

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

Rapport d'étude réalisé pour le Sénat

Octobre 2009

Cédric Foray	06 70 77 28 79
Fabien Bouskila	06 79 82 21 33
Pierre Borg	06 85 30 27 38
Laurent Benichou	06 30 81 97 80

TABLE DES MATIERES

Table des matières	3
Liste des illustrations.....	7
Introduction.....	11
Chapitre 1 : Le e-commerce à destination des particuliers	13
1. Panorama des pôles de développement du e-commerce en Europe.....	13
1.1. Panorama du marché français	13
1.2. La position de la France au sein de l'Union Européenne	22
1.3. L'effet mécanique de la TVA.....	25
2. Critères de choix d'implantation des entreprises.....	34
2.1. Introduction	34
2.2. Multinationales extracommunautaires	34
2.3. Acteurs français traditionnels	35
2.4. Pure players e-commerce.....	35
3. Effets induits du e-commerce sur les finances de l'Etat français.....	37
3.1. Dynamisation de l'activité : le e-commerce a un impact favorable sur les rentrées de TVA en tant qu'il contribue à élargir le marché.....	37
3.2. L'impact d'Internet sur les prix est difficilement quantifiable.....	38
3.3. Internet force la restructuration de certaines industries touchées par l'impact de la dématérialisation et la baisse des revenus	40
3.4. Les disparités fiscales entre e-commerce et commerce traditionnel.....	41
3.5. Délocalisation totale ou partielle des activités de e-commerce	43
3.6. Performance de la perception et du recouvrement de l'impôt	44
Chapitre 2 : L'intermédiation B2C et C2C	51
1. L'intermédiation : un marché mesuré et concentré	51
1.1. Définition	51
1.2. Le marché de l'intermédiation est très concentré autour de quelques grands acteurs.....	51
1.3. Les places de marché et petites annonces : un marché évalué entre 400 et 500 m€.....	52
2. Les places de marché sur Internet sont efficaces pour les utilisateurs et utiles pour l'Etat.....	55
2.1. Les places de marché : un outil efficace pour les utilisateurs	55
2.2. Les places de marché : un outil utile pour l'Etat.....	56
2.3. Un contrôle alourdi sur le segment des places de marché paraît risqué.....	57
3. Le bilan fiscal et économique des places de marché.....	58
3.1. L'Etat recueille environ 250m€ de l'activité des petites annonces et places de marché ...	58
3.2. La mobilité des actifs renforce l'importance de la compétitivité du territoire français.....	59
3.3. Le risque fiscal sur les Professionnels ne se déclarant pas comme tels sur les places de marché paraît limité	60
Chapitre 3 : Le e-business B2B	63
1. Introduction	63
2. Panorama des pôles de développement du e-business en Europe	64
2.1. Panorama du marché français	64
2.2. Positionnement de la France au sein de l'Union Européenne.....	69
2.3. Achat et vente sur Internet, une situation contrastée selon les secteurs.....	75
2.4. Exercice prospectif : les secteurs d'avenir du e-business	79

3. Mesure des flux transfrontaliers	80
3.1. Un suivi statistique à structurer au niveau français et européen.....	80
3.2. Mesure des flux transfrontaliers (import et export)	81
4. Problématiques fiscales spécifiques et effets induits sur les recettes de l'Etat	83
4.1. Fiscalité du commerce électronique interentreprises	83
4.2. Fiscalité du commerce électronique intra-entreprise.....	84
5. La dématérialisation des outils et des données pose un risque de mobilité croissante de l'activité et des emplois	86
5.1. Dématérialisation, développement de la connexion à Internet dans les entreprises et solutions logicielles en ligne permettent la gestion à distance de toute l'activité de systèmes d'information d'entreprises	86
5.2. La réorganisation de l'activité SI permet la mobilité des actifs et pose donc un risque sur les emplois et l'activité en France.....	88
5.3. La dématérialisation de l'activité pose un risque sur les recettes fiscales de l'Etat	90
Chapitre 4 : Focus sur la libéralisation des jeux d'argent en ligne.....	91
1. Marché en croissance, le jeu en ligne sera dynamisé par le projet de loi en cours d'adoption.....	91
1.1. Le jeu en ligne : un marché en croissance.....	91
1.2. Le marché du jeu en ligne sera dynamisé par le projet de loi sur l'ouverture à la concurrence et à la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne.....	92
2. La régulation, une arme à double tranchant.....	93
2.1. La régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne est nécessaire.....	93
2.2. La taxation prévue des jeux remet en question le modèle d'affaires éprouvé par les opérateurs en France ou à l'étranger.....	93
2.3. Le projet de loi français instaure un fort pouvoir de contrôle pour l'Etat.....	94
2.4. L'Etat n'est pas aujourd'hui en mesure d'annihiler toute possibilité de contournement de l'encadrement des jeux en ligne qu'il met en place.....	96
2.5. Le renforcement du contrôle instauré lors du passage du texte de loi à l'Assemblée Nationale pourrait avoir des effets contraires à ceux attendus par les Députés	97
3. Les conséquences fiscales du projet de loi sur l'ouverture à la concurrence et la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne.....	99
3.1. L'Etat devrait maintenir ses revenus issus du jeu	99
3.2. Les recettes fiscales du jeu en ligne seront limitées	100
Chapitre 5 : Focus sur la redevance audiovisuelle.....	103
1. Mutations des modes de consommation des contenus audiovisuels	103
1.1. Les programmes de télévision s'étendent à de nouveaux supports.....	103
1.2. La production et la consommation de contenus se diversifient.....	105
2. La redevance audiovisuelle : assiette et taux en question	107
2.1. Le découplage entre assiette de taxation et consommation audiovisuelle	107
2.2. Les exemples internationaux militent pour une extension de l'assiette de la redevance	108
2.3. Un autre modèle consisterait à élargir l'assiette de la redevance à tous les foyers non-exemptés sans condition d'équipement	109
Conclusion	111
Pistes de réflexion pour l'Etat.....	113
1. Encourager le développement du e-commerce.....	113
1.1. Vision stratégique et élan.....	113
1.2. Stimuler la demande.....	113
1.3. Stimuler l'offre	113
1.4. Renforcer la compétitivité de la France en Europe	114
1.5. Optimiser la perception des recettes fiscales	115
2. Optimiser le projet de loi sur les jeux en ligne	115
3. Tirer les conséquences des évolutions d'usage audiovisuel sur l'assiette de la redevance audiovisuelle	115

ANNEXES 117

1. Annexe 1 : note de synthèse sur la fiscalité comparée des commerces traditionnel et électronique – Reed Smith 117

2. Annexe 2 : note de synthèse sur les modalités de taxation comparée entre commerces électronique et traditionnel – Reed Smith 130

