

Evaluer l'impact du développement d'Internet sur les finances de l'Etat

Synthèse du rapport d'étude réalisé pour le Sénat

Octobre 2009

INTRODUCTION

L'objet du présent document est de déterminer les conséquences du développement d'Internet sur l'économie française, et notamment sur la fiscalité et l'emploi. Pour ce faire, Greenwich Consulting a découpé son étude en 3 parties majeures :

- Le e-commerce B2C
- Le marché de l'intermédiation en ligne (e-commerce C2C et petites annonces)
- Le e-business B2B (services en ligne aux entreprises et e-commerce)

Notre méthode d'analyse a consisté à déterminer la taille et la composition des marchés considérés, les facteurs de développement de ces marchés et enfin les recettes fiscales ajustées en tenant compte des flux vers des pays fiscalement attractifs.

Enfin, deux études ad hoc ont été réalisées :

- Analyse de l'ouverture à la concurrence du marché des jeux en ligne
- Impact des nouveaux vecteurs de diffusion audiovisuelle sur l'assiette de la redevance audiovisuelle

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux éléments à retenir sur les différents marchés :

	Marché 2008	Assiette à risque 2008	Manque à gagner fiscal 2008	Manque à gagner fiscal 2014
B2C	~17 Md€	~3 Md€	~0,3 Md€	~0,6 Md€
B2B	~150 Md€	~10 Md€	Correspond à l'optimisation fiscale du total entreprises	
Transactions C2C	~650 m€	~10 m€	~3 m€ ⁽¹⁾	~6 m€ ⁽¹⁾
Places de marché C2C	~100 m€	~50 m€	~13 m€ ⁽²⁾	~26 m€ ⁽²⁾
Jeux en ligne	~0,4 Md€ de produit brut des jeux	0% à 100% selon le niveau de souplesse de la future loi	~100 m€	~400 m€
Redevance TV	~2 Md€	Foyers fraudeurs	Taux de foyers non-exemptés x (98% - taux de foyers payeurs parmi les non-exemptés) x Montant de la redevance	

(1) Le manque à gagner fiscal sur les transactions C2C vient des Professionnels vendant sous le statut de Particuliers

(2) Le manque à gagner fiscal sur les places de marché C2C vient des places de marché installées hors de France

L'étude du B2B révèle que le risque d'optimisation fiscale est diffusé dans toutes les entreprises à travers la dématérialisation des activités commerciales. Par ailleurs, les évolutions à venir d'architecture de systèmes d'information pourraient accélérer la déportation d'une partie des recettes fiscales et des emplois du secteur des systèmes d'information d'entreprises hors de France (cf. parties B2B).

Les dernières pages de cette synthèse donnent les pistes de réflexion que Greenwich Consulting propose au Sénat pour l'élaboration des prochaines lois.

LE E-COMMERCE B2C

1. Panorama des pôles de développement en Europe

Le e-commerce B2C est un gisement de croissance pour l'économie française. Selon le croisement des différentes sources disponibles, le marché s'établit, à fin 2008, entre 16 et 18 Md€. Depuis 2002, le chiffre d'affaires réalisé par les sites marchands grand public a en moyenne progressé de 40 % par an, en France. C'est quasiment dix fois plus que le commerce de détail non-alimentaire en magasin (4,3%¹). Malgré la conjoncture économique, le e-commerce bénéficiera d'une croissance de 12% en 2009. Ce niveau de croissance, devrait amener le marché du e-commerce à atteindre une taille de 28 milliards d'ici 2014².

L'emploi dans le e-commerce croît en proportion de la taille du marché et s'établit en 2008 à 20 000 emplois directs et 60 000 emplois induits³, auxquels il faut ajouter l'activité professionnelle autoproduite par les entrepreneurs du web. La croissance du marché devrait permettre de créer 15 000 à 20 000 emplois directs additionnels d'ici 2014.

La France fait partie des grands pôles de développement du e-commerce en Europe, mais accuse un retard par rapport à ses voisins anglais, allemands et scandinaves. Le taux de cyber acheteurs en France est de 40% de la population alors qu'il est de 57% en Grande-Bretagne, de 53% en Allemagne et de 55% dans les pays scandinaves. La dépense moyenne d'un cyber acheteur français est de 750 € / an, soit un niveau similaire à celui de l'Allemagne, mais très inférieur aux 1 200 € par acheteur en ligne anglais ou aux 1000 € des internautes scandinaves. Globalement, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France représentent 70% du marché européen du e-commerce (124 Md€ à fin 2008 selon notre estimation)⁴.

Sous l'effet mécanique de la TVA, Les rentrées fiscales issues du e-commerce en Europe sont globalement proportionnelles à la taille de chaque marché. L'assiette de TVA à risque (i.e. dont la pérennité n'est pas garantie) ne concerne que les services dématérialisés, soit une assiette d'1,2 Md€ (7% du e-commerce). Aussi estimons-nous que les rentrées fiscales de l'état français, au titre de l'exercice 2008, seront comprises entre 2,7 Md€ et 3,2 Md€, contre environ 5,5 - 6,0 Md€ en Allemagne et 6 - 6,5 Md€ au Royaume-Uni. Les écarts sont principalement dus aux différences de poids du canal d'achat internet dans la consommation des ménages.

Jusqu'en 2015, le Luxembourg dispose d'un avantage compétitif sur les services immatériels : une TVA réduite. Les grands opérateurs de produits dématérialisés ont détourné le principe de guichet unique au début des années 2000. Les multinationales américaines ont alors choisi de monter une filiale au Luxembourg afin d'optimiser le taux de TVA applicable à leurs services. Aujourd'hui le Luxembourg propose une TVA de 15% sur l'assiette technique du prix de vente (25% de la valeur) et de 3% sur les droits d'auteur (75% de la valeur). Le Luxembourg joue également sur la souplesse laissée aux pays membres, pour proposer que la quote-part des droits d'auteur soit de 75% du prix de vente. L'examen du cas Apple - iTunes, permet de comprendre l'intérêt de se localiser dans le Grand Duché.

Les règles de territorialité sur le e-commerce direct feront l'objet d'importantes modifications en 2015 : la TVA du pays de consommation sera alors appliquée, réduisant significativement les pratiques déloyales exposées. La mise en application sera l'enjeu fondamental, puisqu'il

¹ INSEE

² Source : Journal Les Echos d'après une estimation Forrester

³ FEVAD, Greenwich Consulting

⁴ ACSEL

s'agira de déterminer la localisation du consommateur entre adresse de facturation, adresse de livraison et adresse IP.

Les multinationales, principalement américaines, ont une approche globale du marché Européen. Un siège social paneuropéen consolide la majorité du chiffre d'affaire et des bénéfices (ex. : eBay en Suisse, Amazon au Luxembourg, Expedia en Irlande). L'enjeu fiscal repose alors principalement sur la taxation du capital, et notamment l'Impôt sur les Sociétés, optimisé par le jeu des prix de transfert et des établissements stables. Ces mécanismes ne sont pas propres au e-commerce mais leur effet est amplifié par la grande mobilité des fonctions, des biens et des risques (FAR : Fonctions - Assets - Risks) permettant d'optimiser la distribution géographique de l'entreprise et donc d'optimiser l'IS au plan européen. Ainsi, aujourd'hui, selon notre analyse, Amazon capte un volume d'affaire de 930 M€ en France, alors que la filiale française ne déclare qu'un chiffre d'affaire de 25 M€, au titre de prestations de services logistiques, rémunérées par la holding luxembourgeoise (soit une perte de recette de TVA de l'ordre de 100 m€).

