

HELP –Pour une vie sans tabac : La taxation des produits du tabac dans l'européenne

14/02/2006

La politique fiscale demeure l'approche la plus efficace et la plus durable pour faire baisser la consommation de tabac. Mais son effet dissuasif s'est amoindri pour plusieurs raisons : marques à prix écrasés, pays à faible taxation, augmentation de l'approvisionnement transfrontalier, taxation inférieure du tabac à rouler, trafic et contrefaçon

Depuis plus de 30 ans, l'Union européenne s'emploie à contrôler la taxation des produits du tabac. Alors que le chantier de l'harmonisation des taxes frappant le tabac au niveau européen a progressé, le souci majeur à propos de la grande disparité des prix de vente et des taxes s'appliquant aux produits du tabac reste, pour sa part, bien présent.

A titre d'exemple:

- En janvier 2006, le prix de vente d'un paquet de cigarettes d'une marque internationale bien établie variait de 1.07 euro en Lettonie à près de 7.50 euros au Royaume-Uni.
- En juillet 2005, le pourcentage de taxes sur les cigarettes dans la catégorie de prix la plus répandue allait de 60% en Lettonie à 80% en France (1).

Selon la Banque Mondiale, **l'augmentation des prix de vente constitue le moyen de dissuasion et la contrainte économique la plus efficace**, tout spécialement auprès des jeunes et des autres catégories de personnes à faibles revenus, particulièrement sensibles au niveau des prix. Ainsi, **une hausse des prix de vente de l'ordre de 10% entraîne une baisse de la consommation d'environ 4 % dans les pays à revenus élevés** (2). Le niveau de prix influence à la fois les débuts et l'abandon du tabagisme. Pour les personnes qui fument à l'heure actuelle, l'effet d'une augmentation régulière du prix de vente sera davantage ressenti à long terme : dépendantes à la nicotine, elles mettront plus de temps à modifier leurs habitudes.

Le prix de vente des cigarettes a augmenté de façon significative dans plusieurs pays d'Europe, comme l'Allemagne, la France et les Pays-Bas. **L'exemple français illustre l'effet que peut avoir une augmentation de prix de vente. En effet, le nombre de fumeurs a diminué de 12% entre 1999 et 2003.** Davantage de fumeurs encore souhaitent arrêter le tabac et, en 2003, le niveau des prix est devenu la première raison invoquée par les fumeurs désireux d'arrêter (raison arrivant seulement en quatrième place en 1999) (3).

Tandis qu'il est établi qu'une taxation plus élevée entraîne une baisse de la consommation de tabac, l'effet de l'augmentation des taxes sur la prévalence du tabagisme a été affaibli pour les raisons suivantes :

1. Tabac à rouler comme substitut à la cigarette.

Dans la plupart des pays de l'UE, le tabac à rouler fait l'objet d'une taxation inférieure à celle de la cigarette. Une augmentation du prix de la cigarette peut se traduire par un transfert de la cigarette vers le tabac à rouler. En France par exemple, les ventes de tabac à rouler ont augmenté de 12% en 2004 (4). Le niveau de taxation du tabac à rouler devrait, dès lors, être équivalent à celui applicable à la cigarette de façon à éviter que cette dernière soit remplacée par ce type de produits du tabac.

2. Augmentation de l'approvisionnement transfrontalier dans des pays voisins meilleur marché.

Les augmentations de prix peuvent voir leur effet atténué par un approvisionnement transfrontalier accru dans des pays voisins pratiquant des prix inférieurs. En Finlande par exemple, cet approvisionnement transfrontalier s'organise pour l'essentiel avec l'Estonie. Selon des estimations réalisées, quelque 2,5 millions de voyages annuels entre la Finlande et l'Estonie ont pour but cet approvisionnement transfrontalier. Au Luxembourg (comptant une population de 450.000 personnes), les ventes de cigarettes ont augmenté de 5,6 milliards de cigarettes en 2003 à 6,5 milliards en 2004 à la suite de la majoration des taxes dans les pays voisins (5).

3. Apparition de marques de cigarettes à bas prix.

En 2004, la part de marché des marques de cigarettes à bas prix a augmenté d'environ 10% en Belgique (6) et au Royaume-Uni (7). De telles marques démocratisent la consommation de cigarettes et peuvent entraîner une concurrence basée sur le prix. En 2005, cette concurrence entre marques à bas prix s'est traduite en Belgique et en Hongrie par une baisse des prix pratiqués par de grands cigarettiers internationaux.