2.1. IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS (IS)..... 130

2.2. RETENUE À LA SOURCE SUR REDEVANCES..... 130

2.3. TAXE PROFESSIONNELLE (TP) 130

2.4. TAXE FONCIÈRE SUR LES PROPRIÉTÉS BÂTIES 131

2.5. TAXE FONCIÈRE SUR LES PROPRIÉTÉS NON BÂTIES 131

2.6. TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES 131

2.7. TAXE SUR CERTAINES DÉPENSES DE PUBLICITÉ 131

2.8. TAXE SUR L'ÉDITION D'OUVRAGES DE LIBRAIRIE 132

2.9. TAXE SUR LES APPAREILS DE REPRODUCTION OU D'IMPRESSION 132

2.10. TAXE SUR LES VENTES ET LOCATIONS DE VIDEOGRAMMES 132

2.11. RÉMUNÉRATION POUR COPIE PRIVÉE DES PHONOGRAMMES ET VIDEOGRAMMES..... 133

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Introduction

Figure 1 : Cartographie du e-business

Chapitre 1 : Le E-commerce à destination des particuliers

- Figure 2 : Croissance du e-commerce en France (2005-2009)
- Figure 3 : Marché du e-commerce B2C en France (2004-2014)
- Figure 4 : Internautes et cyberacheteurs en France (2004-2014)
- Figure 5 : Part du e-commerce dans le commerce français
- Figure 6 : Décomposition du e-commerce B2C par secteur d'activité
- Figure 7 : Paniers moyens du e-commerce B2C
- Figure 8 : Ventes numériques de musique enregistrée et érosion des ventes physiques
- Figure 9 : Etude de cas Deezer
- Figure 10 : Comparatif du modèle économique du livre papier et du livre électronique
- Figure 11 : Le marché européen du e-commerce B2C (Mds €) – décomposition par pays
- Figure 12 : Taux de cyberacheteurs en fonction du taux de pénétration d'Internet dans les foyers
- Figure 13 : Leviers de développement du e-commerce en France
- Figure 14 : Taux de taxation des plus-values de cession de valeurs mobilières (2009)
- Figure 15 : Etude de cas Amazon : répartition du volume d'activité et du CA déclaré par pays
- Figure 16 : La compétitivité du Luxembourg – étude de cas
- Figure 17 : Etude de cas iTunes
- Figure 18 : Estimation des transferts de TVA du e-commerce B2C entre Etats « optimisés » et « non-optimisés » en 2008
- Figure 19 : Estimation des transferts de TVA sur le e-commerce B2C entre Etats « optimisés » et « non-optimisés » : projection 2008 – 2014
- Figure 20 : Avis d'expert : Interview de Franck Le Mentec, avocat à la Cour et spécialiste de la fiscalité du e-commerce, Cabinet Cotty Vivant Marchisio & Lauzeral (partie 1)
- Figure 21 : Attractivité comparée des pays européens pour les investissements directs étrangers (Période 2007 – 2011)
- Figure 22 : Taux d'IS comparés en Europe
- Figure 23 : Interview de Damien L, dirigeant-fondateur d'un site de e-commerce français
- Figure 24 : Etude de cas vente-privee.com
- Figure 25 : Comparatif prix entre un magasin Conforama et Rueducommerce.com
- Figure 26 : Monétisation de l'audience comparée de Lefigaro.fr et de lemonde.fr
- Figure 27 : Avis d'expert : Interview de Franck Le Mentec, avocat à la Cour et spécialiste de la fiscalité du e-commerce, Cabinet Cotty Vivant Marchisio & Lauzeral (partie 2)
- Figure 28 : Comparatif entre les redevances pour copie privée en France et en Espagne
- Figure 29 : Chaîne de perception de la redevance pour copie privée dans le cas d'une vente internationale intracommunautaire
- Figure 30 : Chaîne de perception comparée de la TVA en presse papier et électronique
- Figure 31 : TVA sur le e-commerce B2C : récapitulatif
- Figure 32 : Seuils de perception de la TVA : comparaison des pays membres de l'UE

Chapitre 2 : L'intermédiation B2C et C2C

- Figure 33 : Nombre de petites annonces sur une sélection de sites dédiés à l'automobile et au logement
- Figure 34 : Les niveaux de commissions des places de marché pour les particuliers
- Figure 35 : Etude de cas seloger.com
- Figure 36 : Le segment des petites annonces B2C et C2C sur Internet : CA estimé d'une sélection de sites de petites annonces

Figure 37 : Les acteurs de la désintermédiation : 120 m€ de recettes fiscales (TVA + IS) pour l'Etat

Figure 38 : Les revenus de l'Etat issues des places de marché : ~140 m€ dont ~10m€ issus directement des intermédiaires

Figure 39 : Le risque fiscal des Professionnels se déclarant Particuliers

Chapitre 3 : Le E-business B2B

Figure 40 : Décomposition de la problématique e-business B2B

Figure 41 : Décomposition du marché français du commerce électronique B2B

Figure 42 : Services web aux entreprises : un marché de moins de 5 Md€ en 2008

Figure 43 : Etude de cas Companeo

Figure 44 : Part des entreprises effectuant leur commande en ligne par taille

Figure 45 : Taux de pénétration du haut débit internet dans les entreprises (EU – 10)

Figure 46 : Part des petites entreprises plaçant des ordres d'achat (10 – 49 salariés)

Figure 47 : Part des grandes entreprises plaçant des ordres d'achat (250 + salariés)

Figure 48 : Part des petites entreprises recevant des commandes (10-49 salariés)

Figure 49 : Part des grandes entreprises recevant des commandes (250 +salariés)

Figure 50 : Part du e-commerce dans le CA des entreprises par pays (top 7 de l'UE)

Figure 51 : Estimation du e-commerce B2B en Europe

Figure 52 : Scoring des pratiques sur les 6 facteurs de succès e-business

Figure 53 : Typologie d'appétence au e-business : le secteur des télécommunications en tête

Figure 54 : Volume des achats des entreprises par Internet (en % des achats totaux)

Figure 55 : Montant des ventes des entreprises en commerce électronique B2B (en % du chiffre d'affaires total)

Figure 56 : Sixth Sense, le développement de la réalité augmentée au MIT Media Lab

Figure 57 : Importations et exportations dans les TIC en 2007 (Md\$)

Figure 58 : Répartition de l'achat en ligne des entreprises par secteur en Europe

Figure 59 : Importations et exportations dans le e-commerce B2B (Mds€)

Figure 60 : Macro chaine de taxation TVA dans le e-business

Figure 61 : Optimisation du taux d'IS moyen d'un groupe multinational

Figure 62 : Structure de dépenses SI sur le marché français

Figure 63 : Le marché des services informatiques externalisés en France

Figure 64 : Assiette fiscale à risque actuelle du e-business B2B

Figure 65 : Assiette fiscale à risque du e-business et des SI d'entreprises

Focus sur la libéralisation des jeux d'argent en ligne

Figure 66 : Evolution 2005 – 2012 du marché des jeux en ligne en France

Figure 67 : Taux de reversement plafonnés par les taxes et contributions prévues

Figure 68 : Dispositif de lutte contre les sites illégaux

Figure 69 : Le contrôle centralisé des transactions

Figure 70 : Les différents dispositifs de filtrage

Figure 71 : L'intérêt fiscal de convaincre les opérateurs de jeu en ligne

Figure 72 : Mises et revenus de l'Etat issus de l'industrie des jeux d'argent – France 2010 : exercice prospectif

Focus sur la redevance audiovisuelle

Figure 73 : Développement de nouveaux usages sur les équipements multimédia du foyer

Figure 74 : Etude de cas Orange Sport

Figure 75 : Evolution 2002-2011 du marché (M\$) et du nombre de foyers clients d'offres TV délinéarisée dans la zone Europe Moyen Orient et Afrique (AMEA)

Figure 76 : Découplage entre consommation et assiette de taxation de la redevance

Figure 77 : Réception des programmes audiovisuels avec au moins un appareil : 98% des foyers français