Un projet d'harmonisation de l'assiette de l'IS (Assiette Commune Consolidée de l'IS - ACCSIS) est sur la table pour consolider au niveau européen les bénéfices et les répartir en fonction du nombre de salariés, des biens, de la masse salariale etc. Le Luxembourg et l'Irlande s'opposent à ce jour à ce projet, bloquant les décisions.

Compte tenu de son assiette étroite, et malgré un taux fort, la France semble toutefois rester compétitive en termes d'IS mais n'a pas engagé d'effort particulier pour ce secteur. Par le jeu des déductions fiscales, la France permet à ses assujettis de réduire l'assiette de leurs impôts, la rendant pour certaines entreprises très compétitive même vis-à-vis de pays comme le Royaume-Uni. Pour créer un véritable pôle de développement, la France doit promouvoir ses forces (voire envisager d'assouplir les conditions d'attribution) : CIR, immobilisation et amortissement sur 12 mois des dépenses de développement, statut de jeunes entreprises innovantes.

Plus généralement, le e-commerce n'est qu'un révélateur de problèmes de compétitivité connus auxquels la France est confrontée

- Certaines taxes ne sont pas adaptées en raison de leurs taux, de leur assiette ou de leur mode de collecte (ex : redevance sur la copie privée)
- Les entrepreneurs français sont en quête de taux faibles, de stabilité, de tranquillité et de simplicité. C'est à l'aune de ces facteurs qu'ils jugent de la compétitivité fiscale d'un Etat

Dès lors et comme dans les autres secteurs, c'est bien l'optimisation de la compétitivité fiscale de la France qui est le plus sûr moyen de garantir la pérennisation des recettes fiscales sur le long-terme.

2. Critères de choix d'implantation

Les critères de choix d'implantation d'un acteur de e-commerce varient d'abord en fonction du type d'acteur.

- Multinationale extracommunautaire s'implantant en Europe (ex. Amazon, Expedia)
- Acteur français traditionnel développant une activité e-commerce (ex. voyages-sncf.fr) – aussi appelé « Click & Mortar »
- Pure-players internet (ex. Pixmania ou Rueducommerce)

Les multinationales extracommunautaires vont chercher un environnement global favorable, leur permettant d'adresser l'ensemble du marché européen, depuis un point unique. La fiscalité joue un rôle important dans la localisation de leur siège social. La capacité d'adresser l'ensemble du marché européen en positionnant sa marque, son savoir-faire et la facturation de ses biens, depuis une localisation unique, permet d'optimiser l'IS.

Pour adresser chaque marché, la multinationale a le choix entre deux options principales :

- Ouvrir des filiales dans chaque pays et utiliser des artifices (localisation des serveurs par exemple) de façon à ne pas être considérée comme établissement stable dans chaque pays et ainsi optimiser le paiement de l'IS
- positionner des filiales locales qu'elle rémunère par des prix de transferts, pour des prestations de service (ex. : logistique, centre d'appel, marketing)

Les acteurs traditionnels français favorisent la proximité avec la maison mère et les synergies entre les canaux (web et « brick & mortar »). La proximité et la connaissance fine du marché historique sont des facteurs clés du succès déterminants sur Internet. La fiscalité française joue aujourd'hui un rôle modeste dans leur choix d'implantation, mais peut les pénaliser face à leurs concurrents extracommunautaires ou pure-players qui font le choix de la délocalisation (Fnac vs iTunes). La tentation pourra donc être grande, à l'avenir, de disposer des mêmes avantages compétitifs.

Néanmoins, se positionner dans un bassin de population permettant de gérer la rotation des équipes et de capter la matière grise, est le premier critère évoqué par les acteurs. Une position logistique centrale est également évoquée comme clé pour réduire les coûts de transport.

La fiscalité des entrepreneurs devient un choix important dans l'implantation des « pure players » du web. Les entrepreneurs du web chercheront à concilier proximité avec le marché adressé (la taille du marché ciblé reste le premier critère), souplesse financière (gestion du BFR) et fiscalité du dirigeant (ISF mais aussi taxation des plus-values de cession). L'un des objectifs étant souvent de vendre à court ou moyen-terme, le choix de la Belgique et de la Suisse (aucune taxe sur la plus-value) est une considération qui se diffuse dans le milieu des entrepreneurs du web.

Du point de vue des entrepreneurs, la France est sous-compétitive sur 3 points :

- Elle n'exonère les plus-values de cession qu'au bout de 8 ans, ce qui semble peu adapté au cycle du e-commerce (3-4 ans)
- Le dirigeant qui n'est plus associé peut se retrouver assujéti à l'ISF. Pour y échapper, il doit garder ses actions pendant 6 ans (engagement Dutreil).
- Pour les personnes morales basées en France, la revente de filiale à l'étranger n'est taxée à taux réduit qu'au bout de 2 ans, contre 1 an pour la plupart des autres membres de l'UE.

Par ailleurs, le e-commerce porte en lui des facteurs de déclenchement d'optimisation fiscale. A titre d'exemple, la forte croissance de certaines sociétés de e-commerce génère des écarts d'IS très importants d'une année sur l'autre, ce qui déclenche des velléités d'optimisation fiscale de la part des entrepreneurs. Dans d'autres secteurs à la croissance plus modérée, ce phénomène reste plus rare.

3. Effets induits du e-commerce pour l'Etat français

Le e-commerce dynamise l'activité. Internet et le e-commerce français dynamisent l'activité de tout le pays en tant qu'ils :

- Permettent à de nouveaux métiers d'éclorre (référencement, moteurs de recherche, e-publicité)
- Permettent à de nouveaux services d'éclorre (réseaux sociaux, applications du quotidien, télésurveillance...)
- Offrent de nouveaux potentiels de vente (zone de chalandise mondiale, monétisation de la « longue traîne »)
- Fournissent un canal de communication et de vente supplémentaire
- Développent des outils pour la professionnalisation de pratiques anciennes (déstockage, CRM...)
- Forcent les secteurs traditionnels de l'économie à s'améliorer en donnant la parole aux consommateurs (tripadvisor, forums d'échanges)

Internet peut avoir un impact à la baisse sur les prix mais pas sur les recettes de TVA. Dans la mesure où Internet génère l'apparition de nouveaux commerçants (e-commerçants en l'occurrence), la pression sur les prix peut s'en trouver augmentée. Par ailleurs, les caractéristiques d'Internet favorisent la baisse des prix via la possibilité de comparaison : tous les magasins sont à portée de clic depuis n'importe quel ordinateur et des comparateurs de prix (kelkoo, liligo etc) simplifient les recherches pour les consommateurs. Enfin, les e-commerçants ont la faculté de décider des baisses de prix plus rapidement en fonction des mouvements de la concurrence, des stocks et de la demande.

