et plus logique de taxer tous les aliments transformés dans lesquels le fabricant ajoute du sucre. En ce sens, nous recommandons que le calibrage des taxes comportementales actuelles doit bien plus largement se reporter sur les produits sucrés qui sont consommés par des dizaines de millions de Français.

Proposition 5

- Contrairement à aujourd'hui où les recettes de la taxe comportementale sont éparpillées dans différents organismes sans lien, nous recommandons d'allouer toutes les recettes de la taxe addiction à la seule prévention, en plus des dépenses de santé.
- Nous avons noté l'extraordinaire dispersion actuelle des recettes qui sont allouées à différents organismes et à plusieurs caisses. Centralisons tout cela et donnons-nous une politique cohérente de financement de notre prévention et au financement des coûts liés aux conséquences des addictions.

Proposition 6

- Faire reposer nos politiques de santé publique sur la prévention, qui elle produit de réels résultats. La France accuse un retard immense en matière de prévention vis-à-vis des pays de l'OCDE avec des politiques de prévention qui ont commencé à être timidement mises en place en 2017.
- La prévention, si on se donne les moyens d'une politique réellement ambitieuse, produit de réels effets d'anticipation et une économie significative pour le futur ainsi qu'une meilleure santé pour les individus. Elle doit se concentrer sur les publics jeunes avec des interventions pédagogiques fréquentes et vigoureuses à l'école, dès le plus jeune âge. Elle doit s'exprimer au travers de messages de communication marquants et avec un dimensionnement aussi large que possible des supports de diffusion. La prévention correspond à un discours honnête, de vérité, qui dit les choses telles qu'elles sont. Pas d'objectif dissimulé dans la prévention ! Un outil honnête pour des résultats avérés : faisons audacieusement le pari de la prévention.

Proposition 7

- Adopter une politique bien plus ambitieuse dans la catégorisation des produits porteurs de risques. Au sein des catégories de produits couverts par notre étude, il n'existe pas de catégorisation large et transverse du risque permettant d'orienter les choix des consommateurs en les renseignant. Par exemple, dans les produits du tabac, le consommateur n'a pas à sa connaissance une gradation du risque entre la cigarette traditionnelle, la cigarette à rouler, le tabac à chauffer, le sachet de nicotine ou la cigarette électronique. De même, dans le cas des produits transformés et qui incorporent dans la majorité des cas du sucre, le consommateur n'est pas doté des outils et d'une bonne cartographie lui permettant de garder à distance les produits risqués avant l'acte de consommation. Il nous apparaît urgent de commencer par là.
- Sachons ainsi dire quels sont les risques véritables pour la santé encourus par l'ensemble des produits couverts par notre étude, harmonisons ainsi la vision du risque au travers des catégories et, à partir de cette seule base, construisons notre politique de santé publique. Cela pourrait prendre la forme d'une grille harmonisée de scores de risques transverse à tous les produits couverts par notre étude.

- Adoptons ainsi une approche du risque globale au travers de « parcours consommateurs » permettant le report vers des produits moins risqués, et élaborons cette politique en lien étroit avec tous les professionnels de santé.

Proposition 8

- Promouvoir un dialogue concerté et davantage impliquant avec les industriels du tabac, de l'alcool et des boissons sucrées. Imposer par la taxe, par exemple des reformulations dans le cas des boissons sucrées, ne produit pas les résultats escomptés. Les industriels restent aussi de bien meilleures alternatives que tous les acteurs qui opèrent sur les marchés noirs.
- Adoptons ainsi un dialogue concerté et plus resserré entre Ministère de la santé et les principaux industriels concernés afin de réduire significativement la part des produits commercialisés à risque et afin de réorienter, de concert, la consommation vers des produits qui sont meilleurs ou moins nocifs pour la santé.

Proposition 9

- De façon générale, nous proposons que l'État cesse d'infantiliser les Français en essayant d'orienter leurs « comportements » au travers de taxes qui ont largement prouvé leur inefficacité. Nous l'avons vu aussi bien pour les taxes comportementales s'appliquant pour l'achat de véhicules neufs que pour celles s'appliquant pour les logements vides : inefficaces, inefficaces ! C'est comme si l'axiome suivant s'appliquait : « Dès que le consommateur ne fera pas ce que le législateur souhaite, il faudra mettre une taxe comportementale ».
- Ayons davantage confiance dans les choix individuels responsables et cessons d'infantiliser les citoyens. Finissons-en, philosophiquement et dans le déploiement, avec les taxes comportementales.

Sources :

- ◇ Rapport d'information du Sénat sur la fiscalité comportementale dans le domaine de la santé du 29 mai 2024
- ◇ Rapport d'information du Sénat sur la fiscalité comportementale du 26 février 2014
- ◇ L'effet des taxes comportementales : Revue de la littérature par Pierre-Yves Cusset
- ◇ Consommation de cigarettes illicites en Europe et en France, Rapport KPMG 2025