INTRODUCTION

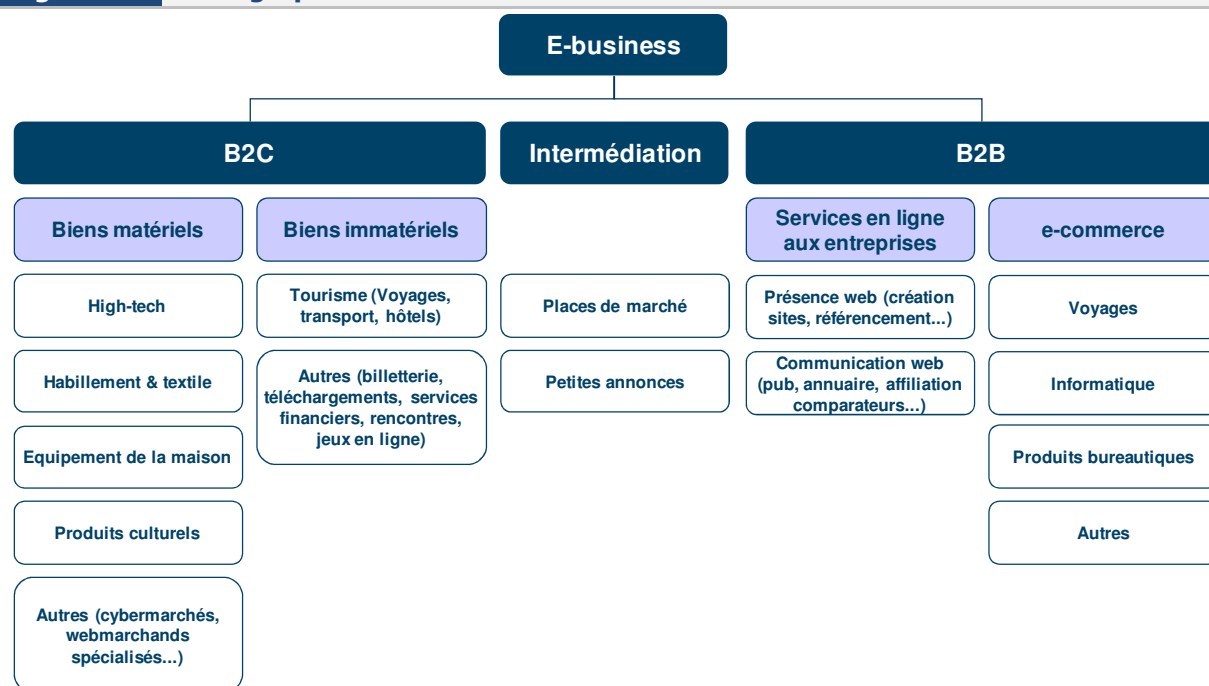
Le développement du media Internet s'est accompagné d'une structuration d'un secteur d'activité en tant que tel qu'on peut nommer globalement par le terme e-business. Sous cette dénomination ombrelle, on distingue en fait plusieurs réalités :

- Le e-commerce B2C : ce segment est constitué d'entreprises ayant mis à profit le média Internet pour développer un nouveau canal de vente de produits et/ou services à destination des particuliers
- Le e-commerce C2C : ce segment permet la structuration du secteur informel de la vente d'occasion
- Le e-business B2B : ce segment est constitué de trois types d'acteurs
 - les entreprises de vente à distance par Internet sur le modèle de leurs homologues B2C
 - Les entreprises de services en ligne aux entreprises (création de sites web, e-publicité, affiliation etc)
 - Les entreprises traditionnelles ayant développé le commerce électronique dans leurs fonctions achat ou vente

L'objet de cette étude est l'analyse détaillée de ces segments à travers le prisme de la fiscalité et de l'emploi. La dématérialisation des produits et services ainsi que la concurrence des Etats au sein de l'UE posent en effet la question de la pérennité des ressources fiscales et des emplois en France.

Le présent document détaille notamment la localisation des principaux pôles de développement du B2C et du B2B en Europe, l'ampleur des flux transfrontaliers, le poids des facteurs fiscaux dans les choix d'implantation ainsi que les effets induits sur les recettes fiscales.

Figure 1 Cartographie du e-business



Source: FEVAD, Benchmark Group, Analyses Greenwich Consulting

CHAPITRE 1 : LE E-COMMERCE A DESTINATION DES PARTICULIERS

1. Panorama des pôles de développement du e-commerce en Europe

1.1. Panorama du marché français

1.1.1. Le e-commerce B2C est un gisement de croissance pour l'économie française

Selon le croisement des différentes sources disponibles, le marché du e-commerce B2C s'établit, à fin 2008, entre 16 et 18 Mds € en France.

Le e-commerce B2C reste un marché en forte croissance.

Les années 2000 ont vu le décollage du marché B2C en France, qui devrait passer en 10 ans de 0,2 à 20 Md€. Après l'exubérance des années 90, le secteur a continué son développement sur des bases plus saines et des anticipations plus rationnelles. L'éclatement de la bulle Internet au début de la décennie a en effet engendré la fin d'activité d'acteurs au modèle économique défaillant ou en crise de liquidités. Les années 2000 ont vu la conjonction de 2 phénomènes :

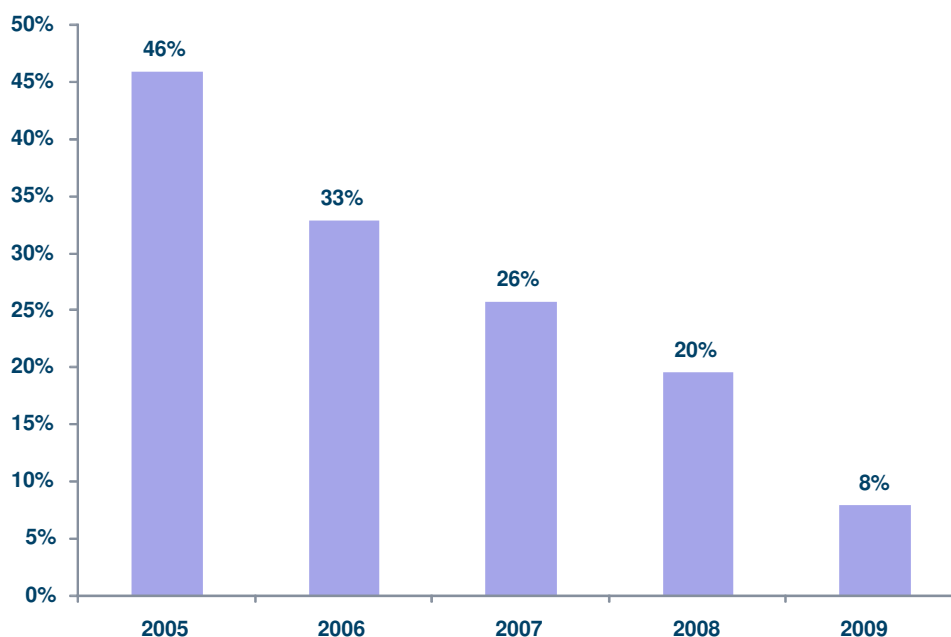
- La professionnalisation des survivants de la bulle Internet. La crise de liquidités ainsi que la fin de l'euphorie généralisée sur le média Internet ont eu pour effet un retour rapide à des objectifs de rentabilité des sociétés de e-commerce. Les équipes de fondateurs visionnaires se sont enrichies de gestionnaires issus de la « sphère réelle ».
- Un financement plus mesuré des projets de e-commerce. L'éclatement de la bulle a eu pour effet direct la baisse des capitaux disponibles pour un investissement dans le e-commerce. Au modèle précédent (levée de fonds importante, constitution d'équipes renforcées et utilisation maximale et rapide des fonds levés) s'est substitué le modèle de l'« entreprenaute individuel » soucieux de l'utilisation optimale de chaque euro, d'une rentabilité rapide de son activité et travaillant sa part de marché sur le long terme.

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 % - source Insee). Locomotive de la consommation, le commerce électronique dépasse désormais le chiffre d'affaires des grands magasins, qui s'élevait en 2007 à 7,2 Md€.

Malgré la conjoncture économique et bien que la croissance du secteur s'amenuise, le e-commerce bénéficiera d'une croissance de 8% en 2009, selon le Benchmark Group¹.