Les recettes de TVA nous semblent plutôt favorisées par le développement d'Internet et du e-commerce. Tout d'abord même si Internet élimine les aberrations tarifaires, il ne casse les prix que sur le déstockage (billets de dernière minute, déstockage de produits électroménagers etc). La baisse de prix s'apparente plus alors à un yield management optimisé qu'à une baisse de prix généralisée. Par ailleurs, les e-commerçants se distinguent aussi dans certains cas par la profondeur de catalogue et la disponibilité rapide de produits nouveaux dont les prix ne sont pas bradés. D'autre part, en supposant que les prix unitaires moyens soient abaissés sur Internet, cela ne signifie en rien une baisse du panier moyen : innovations marketing et technologique permettent aux e-commerçants de développer cross-sell et upsell plus efficacement que dans les commerces traditionnels.

Internet a en outre démontré sa capacité à augmenter le marché global français, à « élargir le gâteau » pour différentes raisons : d'une part, il facilite l'achat (le dimanche par exemple) en étant une vaste constellation de magasins ouverts 24h/24, 7j/7 et sans bouger de chez soi. D'autre part, Internet a permis l'éclosion de nouvelles activités qui n'existaient pas auparavant : produits personnalisés, monétisation de la « longue traîne », mise en relation de clients et de fournisseurs éloignés etc.

Il y a peu de disparités fiscales entre e-commerce et commerce traditionnel. Dans la mesure où aucune fiscalité spécifique n'a été mise en place pour le e-commerce, les disparités entre e-commerce et commerce traditionnel sont limitées et plutôt le fruit de dérogations ou de nature d'assiette. Les différences notables répertoriées sont les suivantes :

- Le régime des prestations de services immatérielles, qui s'applique à une partie du e-commerce, permet le prélèvement de la TVA dans le pays du vendeur jusqu'en 2015
- La taxe sur les surfaces commerciales ne s'applique pas aux sites de e-commerce dans la mesure où la surface de vente est virtuelle
- Le e-commerce est pénalisé en ce qui concerne les produits immatériels dont le produit matériel correspondant bénéficie du taux réduit ou du taux super-réduit de TVA. A titre d'exemple, les livres et journaux électroniques (donc immatériels) subissent une TVA de 19,6% tandis que les copies papier sont taxées aux taux respectifs de 5,5% et 2,1%

Pénaliser le e-commerce par de nouvelles taxes comme la TASCOM est risqué pour plusieurs raisons. D'une part, le e-commerce concurrence surtout la grande distribution, pas le petit commerce. Internet a permis à des PME de se munir des mêmes armes que la grande distribution : prix, choix et base adressable élargie. D'autre part, un alourdissement de la fiscalité du e-commerce aurait deux impacts négatifs. Il enverrait tout d'abord un signal négatif à un secteur en croissance, et situation de rattrapage (comparé aux Etats-Unis, à l'Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays Scandinaves). Il pourrait ne pas avoir les effets attendus en termes de recettes car le secteur est encore peu mature et peu prévisible (baisse de la création d'entreprises, de l'innovation, freins à la croissance des PME par exemple).

Le risque de délocalisation partielle des emplois du e-commerce B2C est réel et concerne avant tout les services informatiques et les centres d'appels. Nous estimons que l'externalisation des centres d'appels, notamment au Maroc, a d'ores et déjà détruit 2000 emplois. Suite à la loi Châtel⁵, les centres d'appels ne pouvant plus s'autofinancer, plusieurs acteurs ont accéléré la délocalisation, voire la fermeture de leur service client et des

⁵ LOI n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs

opérations administratives et de prise de commande. Ce phénomène n'est pas propre au e-commerce mais il est amplifié par les marges faibles et la forte proportion d'actifs immatériels. Les opérateurs téléphoniques et les intégrateurs informatiques ont eux aussi recours à l'externalisation et la délocalisation pour maîtriser leurs marges, sans altérer la qualité de service de leur relation client.

Cinq problématiques majeures émergent en matière de perception de matière fiscale du e-commerce

- Le piratage et le « para-piratage » qui, plus que le e-commerce, menacent les revenus et les emplois des activités numériques
- Les écarts de taxation qui engendrent des possibilités d'optimisation
- Les règles relatives aux établissements stables
- Le seuil de perception de la TVA sur l'importation de biens matériels au sein de l'union européenne.
- La perception de TVA à l'entrée de produits en provenance de pays extracommunautaires

Harmonisation fiscale, compétitivité et effort de conviction sont de nature à pérenniser les recettes françaises issues du e-commerce. La perte de matière fiscale apparaît dans le e-commerce lorsque les écarts de taxation avec nos pays voisins sont forts. C'est le cas lorsqu'un pays optimise la TVA pour attirer à lui les investissements directs étrangers. C'est aussi le cas, cette fois-ci, à l'initiative des clients, lorsqu'une taxe n'est pas acceptée dans son taux ou dans son principe (taxe sur la copie privée). Les possibilités techniques de contournement seront minimisées par 3 types d'actions :

- L'harmonisation fiscale européenne, déjà en marche, qu'il faut, du point de vue de la France, approfondir pour éviter les phénomènes de dumping intra-communautaire
- La compétitivité de la France, fiscale notamment. Ce travail est déjà en cours avec les différentes réductions de taux et d'assiettes, ainsi que les efforts de réduction de la dépense publique
- Un effort de conviction et de pédagogie. Les citoyens ayant en main des moyens techniques de contournement de la loi, le travail de conviction est d'autant plus important et passe notamment par une fiscalité peu éloignée de celle de nos voisins et une affectation de la taxe bien comprise

L'INTERMÉDIATION B2C ET C2C

Le marché de l'intermédiation regroupe les différents sites qui permettent aux vendeurs et aux acheteurs de se trouver. Ce marché de l'intermédiation regroupe 2 types d'activité :

- Les petites annonces
- Les places de marché

Les sites de petites annonces : sites de mises en relation d'acheteurs et de vendeurs sans intervention dans la transaction. On compte parmi les acteurs de la petite annonce sur Internet des pure-players (comme Kijiji, leboncoin, seloger.com ou avendrealouer.fr) ou des spécialistes de la petite annonce papier (comme lefigaro.fr ou PAP.fr). Le marché est relativement consolidé mais la diversité d'origines (pure-players, PQN, PQR), de modèles d'affaires (payant, gratuit, mixte) et d'acteurs spécialisés (automobile, immobilier, généraliste) contribue à empêcher la formation d'un oligopole. Ce marché est estimé entre 300 et 400 m€⁶.