4. Tarification inventive de la part des cigarettiers. En septembre 2005, dans le but d'éviter une troisième augmentation du prix du paquet de cigarettes en l'espace de 18 mois, le numéro un du marché allemand a réduit de 19 à 17 le nombre de cigarettes fournies dans un paquet (8). Ainsi, malgré une augmentation de taxes de 10%, le prix du paquet de cigarettes a diminué, donnant au fumeur l'impression erronée que le niveau des prix restait quasiment inchangé.

5. Une augmentation de la contrefaçon de cigarettes et du risque de trafic.

La contrefaçon de cigarettes est un phénomène nouveau en Europe. En 2003, de 25% à 30% du marché illicite de la cigarette au Royaume-Uni était alimenté par les cigarettes de contrefaçon. Il est difficile d'estimer de façon précise ce commerce illégal, mais il est clair que la part de marché des cigarettes de contrefaçon est en

augmentation dans certains pays de l'UE.

6. Lacunes juridiques : les "barres" et les "singles" allemands.

Au cours du troisième trimestre de l'année 2005, les ventes de cigarettes enregistrées en Allemagne ont baissé de 13% par rapport à la même période l'année précédente. Les récentes augmentations de prix sont la cause principale de la baisse de la consommation de cigarettes mais aussi de l'apparition d'autres produits du tabac, comme les « singles » ou les « barres », frappés d'accises beaucoup plus favorables.

L'industrie du tabac allemande a distribué ces rouleaux de tabac prêts à l'emploi moins taxés (mieux connus sous le nom de « singles ou de « barres ») et les tubes de cigarettes correspondants à un prix inférieur de moitié à celui des cigarettes traditionnelles, tirant ainsi profit des failles de la législation fiscale allemande en la matière. Le 10 novembre 2005, la Cour de justice européenne a déclaré illégale cette lacune dans la législation allemande, a ordonné que ces « barres » soient assimilées à des cigarettes, et qu'elles se voient appliquer les mêmes règles fiscales (10).

CONTACT

Mrs Shirine BANJY

Yucatan

+33/1 56 63 27 27

SOURCES :

(1) European Commission, Excise duty Tables, Part III Manufactured tobacco, July 2005.

(2) Rapport de la Banque Mondiale : « Tobacco control at a glance », Washington DC, 2003,

www.worldbank.org/tobacco

(3) Inpes, Tabac, l'offensive: 1.8 million de fumeurs en moins. Press release, 1 February 2004, Paris.

www.inpes.sante.fr/30000/pdf/0402_synthese_tabac.pdf

(4) Les ventes de tabac à rouler en France représentaient 7861 tonnes en 2004, soit 12,4% de plus qu'en 2003.

Source : Revues de tabacs, Le marché français du tabac en 2004, Février 2005, p. 6.

(5) En 2001, 4.777 millions de cigarettes ont été vendues au Luxembourg, 5.788 millions en 2002, 5.618 millions en 2003, 6.475 millions en 2004 et 5.204 millions en 2005. source: UEBL.

(6) Source: Retail 29 Januari 2005, page 29.

(7) Source: "Action on smoking and Health", Londres, Royaume-Uni.

(8) Un paquet de 19 cigarettes de la marque leader sur le marché allemand était de 4 euros en août 2005 et de 3,80 euros pour 17 cigarettes en septembre 2005. Le prix par cigarette a augmenté, mais pas le prix par paquet.

(9) Source: Customs and Excise, London, UK.

(10) <http://curia.eu.int/>

La campagne HELP – Pour une vie sans tabac de la Commission européenne vise à convaincre les citoyens de ne pas commencer à ou de cesser de fumer, à l'aide d'une campagne publicitaire télévisée, diffusée dans les 25 Etats membres ainsi que d'autres activités promotionnelles.

Dans le cadre de cette campagne contre le tabagisme, des communiqués de presse sont régulièrement publiés afin de fournir aux médias des informations pertinentes relatives à la santé en vue d'accompagner, de prolonger et d'intensifier les actions de la campagne "HELP".

Les communiqués de presse, les dossiers de presse, le logo et les images de la campagne "HELP" peuvent être téléchargés du site Internet www.help-eu.com.

COMMENTAIRES :

. "Les points de vue exprimés dans le présent communiqué de presse ne peuvent en aucun cas être considérés comme une position officielle de la Commission européenne ».

. Des informations plus détaillées contenant les références de publications scientifiques peuvent être obtenues sur simple demande.