¹ Benchmark Group – Commerce électronique – Bilan et stratégies des acteurs – Usage et attentes des consommateurs (édition 2009)

Figure 2 Croissance du e-commerce en France (2005-2009)



Source: Benchmark Group

Ce niveau de croissance, devrait amener le marché du e-commerce à doubler pour atteindre une taille de 28 Md€ d'ici 2014, et ce sous l'effet cumulé de plusieurs facteurs :

- Augmentation de la pénétration Internet pour passer de 58% en 2007 à 73% en 2012²,
- Augmentation du nombre de cyberacheteurs pour passer de 20 millions en 2007 à 30 millions en 2014³,

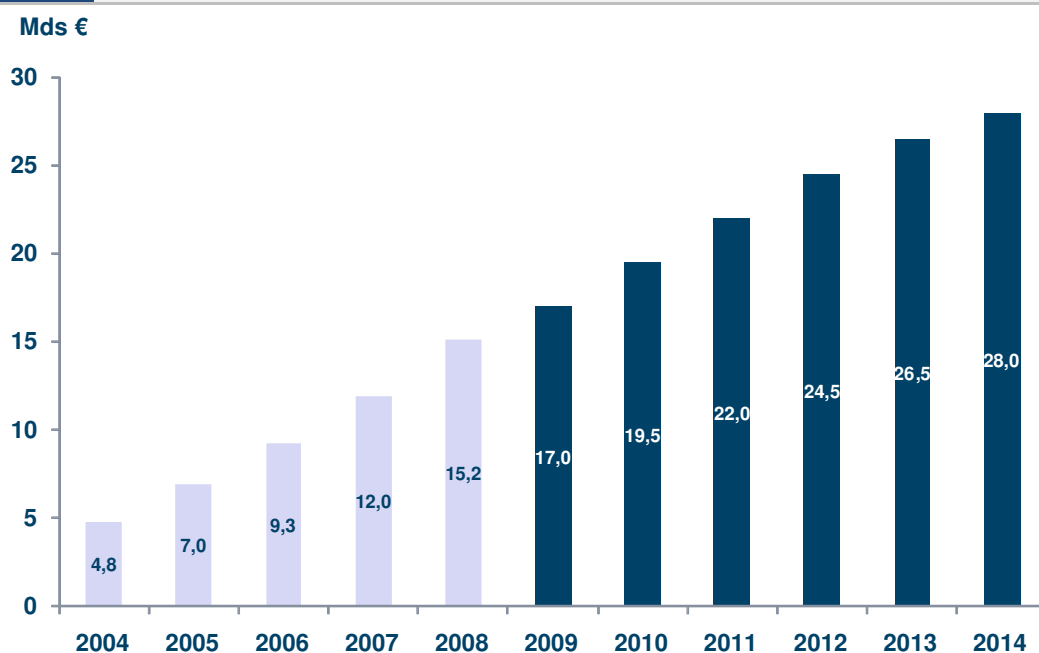
Augmentation des dépenses sur Internet par cyberacheteur (de 754€ en 2008 à 932€ en 2012) sous l'effet de l'augmentation et de la diversification des sites marchands⁴.

² Gartner – Pénétration du Haut Débit en France

³ Forrester – Etude sur l'évolution du e-commerce en France (2009)

⁴ Forrester – Etude sur l'évolution du e-commerce en France (2009)

Figure 3 Marché du e-commerce B2C en France (2004-2014)



Source: Benchmark Group, FEVAD, analyses Greenwich Consulting

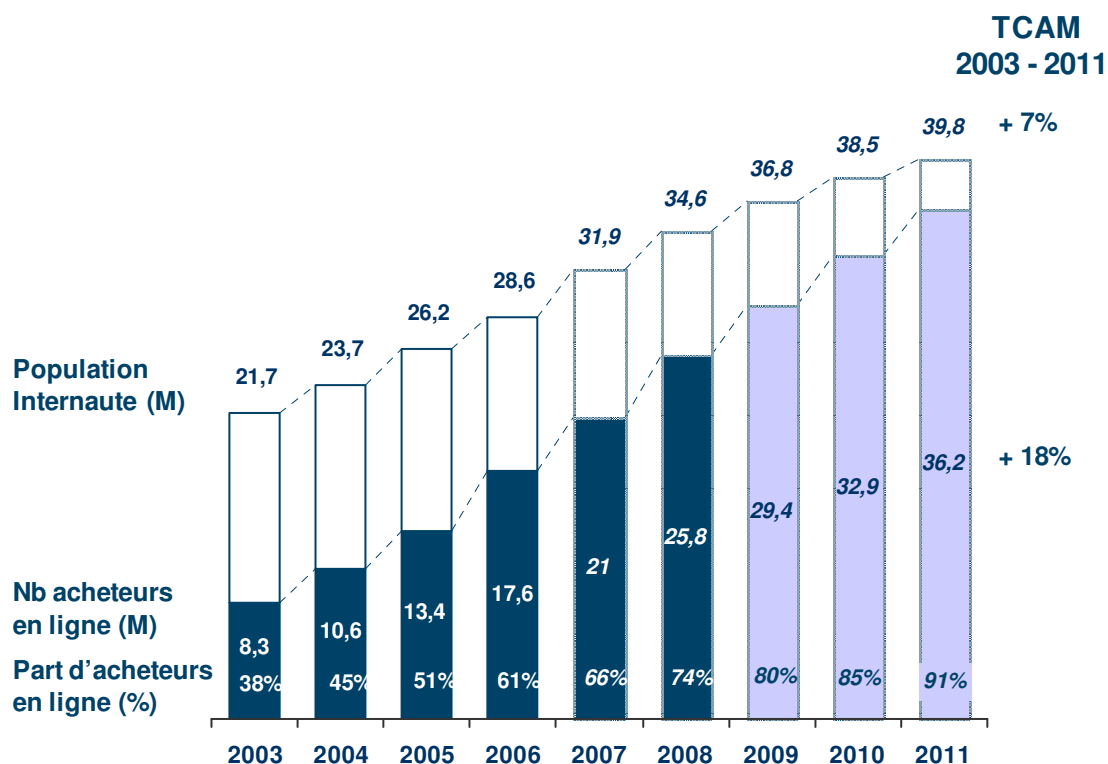
L'emploi dans le e-commerce croit en proportion de la taille du marché et s'établit en 2008 à 20 000 emplois directs et 60 000 emplois induits. La croissance du marché devrait permettre de générer 15 000 emplois directs additionnels d'ici 2014.

Le nombre de cyberacheteurs français a fortement progressé en 10 ans.

L'augmentation du taux d'équipement des ménages en ordinateurs (62% en 2008 vs 19% en 1998) et de la pénétration internet (multipliée par 7,4 entre 1998 et 2008), a favorisé l'engouement des français pour le commerce en ligne. Le niveau de confiance des internautes s'est également élevé et plus de 6 internautes sur 10 se déclarent désormais confiants dans l'achat en ligne (contre 4 sur 10 en 2003).

Les internautes se convertissent donc de plus en plus à l'achat en ligne avec plus de 22 millions d'acheteurs en ligne début 2009 soit 69% des internautes selon Benchmark Group, et 26 millions d'acheteurs en ligne et 74% des internautes selon Forrester. La démocratisation de l'achat sur internet se traduit par une progression du nombre de cyberacheteurs (+13% - source Benchmark Group) plus importante que celle du nombre d'internautes (+6% - source Médiamétrie) entre 2007 et 2008.