Les places de marché : sites de mises en relation d'acheteurs et de vendeurs avec contrôle de la transaction. Ce marché est beaucoup plus concentré en raison du besoin de trafic pour les vendeurs et de choix pour les acheteurs. On compte ici les acteurs généralistes (eBay, PriceMinister, troc.com, Rueducommerce) qui concentrent l'essentiel du marché et des spécialistes (2Xmoinscher.com, Pixmania, Amazon). eBay et PriceMinister représentent environ 75% d'un marché qui est estimé à environ 100 m€ (le marché de l'intermédiation au sens strict ne recouvre que les commissions sur transactions effectuées sur les sites). Les commissions sont comprises entre 1 et 15% du prix de vente (hors commission fixe) selon le prix des articles et la nature du vendeur mais le système de commission par palier de prix et les paniers moyens faibles (30 à 40€) permettent d'estimer la commission moyenne aux alentours de 15% du prix de vente. De ce fait, le chiffre d'affaires réalisé sur les places de marché par les vendeurs (particuliers et professionnels) est estimé à environ 650 m€.

Les places de marché n'ont pas la même fonction selon que le vendeur est un particulier ou un professionnel. Les places de marché permettent aux particuliers d'augmenter leur pouvoir d'achat en facilitant la vente d'occasion. Encaissant le produit d'une vente qu'ils n'auraient sinon pas faite, ils concèdent aux places de marché des commissions importantes (15 à 20% pour la vente d'un objet de 30€, toutes commissions confondues). Les Professionnels, eux, utilisent les places de marché comme un vecteur de vente supplémentaire : ils ont en général l'exclusivité sur la vente de produits neufs et bénéficient de commissions réduites.

Les places de marché permettent à de nouveaux entrepreneurs d'ouvrir leur boutique e-commerce. Les places de marché suscitent des vocations entrepreneuriales. Que ce soient d'anciens salariés désireux de lancer leur propre entreprise ou des petits commerçants décidant d'ouvrir une boutique en ligne, les places de marché permettent de le faire facilement, y compris pour des non-technophiles. L'association entre places de marché et statut d'auto-entrepreneur est susceptible d'engendrer un boom des vocations à court et moyen-terme. Une étude Nielsen de mars 2008 sur les professionnels vendant sur eBay indique que 25% des vendeurs professionnels sur eBay estiment qu'eBay leur a permis de créer leur entreprise. 26% des professionnels d'eBay déclarent avoir amorcé cette activité après une période de chômage et 30% sont des particuliers souhaitant professionnaliser leur utilisation de la place de marché⁷. Les places de marché permettent aussi aux commerçants traditionnels de prendre pied dans le e-commerce à moindre frais et sans trop de

⁶ Les sites de rencontres n'entrent pas dans le périmètre de l'analyse. Ce marché est estimé entre 50 et 80 m€ pour la France, avec Meetic comme opérateur dominant.

⁷ Enquête Nielsen « Les professionnels sur ebay.fr » Mars 2008

connaissances techniques. 43% des professionnels d'eBay estiment que la place de marché leur a permis d'élargir leur clientèle⁸.

Les places de marché ont mis en place des mesures pour éviter les fraudes, notamment dues aux Professionnels se déclarant Particuliers. Les professionnels bénéficient de services supplémentaires leur permettant sur PriceMinister et eBay de professionnaliser leur activité (possibilité de vendre des produits neufs, référencement en mode batch de multiples références, affichage du statut de Professionnel, commissions inférieures). Par ailleurs, des actions de contrôle sont effectuées (vérification manuelle des K-Bis des professionnels, demandes de factures pour des lots mis en vente...). Sur eBay par exemple, un vendeur particulier effectuant plus de 2000€ de ventes par mois pendant 3 mois d'affilée a son compte bloqué et il lui est demandé d'ouvrir un compte professionnel pour poursuivre son activité.

L'Etat reçoit environ 120 m€ de recettes fiscales sur le segment de la désintermédiation B2C et C2C, hors recettes fiscales issues des transactions des professionnels. Les recettes de l'Etat sont de l'ordre de 120 m€ sur le marché strict de la désintermédiation, auxquelles il faut ajouter environ 130 m€ de recettes de TVA et IS issus des Professionnels vendant via les places de marché ainsi que des recettes, non quantifiables, de professionnels vendant par le biais de petites annonces (ex : agences immobilières clôturant une vente après avoir déposé une petite annonce sur seloger.com).

L'enjeu de la fraude ne semble pas essentiel sur le marché de la désintermédiation. Le préjudice pour les recettes de l'Etat des professionnels non-déclarés comme tels est inférieur à 3 m€ sur les 325 m€ de recettes issus des Professionnels (le manque à gagner de recettes de TVA étant plafonné à 2 m€ et le manque à gagner en recettes d'IS étant plafonné à 1 m€). Par ailleurs, les statuts de micro-entreprise ou d'auto-entrepreneur diminuent l'intérêt de frauder pour un « faux particulier » et virtualisent le manque à gagner fiscal pour l'Etat dans la mesure où les professionnels concernés auraient bénéficié d'abattement de TVA et d'IS.

Un contrôle alourdi sur le segment des places de marché paraît risqué. La nature immatérielle des places de marché rend la mobilité des actifs extrêmement forte. Un durcissement des règles sur les places de marché, par exemple un accès direct aux transactions par la direction des impôts, présenterait de multiples risques d'évaporation :

- Le transfert de l'activité vers les sites de petites annonces, qui sont moins bien armés pour contrôler leurs annonceurs que les places de marché
- Le transfert de l'activité vers des places de marché installées à l'étranger : risque sur la TVA et sur l'emploi pour PriceMinister ou 2xmoinscher.com
- Le transfert de l'activité vers la sphère réelle, plus difficilement contrôlable dans la mesure où rien n'est tracé

Alourdir la taxation des places de marché pénaliserait les places de marché basées en France mais pas les places de marché installées à l'étranger. La France bénéficie aujourd'hui de la présence de PriceMinister, leader de la place de marché, ou de 2xmoinscher.com, filiale des 3 Suisses. A l'inverse, eBay a quasiment fermé ses bureaux français et opère en Europe depuis la Suisse et le Luxembourg. Un alourdissement des contrôles aurait pour effet une accélération du désengagement d'eBay.fr⁹, et une perte de compétitivité supplémentaire pour les places de marché françaises. Aujourd'hui, un écart de TVA existe déjà entre les acteurs français (PriceMinister, 2xmoinscher) soumis à une TVA de 19,6% et Amazon ou eBay soumis au taux de TVA luxembourgeois de 15%.

Confronté au risque d'érosion fiscale, l'Etat français doit veiller à sa compétitivité et faire preuve d'autorité vis-à-vis de ses partenaires pour défendre ses recettes.

⁸ Enquête Nielsen « Les professionnels sur ebay.fr » Mars 2008

⁹ Les conditions d'enregistrement d'un nom de domaine en .fr sont aujourd'hui moins restrictives. Un site en .fr peut être opéré par un acteur étranger

Dans un contexte de mobilité croissante des actifs, l'Etat Français ne peut faire l'impasse sur la problématique de compétitivité et se doit de veiller à ne pas être dépositionné fiscalement. Il doit aussi veiller au dialogue entre législateurs européens et tendre vers une harmonisation fiscale empêchant le dumping. Face à la menace fiscale des autres pays, l'Etat doit aussi savoir détecter les innovations fiscales étrangères conduisant à un risque sur ses recettes (cellules de veille), et le cas échéant réagir vite par des mesures adaptées (dialogue, lobbying).