Figure 4 Internaute et cyberacheteurs en France (2004-2014)



Source: Médiamétrie

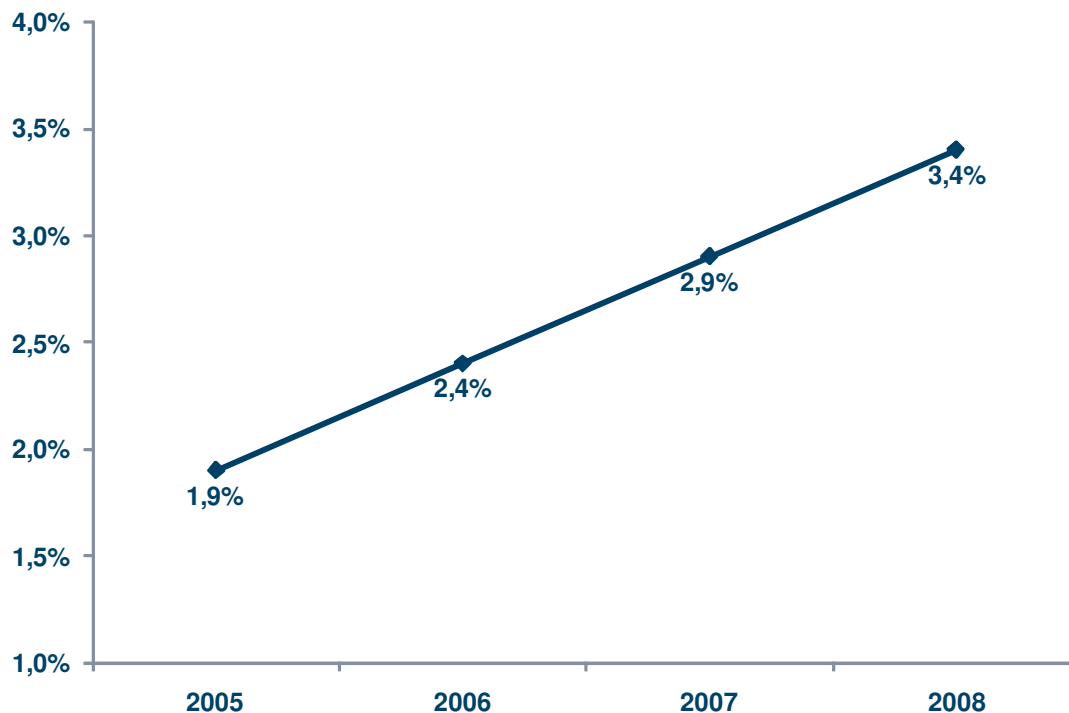
Le media Internet ne séduit pas seulement en tant que canal de vente : la facilité de comparaison des produits et des marchands entre eux, l'accès à des avis d'utilisateurs ainsi que les moteurs de recommandations sont autant d'outils au service d'un achat plus réfléchi pour les consommateurs.

1.1.2. La contribution directe du e-commerce français à l'économie est encore modeste mais ses externalités positives sont nombreuses

Le poids du e-commerce français reste pour l'instant relativement limité. Le e-commerce représente 1,1% de la consommation des ménages en 2008 (15 Mds€ pour une consommation des ménages français s'élevant à 1 409 Mds€). A périmètre comparable, le e-commerce représente 3,4% du commerce français, selon le Benchmark Group⁵.

⁵ Benchmark Group – Commerce électronique – Bilan et stratégies des acteurs – Usage et attentes des consommateurs (édition 2009)

Figure 5 Part du e-commerce dans le commerce français



Source: Benchmark Group

Internet et le e-commerce influencent positivement l'économie française. Le e-commerce contribue indirectement à plus de concurrence et donc de pouvoir d'achat pour le consommateur. D'un point de vue social, le e-commerce porte en lui de nombreux avantages :

- la dématérialisation des supports permet une réduction des émissions de CO₂
- l'accès Internet permet une plus grande indépendance et une réelle facilité d'achat pour les personnes à mobilité réduite
- La possibilité de création de sites personnels et de blogs, ainsi que les forums de discussion permettent de matérialiser la liberté d'expression démocratique

1.1.3. Le e-commerce a un impact encore limité sur les rentrées fiscales de l'Etat français

Le e-commerce souffre de marges réduites qui affectent négativement l'impôt sur les sociétés et la TVA. 3 raisons principales expliquent ce phénomène :

- L'existence d'une zone de chalandise unique
- La concentration des acteurs sur les marchés de masse
- La course aux parts de marché dans un contexte de forte croissance

La zone de chalandise unique provoque une pression à la baisse sur les prix. Le commerce traditionnel bénéficie par construction de monopoles locaux dans tous les secteurs (boulangerie, plomberie, magasins de meubles etc). Cette notion de monopole local est plastique en fonction de la capacité des clients à se déplacer pour profiter du mécanisme de concurrence (ex. : octogénaire sans voiture, à la campagne ou jeune citadin en voiture). En revanche, dans le secteur du e-commerce, tous les vendeurs se partagent une même zone de chalandise à portée de clics de tous les Français (sans distinction autre que celle de l'équipement en ordinateur et Internet). Cette grande avancée pour le consommateur a deux conséquences pour le commerçant :

- Pour drainer du trafic, les e-commerçants doivent investir massivement en marketing (ex. : achats de mots clefs chez les principaux moteurs de recherche tels que Google)
- La notion de zone de chalandise unique entraîne une facilité de comparaison (ex. : comparateurs de prix tels que Kelkoo.fr ou liligo.fr) entraînant les prix vers le bas

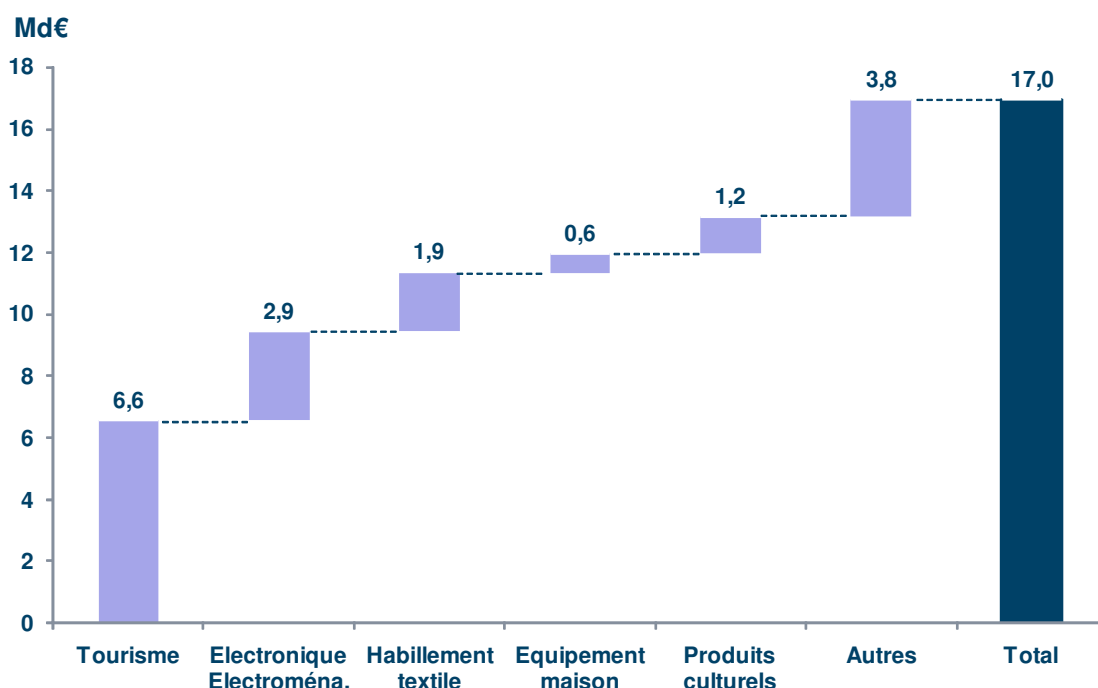
Les e-commerçants se sont d'abord concentrés sur les marchés de masse à marge brute réduite. Les différents impétrants se sont d'abord concentrés sur les activités mass-market pour maximiser leur chiffre d'affaire. Dans une optique de revente de la société à terme, et compte tenu de la jeunesse du e-commerce au début des années 2000, cette attitude paraissait la plus logique. Aujourd'hui apparaissent des acteurs de niche aux ambitions de revenus plus limitées mais aux modèles économiques permettant des niveaux de marge brute intéressants.

La course aux parts de marché dans un contexte de forte croissance. Le secteur du e-commerce n'est pas encore consolidé et encore en phase d'expansion, ce qui n'incite pas les acteurs à la raison. Motivés par le développement du secteur et par la perspective du rachat de leur société, même non-rentable, certains e-commerçants peuvent pousser très loin le concept de guerre commerciale, au point de mettre en péril la stabilité financière de tout un secteur. Le commerce traditionnel, plus mûr, bénéficie à la fois d'oligopoles locaux, de réseaux commerciaux structurés soucieux de ne pas scier la branche sur laquelle ils sont assis, et de taux de croissance faibles interdisant la perspective d'un développement accéléré de l'entreprise.

1.1.4. Quatre principaux segments représentent $\frac{3}{4}$ du marché

Quatre principaux segments (e-tourisme, produits technologiques et équipement de la maison, habillement et produits culturels) représentent $\frac{3}{4}$ du marché.

Figure 6 Décomposition du e-commerce B2C par secteur d'activité



Source: Benchmark Group, analyses Greenwich Consulting

Ces secteurs possèdent des réalités économiques et une sensibilité à la fiscalité différente. Le secteur du e-tourisme reste par exemple largement dominé par des acteurs au modèle économique traditionnel, ayant développé une activité sur le web et qui sont ancrés sur le territoire français. Les produits technologiques et les biens culturels ont vu l'émergence de « pure players » beaucoup plus mobiles et sensibles à la fiscalité.

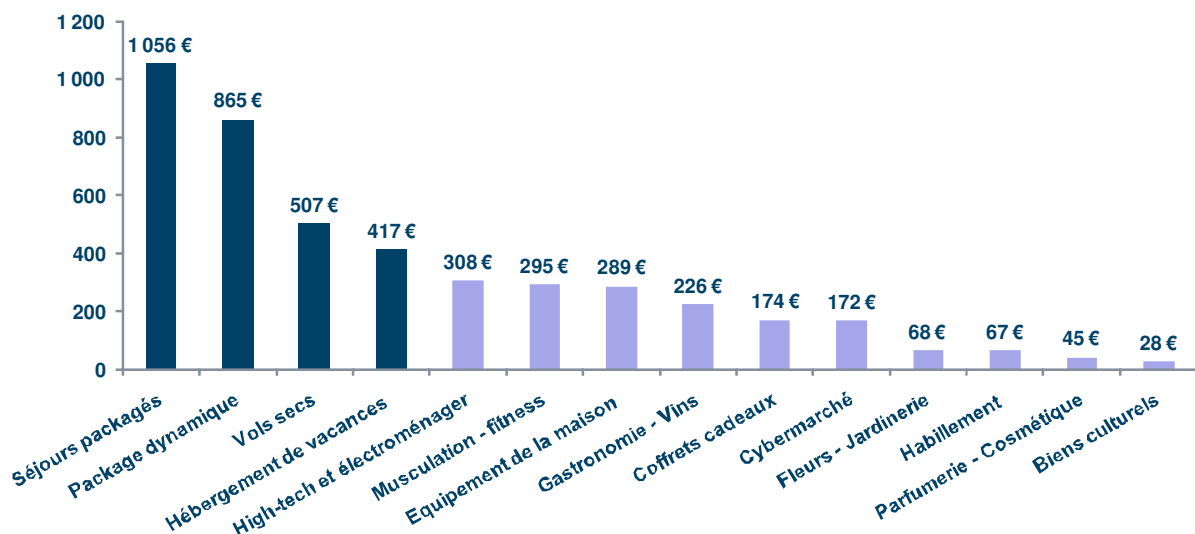
Le segment du « e-tourisme »

Le e-tourisme domine le e-commerce en raison de la forte adoption de l'achat par Internet et de la taille du panier moyen. Dans la mesure où le secteur du tourisme vend des prestations dématérialisées et où la réservation est centralisée, Internet est le média idéal pour fournir au consommateur un accès direct et rapide et l'information ainsi qu'un achat à distance. Selon le Benchmark Group⁶, 76% des cyberacheteurs ont déjà acheté un produit de tourisme (hébergement, vols secs, séjours packagés) soit le 2^{ème} segment où l'adoption est la plus forte derrière les produits culturels (78%).

L'autre facteur expliquant la domination du e-tourisme sur le total du e-commerce, est la taille du panier moyen du segment : les 4 sous-segments du segment e-tourisme sont aux premiers rangs des paniers moyens relevés par le Benchmark Group.

Figure 7 Paniers moyens du e-commerce B2C

Paniers moyens e-commerce B2C



Source: Benchmark Group

Les rentrées fiscales sont limitées par plusieurs facteurs dans le secteur de l'e-tourisme. Premièrement, les marges nettes faibles ou négatives limitent les rentrées d'IS pour la plupart des acteurs du segment. Deuxièmement, l'assiette de TVA est réduite : elle ne s'applique que sur la marge brute et sur les voyages intra-communautaires. Cette discrimination fiscale de l'UE par rapport aux autres destinations du monde a deux conséquences fâcheuses : non seulement elle limite les entrées de TVA mais elle pénalise l'industrie touristique européenne. L'aspect immatériel permet en outre une optimisation fiscale par le biais d'une installation dans un pays fiscalement plus attractif (expedia.fr), et ce

⁶ Benchmark Group – Commerce électronique – Bilan et stratégies des acteurs – Usage et attentes des consommateurs (édition 2009)

malgré les différents freins réglementaires (nécessité de posséder une licence d'agent de voyages par exemple et d'émettre les billets non-électroniques dans le pays de départ).

Le segment des biens culturels

Le commerce des produits culturels vendus par Internet reste relativement limité.

Premier par le nombre de cyberacheteurs uniques, le segment des biens culturels reste limité en volume, dans la mesure où le panier moyen du segment est faible (28€). Avec un chiffre d'affaires généré de 1,2 Md€, ce segment représente environ 7% du e-commerce B2C et 8% du commerce de biens culturels tous canaux de vente confondus.

La numérisation des contenus suscite un changement de paradigme sur les produits audiovisuels. La numérisation des contenus audiovisuels a lancé quatre défis principaux à l'industrie des produits culturels, notamment la musique puis les œuvres cinématographiques :