LE E-BUSINESS B2B

1. Panorama des pôles de développement

Le e-business B2B représente 90% du commerce électronique total. Alors que le e-commerce B2C représente moins de 20 Md€, le e-business B2B engendre 150 Md€ de revenus répartis entre le canal Internet (80 Md€) et l'Electronic Data Interchange ou EDI (70 Md€). Au-delà des échanges interentreprises, le e-commerce intragroupe représente de l'ordre de 250 Md€ de transactions.

Les services immatériels aux entreprises sur le web représentent une part mineure du commerce électronique interentreprises. Sur les 150 Md€ de revenus B2B, les services web aux entreprises (services de présence web ou de communication en ligne) ne représentent qu'environ 3% du marché avec un total de revenus de 5 Md€ en 2008 : à titre d'exemple, la création de site web représente un CA annuel de 1,4 Md€, les revenus annuels de recherche et de publicité (Google notamment) sont de 1,3 Md€.

Les places de marché B2B ne se sont pas développées comme espéré à la fin des années 90 : les grandes entreprises ont mis en place leurs propres systèmes d'échanges de données avec leurs clients et fournisseurs (EDI). Aujourd'hui, les places de marché se recentrent sur les PME qui n'ont pas d'équipe « Achats » dédiées (ex : Companeo) ou organisent pour le compte des entreprises la baisse des prix en mettant en exergue les offres de fournisseurs à bas prix, chinois ou indiens par exemple (ex : Alibaba).

La France est en retrait sur les ventes via Internet mais leader européen au niveau des ventes réalisées par EDI. Dans l'union européenne, la part du chiffre d'affaires, des entreprises de 10 salariés et plus, réalisée via le canal Internet reste modeste (4% en 2006). La France se situe légèrement dans la moyenne (3,7%), en retrait du Royaume-Uni (7%) mais devant l'Allemagne (3%).

Les ventes via l'EDI atteignent 14% du chiffre d'affaires pour les entreprises françaises, c'est-à-dire plus qu'au Royaume-Uni (13%) et en Allemagne (8%). Au total, les ventes en ligne, via Internet ou via EDI, atteignent 20% du chiffre d'affaires au Royaume-Uni et presque autant en France.

Au total, la France arrive en 3^{ème} position européenne en ce qui concerne la part e-business du CA des entreprises. Ce classement est dominé par le Danemark (17,5% du CA des entreprises réalisé en e-commerce), suivi du Royaume-Uni (17,4%), devant la France et l'Irlande (16,7%).

Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France dominent le e-business B2B en Europe. En valeur absolue, Royaume-Uni (170 Md€), Allemagne (160 Md€) et France (150 Md€) ont des montants de e-business B2B relativement proches, et loin devant les autres pays de l'Union Européenne. Selon nos estimations, les 3 grands pays représentent 2/3 à 3/4 du total UE estimé à environ 700 Md€.

Il existe une forte hétérogénéité de maturité sur le e-business entre les différents secteurs de l'économie. L'analyse des différents secteurs de l'économie permet la construction d'une typologie basée sur l'utilisation du commerce électronique dans le sourcing (fonction achats) et les activités commerciales (fonction de vente). Les télécommunications constituent un secteur en pointe : les entreprises de ce secteur sont à la fois très optimisées dans l'activité de e-procurement (achats en ligne, interconnexions de serveurs clients – fournisseurs, appels d'offre en ligne etc) et organisées pour proposer de la vente en ligne (à des clients particuliers ou professionnels).

Le Royaume-Uni, leader de l'achat et de la vente en ligne des entreprises. Avec 30% d'achats issus du commerce électronique, le Royaume-Uni se classe en première position, devant la France (18%). L'Allemagne (15%) est moins avancée dans le domaine. Sur la part de l'électronique dans les ventes, la tendance est la même : le Royaume-Uni se positionne devant la France avec respectivement 20% et 18% des ventes d'entreprises réalisées sur des canaux électroniques. L'Allemagne (11%), la Belgique (11%) et l'Espagne (10%) sont en retrait.

2. Mesure des flux transfrontaliers

Les flux transfrontaliers interentreprises sont difficiles à évaluer. L'évaluation des flux transfrontaliers est délicate dans la mesure où l'équipement croissant des entreprises en TIC rend la frontière entre commerce traditionnel et commerce électronique de plus en plus floue. Les services des douanes possèdent des statistiques de flux mais sans toujours pouvoir les distinguer par canal d'achat. Par ailleurs, les flux internationaux via EDI sont plus difficiles à tracer, et d'autant plus quand il s'agit de flux intragroupe.

L'achat en ligne international concerne 5% à 34% de l'achat en ligne B2B selon les secteurs. Les statistiques d'e-business W@tch fournissent des données sectorielles sur le e-business et notamment sur la part internationale. Si l'ensemble des secteurs économiques n'a pas été scanné, certains enseignements peuvent tout de même être déduits. L'achat en ligne international concerne au moins 5% des achats en ligne (secteur des hôpitaux) et jusqu'à 34% des achats en ligne (industrie des TIC).

L'Allemagne, la France et le Royaume-Uni sont responsables de la majeure partie des flux du e-commerce B2B. En combinant, les données de taille de marché du e-commerce B2B et le taux d'internationalisation des différents marchés, nous avons estimé la part des achats et ventes internationaux. Il en ressort que les flux B2B issus du commerce électronique B2B concernent essentiellement le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France avec environ 20 Md€ de flux entrant et sortant pour les 3 pays. Les importations françaises issues du commerce électronique sont estimées à 18 Md€ tandis que les exportations sont estimées à 16 Md€. Ces flux sont géographiques et ont pu être optimisés fiscalement par des domiciliations d'entreprises dans des Etats fiscalement attractifs.

3. Problématiques fiscales spécifiques et effets induits sur les recettes de l'Etat

En ce qui concerne la collecte de la TVA, le commerce électronique interentreprises ne souffre pas des mêmes failles que le commerce électronique grand-public. Les inconvénients liés à la territorialité sur la TVA sont gommés. Que ce soit en e-business direct (services dématérialisés) ou en e-business indirect (achat ou vente à distance de produits physiques), la règle de territorialité est la même : le client preneur auto-liquide la TVA dans son pays. Dans tous les cas de figure, c'est l'Etat où a lieu l'achat du produit ou du service qui bénéficie de la TVA (voir figure ci-dessous).

Les multinationales peuvent néanmoins optimiser leur fiscalité en délocalisant leurs fonctions achat et vente, et donc les produits de leurs ventes, dans un Etat à faible IS. Le problème central n'est pas l'e-commerce en tant que tel, mais la dématérialisation de la fonction commerciale facilitant la délocalisation des statuts fiscaux (territorialité IS lié au mécanisme de la résidence de la fonction achat/vente). La problématique est bien connue, notamment des services de contrôle fiscal international, mais est amplifiée sur le e-commerce et le e-business par la rapidité de mouvement des actifs.