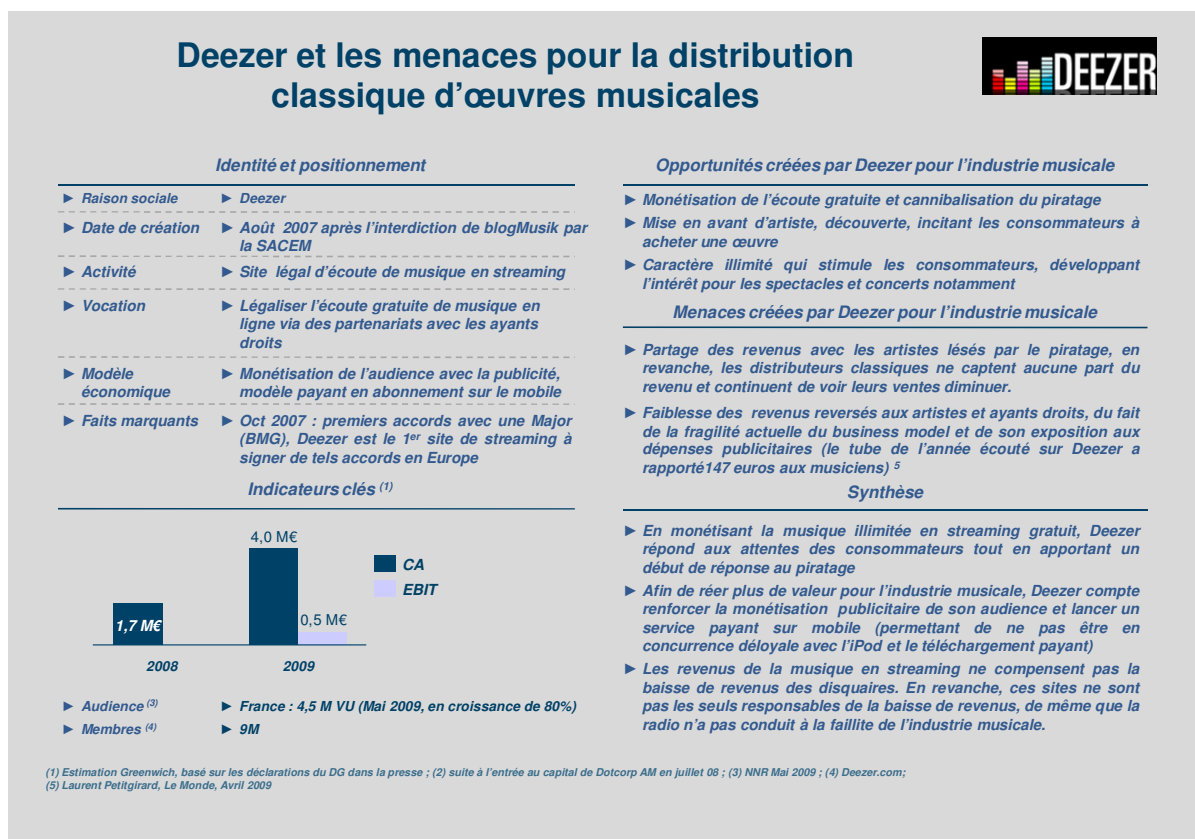
- Le piratage met en danger les revenus des majors, non seulement via la cannibalisation des ventes mais aussi par la baisse des prix consentie par les maisons de disque et les majors du cinéma pour stabiliser les ventes
- La concurrence du e-commerce force les majors à envisager la transition des contenus physiques vers les contenus immatériels
- La disparition des supports (et donc la possibilité de téléchargement à distance des œuvres) exacerbe la concurrence fiscale entre les pays
- La consommation légale gratuite s'impose progressivement (Deezer, Youtube) et pose la question de la monétisation pour les artistes et créateurs

Figure 8 Ventes numériques de musique enregistrée et érosion des ventes physiques (Marché France)

Marché de gros de la musique enregistrée (Mn €)



Source: syndicat national de l'édition phonographique



Source : Deezer.com, Le Monde, Nielsen NetRatings

L'industrie du livre à l'heure de la transformation. L'industrie du livre papier est pour l'heure moins exposée à ce changement de paradigme car l'expérience client n'était pas optimale sur les premières générations de livres électroniques. Par ailleurs, le piratage se heurte également au problème de l'expérience client : lecture de fichier « .pdf » sur écran ou lecture sur feuilles imprimées au format A4.

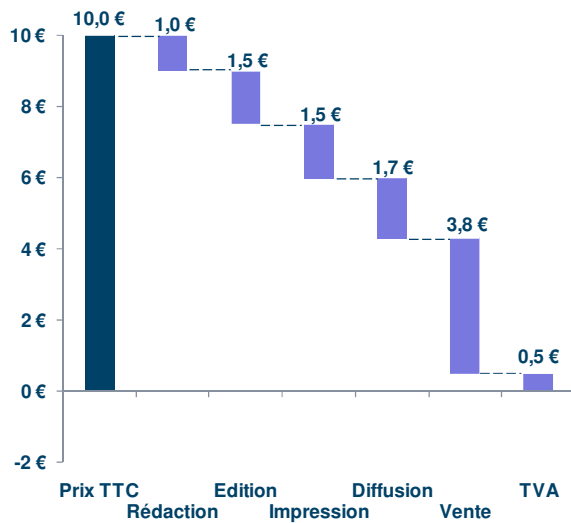
Ceci étant, les nouvelles générations de livres électroniques comme le Kindle 2 nouvellement sorti en France amènent de nouvelles améliorations qui pourraient faire décoller ce marché (ergonomie améliorée, confort de lecture, légèreté, accès à plus de 200 000 livres aux Etats-Unis, lecture de fichiers personnels, fonctionnalité livre audio, abonnement à des magazines au format électronique...). Ce type d'appareils est destiné à s'imposer petit à petit dans les foyers français. L'autre vecteur de mutation du marché est l'ambitieux projet planétaire de numérisation de livres opéré par Google, qui force les éditeurs, dans le cadre de leurs recours devant les tribunaux, à adopter une stratégie de diffusion numérique des œuvres.

Dès lors, les éditeurs seront confrontés aux mêmes défis que leurs homologues de la musique : comment profiter de la numérisation plutôt que la subir ? Comment éviter le piratage ? Comment organiser le mix de vente papier vs numérique ? Comment résister à la concurrence issue de pays à fiscalité attractive ? Comment faire bénéficier aux clients de prix attractifs grâce à la numérisation des œuvres ?

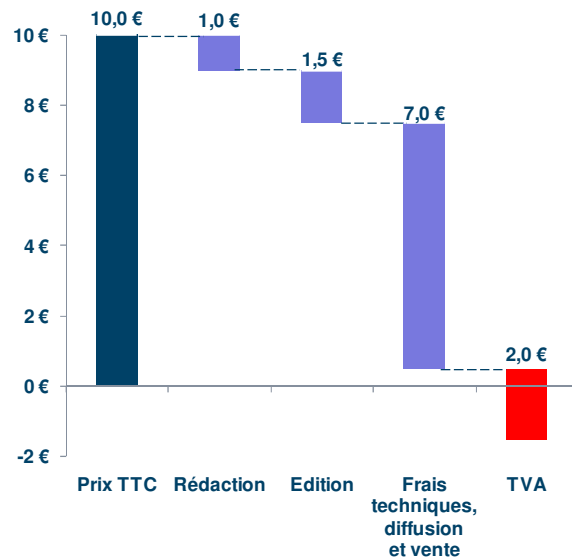
Sur ce dernier point, la quadrature du cercle n'est pas simple dans la mesure où les maisons d'édition n'ont pas encore optimisé leurs coûts de création / diffusion / vente de livres numériques et où le taux de TVA sur les livres numériques est à 19,6% (contre 5,5% pour les livres en édition papier). A ce stade, le syndicat national de l'édition envisage plutôt un prix supérieur pour le livre numérique.