Surfacturer ou sous-facturer des prestations de service ou des échanges de programmes informatiques internes à un groupe permet d'aiguiller les profits vers des pays avantageux en termes d'IS. La majoration ou la minoration des prix permet de

remonter des profits vers les implantations avantageuses fiscalement. L'objectif est d'optimiser le taux d'IS moyen d'un groupe en alourdissant les charges dans les pays à fort IS et en allégeant les produits dans les pays à faible IS. Si cette technique est répandue au-delà du commerce électronique, elle est particulièrement critique dans ce secteur dans la mesure où l'administration fiscale ne dispose pas de « comparables » permettant de contrôler efficacement les entreprises (i.e. distinguer les prix de transfert frauduleux des prix de transfert conformes).

Le développement du courrier et du commerce électroniques intra-groupe permettent de transférer des informations sans qu'elles fassent l'objet d'une rémunération. Au cœur de la problématique de détermination des transactions, des fruits de travaux sont échangés sans qu'il y ait nécessairement de rémunération pour la prestation. La nature de ces travaux à valeur peut être par exemple des plans, des logiciels, des procédés de fabrication ou des études. Le transfert international d'un programme informatique permettant d'optimiser les fonctionnalités d'un site web ou l'exploitation d'une base de données devrait faire l'objet d'une valorisation et d'un transfert dûment comptabilisé par les directions financières des deux entités concernées. En pratique, le transfert a souvent lieu par courrier électronique entre deux opérationnels qui, la plupart du temps, n'ont même pas conscience des incidences fiscales de leur échange. Ces flux électroniques intra-entreprises sont extrêmement difficiles à quantifier. Il est d'autre part aujourd'hui délicat de penser que les pratiques des entreprises pourront être facilement changées.

4. La dématérialisation des outils et des données pose un risque de mobilité croissante de l'activité et des emplois

Depuis deux à trois décennies, le développement logiciel a précipité la dématérialisation de toutes les fonctions non-industrielles de l'entreprise. De la comptabilité aux ressources humaines en passant par la gestion des stocks, toutes les fonctions non-industrielles se sont dématérialisées pour permettre aux entreprises de gagner en efficacité. Cette évolution s'est accompagnée dans toutes les entreprises de la création d'équipes chargées de gérer les systèmes d'information de l'entreprise (gestion du parc informatique, gestion d'un serveur d'entreprise) et de la mise en place de systèmes ERP.

Le développement du Haut-Débit permet de faciliter l'externalisation de services et outils informatiques. Si aujourd'hui l'externalisation se limite à certains services délocalisés en Europe de l'est, en Afrique du Nord ou en Inde, les nouveaux outils SaaS¹⁰ et l'architecture Cloud Computing pourraient élargir le potentiel de délocalisation de l'emploi informatique. Les achats de logiciels, une partie des achats de matériels ainsi que l'hébergement des serveurs d'entreprises pourraient se trouver en partie délocalisés. Cette externalisation totale permettant un accroissement de la compétitivité des entreprises pourrait peser sur l'emploi dans les Directions de Systèmes d'information d'entreprises. Elle pourrait d'autre part se faire au détriment du secteur des TIC français puisque les entreprises positionnées sont essentiellement américaines (Salesforce, HP, Google, Amazon, IBM). La constitution de fermes de serveurs et d'applications accessibles à distance nécessite en effet une mobilisation de capitaux et une capacité en R&D importantes, ce qui pourrait exclure les entreprises françaises de ce nouveau marché.

La dématérialisation de l'activité contribue à élargir l'assiette de TVA à risque du e-business B2B. L'assiette actuelle de TVA à risque sur le e-business B2B est évaluée à environ 10 Md€ (logiciels bureautiques, voyages, services de présence et de communication sur le web). En cas de migration massive des entreprises vers un modèle externalisant complètement la fonction SI, les activités d'achats de matériels informatique et d'externalisation SI seraient aussi en partie menacées. Nous estimons qu'au-delà des 10 Md€ à risque actuellement, 60 Md€ d'activité aujourd'hui non-menacée.

¹⁰ Software as a service

FOCUS SUR LA LIBÉRALISATION DES JEUX D'ARGENT EN LIGNE

Le marché des jeux en ligne est en fort développement partout en Europe. L'offre s'est structurée sous l'impulsion des opérateurs historiques (fdjeux.com, PMU.fr) mais aussi de nouveaux opérateurs comme BWin, Partygaming ou Betclik. La demande s'est elle aussi développée, Internet présentant de nombreux atouts pour les joueurs (jeu compulsif possible, accès du jeu des personnes à mobilité réduite, accès du jeu sans droit d'entrée, possibilité de jouer à des horaires décalés et sur des plages horaires flexibles, salles internationales etc). Selon les estimations de Greenwich Consulting, le produit brut des jeux en ligne français devrait dépasser 1,5 Md€ d'ici à 2012.

L'ouverture et la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne introduit une nouvelle concurrence légale pour les acteurs en place sur une partie de leur périmètre. Sur les 5 Md€ de recettes fiscales liées au jeu, environ 2,5 md€ est concerné par l'ouverture à la concurrence des jeux en ligne (~1 Md€ issus du PMU, ~100m€ issus de l'activité paris sportifs de la Française des Jeux et ~1,5 Md€ issus des casinos physiques). Restent plus de 2 Md€ de recettes de la Française des Jeux hors paris sportifs qui ne seront concernées qu'en cas de cannibalisation des jeux en ligne sur d'autres types de jeu (peu probable).

Le projet de loi en cours était nécessaire mais comporte des risques. Le projet de loi sur les jeux en ligne clarifie la position de la France et aligne les positions de la Commission Européenne et de la France. Il permettra de séparer les sites « gris » opérant aujourd'hui sous licence maltaise mais non frauduleux des sites « noirs » ayant des activités délibérément frauduleuses (jeux truqués, revente de fichiers clients, fraude à la carte bancaire etc). Il permettra aussi de prélever une taxe sur les sites agréés.

En plafonnant le taux de reversement et en appliquant une taxation sur les mises et non sur le produit brut des jeux, l'Etat Français force en pratique les opérateurs de jeux en ligne à un changement de modèle d'affaires, ce qui pourrait provoquer la défiance de certains. Par ailleurs, il rend les sites agréés moins compétitifs que les sites sans licence, ce qui pose un risque de fuite des joueurs sur ces sites offshore. Deux autres initiatives risquent de braquer les différents dirigeants de sites : la « remise des compteurs à zéro » (i.e. destruction des fichiers clients acquis avant la promulgation de la loi) si elle est mise en place, et l'agrément de chaque fédération pour proposer des paris sur un événement sportif.

La question du contrôle des sites agréés et du filtrage des sites non-agrégés est essentielle pour prévenir un développement du marché noir. En matière de contrôle des sites agréés, il convient de faire transiter les transactions de chaque joueur sur une plateforme centralisée qui enregistre l'activité pour contrôler la conformité des recettes fiscales. Un tel projet nécessite d'interfacer tous les sites de jeux agréés (or il n'y a pas de limite au nombre de sites qui seront agréés), ce qui risque de prendre du temps. Au Royaume-Uni, le projet a nécessité 18 mois.

Dans la mesure où la loi impose une diminution du taux de reversement aux joueurs, l'Etat doit s'assurer du filtrage des sites illégaux et du contrôle des transactions bancaires. En pratique, le filtrage des sites illégaux est extrêmement difficile en raison de possibilités techniques de contournement pour les joueurs comme pour les sites illégaux. Le contrôle des transactions bancaires pose un risque sur la stabilité des systèmes de paiement et risque de se heurter aussi à des problèmes de faisabilité pratique.

Les joueurs doivent être dissuadés de jouer sur les sites sans licence française. La création d'une unité de cyberpatrouilleurs ainsi que le rehaussement des peines pour activité de jeu illégale renforcent les menaces qui pèsent sur les détenteurs de sites illégaux. Mais dans la mesure où les dirigeants de ces derniers opèrent parfois de l'étranger et peuvent créer en permanence de nouveaux sites de jeu en ligne, la lutte contre cette population peut s'avérer complexe. Il convient donc de prévoir certains outils permettant de lutter contre les joueurs eux-mêmes, en comptant sur l'effet dissuasif d'une telle mesure. La pression légale sur les joueurs semble en effet indispensable pour se prémunir contre d'éventuelles innovations techniques rendant le dispositif de contrôle et de filtrage inopérant.

Les recettes fiscales issues des jeux en ligne devraient se limiter aux taxes prélevées sur les jeux. Le secteur des opérateurs de jeu en ligne est soumis à une forte concurrence, qui en dépit de l'augmentation de la demande, pressurise les marges : hausse des coûts d'acquisition, hausse des coûts de développement et hausse des taux de reversement. Les recettes d'IS seront donc limitées, d'autant plus que les principaux opérateurs de jeu en ligne en France seront d'origine étrangère.

Sous l'impulsion de la libéralisation du marché en ligne et de la communication des opérateurs, Greenwich Consulting prévoit un total de mises sur les opérateurs alternatifs en ligne de plus de 10 Md€ en 2012, soit environ 300 m€ de recettes fiscales¹¹.

La libéralisation du marché des jeux en ligne devrait avoir un impact neutre sur les recettes fiscales de l'Etat. Le jeu en ligne ne devrait pas cannibaliser considérablement la Française des jeux dont l'activité de paris sportifs est mineure par rapport aux jeux de tirage et grattage. Le PMU et les casinos physiques pourraient subir une certaine cannibalisation mais elle devrait rester limitée : l'expérience client étant différente entre Internet et les canaux physiques, l'activité en ligne devrait essentiellement contribuer à élargir le marché. On peut même penser dans un scénario optimiste que la démocratisation du jeu en ligne drainera de nouveaux clients vers les casinos physiques et que le PMU profitera de l'ouverture des paris sportifs pour croître.

L'Etat français doit hiérarchiser les objectifs du projet de loi. Les amendements déposés à l'Assemblée Nationale vont dans le sens d'un durcissement des règles pour les opérateurs et les joueurs. Ceci n'a de sens que s'il est acquis que l'essentiel des sites et des joueurs entreront dans le cadre légal français et que l'objectif est la maximisation des revenus des jeux pour l'Etat, les fédérations sportives et les associations bénéficiaires. Il nous semble plutôt que l'objectif de l'Etat dans un premier temps doit être de convaincre les opérateurs et les joueurs d'entrer dans le cadre légal proposé : pour atteindre cet objectif, il convient plutôt d'assouplir le cadre légal et la taxation prévue, d'autant que les perspectives de recettes fiscales avec les niveaux de taxation actuels sont déjà plutôt limités (210 m€ de revenus des jeux en ligne la première année et 310 m€ la troisième année).

¹¹ Sous condition d'ouverture effective du marché des jeux en ligne au début de l'année 2010

FOCUS SUR LA REDEVANCE AUDIOVISUELLE¹²

La télévision est dans une phase de mutation majeure. L'interconnexion et la consommation multi-supports se généralisent, contribuant à effacer les frontières entre l'environnement TV et l'environnement PC. Les fonctionnalités des téléviseurs et des ordinateurs convergent. FAI, sites web et logiciels dédiés permettent aujourd'hui de visualiser la télévision sur ordinateur tandis que la sortie des premières télévisions connectées à Internet est annoncée pour 2010 - 2011.

L'accès à des contenus TV en mobilité se démocratise avec le développement de terminaux adaptés (iPhone), la rapidité des réseaux (norme HSDPA), la baisse du prix de la data chez les opérateurs de téléphonie mobile et l'arrivée prochaine de la télévision mobile personnelle qui permettra une diffusion en mode « broadcast ».

La programmation des contenus se personnalise de plus en plus : le « rattrapage TV » (ex : M6 Replay) et la vidéo à la demande (ex : CanalPlay, TF1Vision) permettent la délinéarisation des programmes diffusés sur le téléviseur. Par ailleurs, les chaînes ne sont plus les seuls vecteurs de programmes audiovisuels : les « user-generated contents » (YouTube, Dailymotion) entrent dans la consommation de programmes audiovisuels et donnent lieu à une production qui dépasse de loin la programmation des chaînes en quantité.

Le découplage entre assiette de taxation et consommation des programmes audiovisuels pose la question de l'évolution de l'assiette de la redevance audiovisuelle. L'assiette de taxation de la redevance audiovisuelle reste aujourd'hui la présence de téléviseur(s) dans le foyer. Cette assiette de taxation n'a aujourd'hui guère de sens dans la mesure où de nombreux autres appareils permettent la réception de programmes audiovisuels. Certains contenus sont même plus consommés sur ou via un ordinateur que sur un téléviseur directement (vidéo à la demande, rattrapage TV).

Plusieurs pays ont déjà décidé de légiférer pour élargir l'assiette de taxation de la redevance audiovisuelle, avec des conceptions plus ou moins strictes. Si la possession d'ordinateurs ou de téléphones 3G suffit en Allemagne pour justifier une application de la redevance audiovisuelle au foyer concerné, la Suisse n'a étendu la redevance qu'aux ordinateurs connectés en Haut-débit à Internet et aux téléphones embarquant un module DVB-H.

Toutefois, l'élargissement de l'assiette de taxation de la redevance audiovisuelle à d'autres appareils pouvant capter des contenus audiovisuels n'est pas un problème éminemment urgent. Si les appareils électroniques alternatifs se développent, le taux d'équipement des foyers en téléviseurs ne baisse pas pour autant. Le taux d'équipement des foyers en téléviseurs est même passé de 97% en 2005 à 98% en 2008, selon Médiamétrie. L'assiette de taxation n'est donc pas en danger pour l'année 2010.

La multiplication des moyens d'accès aux contenus audiovisuels justifie une extension de la taxation à tous les foyers sans distinction d'équipement du foyer¹³.

Avec le développement des contenus, des supports et des modes de diffusion, il convient de se demander s'il est aujourd'hui possible d'« échapper » au visionnage de contenus audiovisuels. Ou ne serait-il pas justifié, à l'instar de pays comme la Grèce, d'étendre la

¹² L'objet du présent document n'est pas de justifier ou de remettre en question l'opportunité d'utiliser la redevance audiovisuelle comme mode, exclusif ou non, de financement de l'audiovisuel public. Le présent document prend acte des dernières décisions en matière de financement de l'audiovisuel public et n'a pour objectif que de mesurer l'impact du développement de nouveaux canaux de réception de la télévision sur la redevance audiovisuelle.

¹³ Hors foyers aujourd'hui exemptés

redevance audiovisuelle à tous les foyers¹⁴ ? L'extension à tous les foyers permettrait de simplifier la collecte et les contrôles, et ferait rentrer dans la loi les foyers qui aujourd'hui fraudent en déclarant ne pas posséder de téléviseur. Cette décision politique étendrait l'assiette de la redevance à des foyers qui n'ont effectivement pas de télévision. Il reste au pouvoir politique d'évaluer si :

- Il est plus acceptable d'étendre une taxe à des foyers qui n'ont pas de téléviseur ou d'accepter que certains foyers avec téléviseur fraudent, les seconds étant peut-être plus nombreux que les premiers
- Les bénéfices de la télévision publique pour la société française sont limités à une simple production de contenus audiovisuels ou si la télévision publique joue un rôle plus large justifiant l'extension de la redevance à tous les foyers
- Le principe de paiement d'une taxe uniquement si le contribuable utilise le service est un principe cardinal. Si tel est le cas, les conséquences sur les dépenses non-régaliennes de l'Etat pourraient dépasser de loin le strict débat sur la redevance audiovisuelle

¹⁴ Hors foyers aujourd'hui exemptés

PISTES DE RÉFLEXION POUR L'ÉTAT

1. Encourager le développement du e-commerce

1.1. Fournir une vision stratégique et un élan sur le e-commerce / e-business

1. Doter la France d'une vision à moyen et long terme sur le web
2. Favoriser les emplois de demain : attirer ou développer en France les futures briques du réseau Internet (Cloud Computing, SaaS¹⁵) de façon à fixer l'emploi et les recettes fiscales en France. Adopter une attitude proactive vis-à-vis des leaders des services innovants
3. Reconstruire la « marque France »¹⁶ : développer et communiquer sur les points forts de la France auprès des entrepreneurs et des entreprises étrangères dans le secteur du e-commerce et des TIC (vivier de compétences techniques et marketing, mécanismes d'incitation à la création d'entreprise, fiscalité raisonnable grâce à la réduction d'assiette plus forte que dans les autres pays, e-administration)

1.2. Stimuler la demande

1. Sur le modèle de l'Internetführerschaft luxembourgeois, utiliser les infrastructures existantes (salles informatiques des écoles, bibliothèques...) pour organiser des programmes de formations à Internet dispensées soit par des agents de la fonction publique soit par une entreprise privée.
2. Indexer la redevance sur les supports numériques sur le prix du support et non sur la capacité de stockage
3. Mettre à niveau le taux français de la redevance sur la copie privée sur les standards européens

1.3. Stimuler l'offre

1. Faire connaître aux PME/PMI les solutions de création facile d'un espace marchand comme Oxatis, Store Factory ou Powerboutique
2. Développer des idées créatives en termes d'investissement d'amorçage
 - Imaginer un nouveau statut juridique pour élargir le modèle de mymajorcompany.com à tout type de société
 - Faciliter le don aux entreprises au-delà de la défiscalisation ISF

¹⁵ Software as a service

¹⁶ Issue du rapport Lévy-Jouyet sur l'Economie de l'Immatériel, cette idée reste d'actualité : la France bénéficie d'atouts considérables mais non-valorisés ou dénigrés. Le pouvoir politique doit être moteur pour restaurer l'image de dynamisme et de compétitivité de notre pays, à la fois par des actions de communication (restaurer le mythe) et en poursuivant l'effort pour mettre fin aux freins de compétitivité : administration publique facilitée, accès aux capitaux, valorisation de la recherche, soutien aux entrepreneurs etc (améliorer la réalité)

2. Pérenniser / développer les recettes fiscales du e-business

2.1. Renforcer la compétitivité de la France en Europe

1. Envisager une exonération plus rapide de la taxe sur les plus-values de cession
2. Envisager un système optimisé de livraison de colis sur le modèle du service Cityssimo de la Poste mais élargi à tout le territoire et à tout mode de livraison de colis
3. Poursuivre l'effort engagé dans la directive 2008/6/CE du 20 février 2008 pour imposer l'ouverture à la concurrence des services postaux dans les pays de l'Union de manière à faciliter les exportations françaises
4. Faciliter les investissements marketing à l'étranger des e-commerçants français en relevant le plafond de déduction des dépenses Marketing à l'étranger
5. Abolir la TVA sur tout le secteur du e-commerce pour générer emplois et croissance, sur le modèle des Etats-Unis.
6. Assouplir la loi Châtel sur le e-commerce pour freiner le départ de l'emploi à faible valeur ajoutée vers les pays émergents (fonctions de centre d'appels et de back-office).

2.2. Optimiser la perception des recettes fiscales

1. Relancer les discussions au niveau européen sur le projet d'assiette commune consolidée de l'IS
2. Encadrer les brand fees et management fees pour empêcher la remontée de profits dans des pays fiscalement attractifs
3. Sensibiliser les entrepreneurs du e-commerce aux prix de transfert entre filiales
4. Lancer ou poursuivre les négociations au niveau européen pour préserver ou réformer de façon conjointe :
 - La redevance pour copie privée
 - La taxe sur la location et la vente de vidéogrammes
5. Adopter une taxation améliorée pour les produits immatériels plus mobiles de façon à stimuler les industries concernées tout en rapatriant des revenus en France.
6. Proposer une équipe de contrôle transnationale permettant d'investiguer les sites de e-commerce communautaires dépassant le seuil de paiement de la TVA en France
7. Faciliter le paiement de la redevance pour copie privée
 - Rendre possible la déclaration en ligne
 - Désigner un bénéficiaire unique au lieu de diviser entre Sorecop et Copie France et le cas échéant simplifier le mode de fonctionnement de ces entités
 - Pousser à l'intégration du paiement de la redevance en fin de parcours client pour les acheteurs français sur les sites étrangers
8. Abaisser le seuil de non-paiement de la TVA à 35 k€ pour les e-commerçants communautaires étrangers

3. Optimiser le projet de loi sur les jeux en ligne

1. Susciter l'adhésion des joueurs et convaincre les principaux opérateurs de jeux de postuler à une licence française
2. Incorporer dans le projet de loi un volet dissuasif pour les joueurs opérant sur des sites non-conformes
3. Garantir la faisabilité technique de la lutte contre les sites illégaux (filtrage des sites et contrôle des moyens de paiement)

4. Tirer les conséquences des évolutions d'usage audiovisuel sur l'assiette de la redevance audiovisuelle

1. Étendre la redevance à tous les foyers français non-exemptés
2. En solution de repli, envisager d'étendre la redevance audiovisuelle aux nouveaux appareils permettant de recevoir des programmes audiovisuels (ordinateurs connectés ou connectables à Internet, téléphones mobiles 3G ou DVB-H etc.)