Figure 10 Comparatif du modèle économique du livre papier et du livre électronique

Décomposition du prix d'un livre papier à 10€ TTC (TVA à 5,5%)



Décomposition du prix d'un livre numérique à 10€ TTC (TVA à 19,6%)

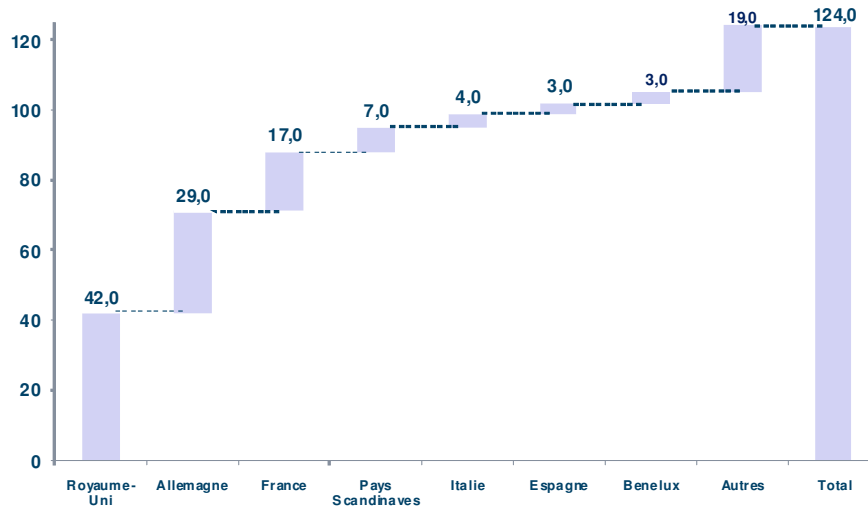


Source: syndicat national de l'édition

1.2. La position de la France au sein de l'Union Européenne

1.2.1. La France fait partie des grands pôles de développement du e-commerce mais accuse un retard par rapport au Royaume-Uni, à l'Allemagne et aux pays Scandinaves

Figure 11 Le marché européen du e-commerce B2C (Mds €) – décomposition par pays



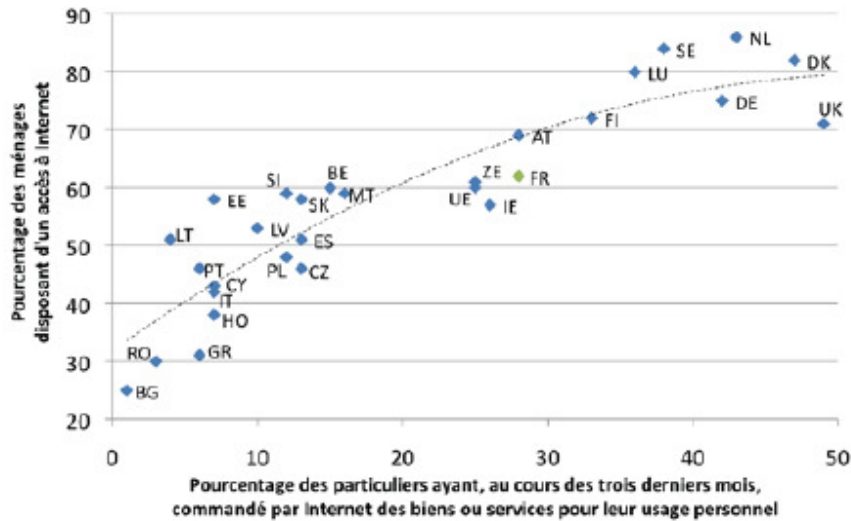
Source: ACSEL, analyses Greenwich Consulting

1.2.2. La France pâtit d'un retard de la demande

Le taux de cyberacheteurs est faible en France en raison de la faible pénétration d'Internet. Le taux de cyberacheteurs 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. Le

retard français dans le nombre de cyberacheteurs est directement lié au retard de pénétration d'Internet.

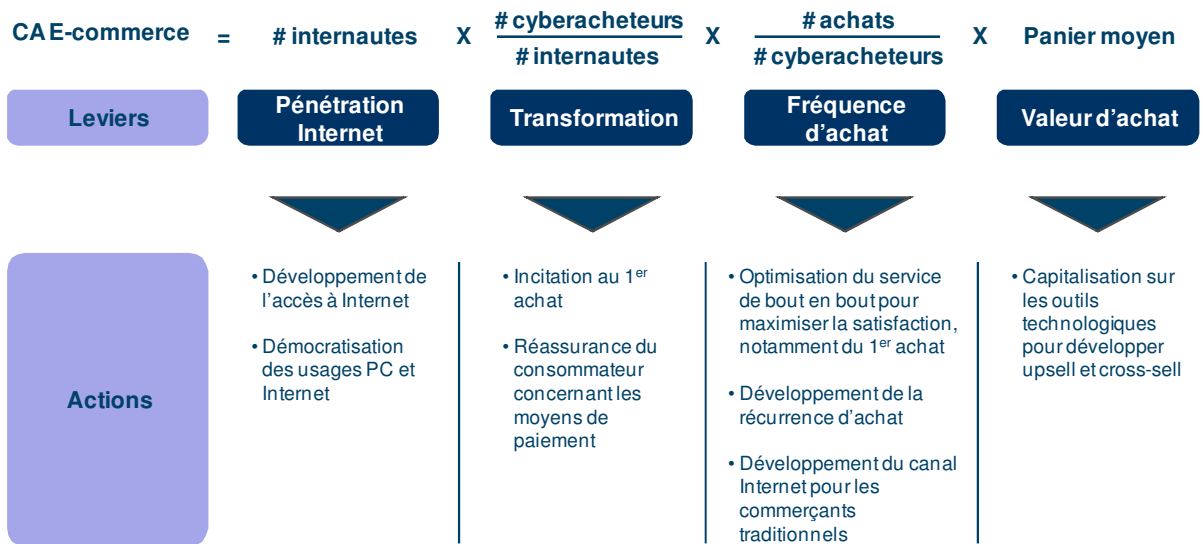
Figure 12 Taux de cyberacheteurs en fonction du taux de pénétration d'Internet dans les foyers



Source: FEVAD, INSEE

Les cyberacheteurs français dépensent moins que les Anglais. 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.

Figure 13 Leviers de développement du e-commerce en France



Source: analyses Greenwich Consulting

Pénétration Internet : le manque de formation et d'appétence pour Internet expliquent le retard de pénétration français. En effet, la question de l'offre informatique et d'accès à Internet est de notre point de vue réglée par le marché. La rapide obsolescence du matériel informatique rend la baisse des prix des produits de ce secteur rapide, ce qui

permet aux ménages les plus modestes de s'équiper à moindre frais avec du matériel relativement récent et performant. L'écart de prix constaté entre ordinateurs et téléviseurs ainsi que l'existence d'un marché de l'occasion informatique indiquent qu'il n'y a pas de problème majeur d'accès à l'équipement pour la plupart des foyers, pour peu que leur intérêt pour un tel équipement soit réel.

L'accès à Internet est aussi facilité en France, en premier lieu par le marché, qui est un des plus compétitifs au monde sur le « Triple-Play » (Internet, Téléphonie fixe, TV) avec le Japon et la Corée du sud. Un abonnement Dual- ou Triple-Play à moins de 30€ devient le standard du marché en zones dégroupées et à moyen terme en zones non-dégroupées (offres de type « ADSL nu »).

La réduction fiscale accompagnant les chèques emplois services n'est pas optimale pour régler la question de la formation. Ce système se heurte en effet à 3 obstacles :

- Les ménages non imposables n'ont pas d'intérêt à utiliser le dispositif
- L'emploi à domicile dans le domaine informatique est par définition adapté pour les particuliers déjà équipés d'un PC connecté
- Le marché de la formation à Internet est-il viable ?

1.2.3. La France pâtit d'un retard de l'offre

Certains indicateurs permettent de penser que le e-commerce français pâtit aussi d'un manque au niveau de l'offre. Seules 54% des entreprises françaises de plus de 10 salariés disposent d'un site web, contre 63 % en moyenne dans l'Union Européenne, 76% au Royaume-Uni et 77% en Allemagne. Seules 10% des sites français offrent la possibilité d'acheter en ligne contre environ 40% des sites d'entreprises au niveau de l'Union Européenne.

L'offre est par ailleurs orientée marché de masse, augurant des sous-pénétrations de l'achat en ligne sur certaines catégories socioprofessionnelles.

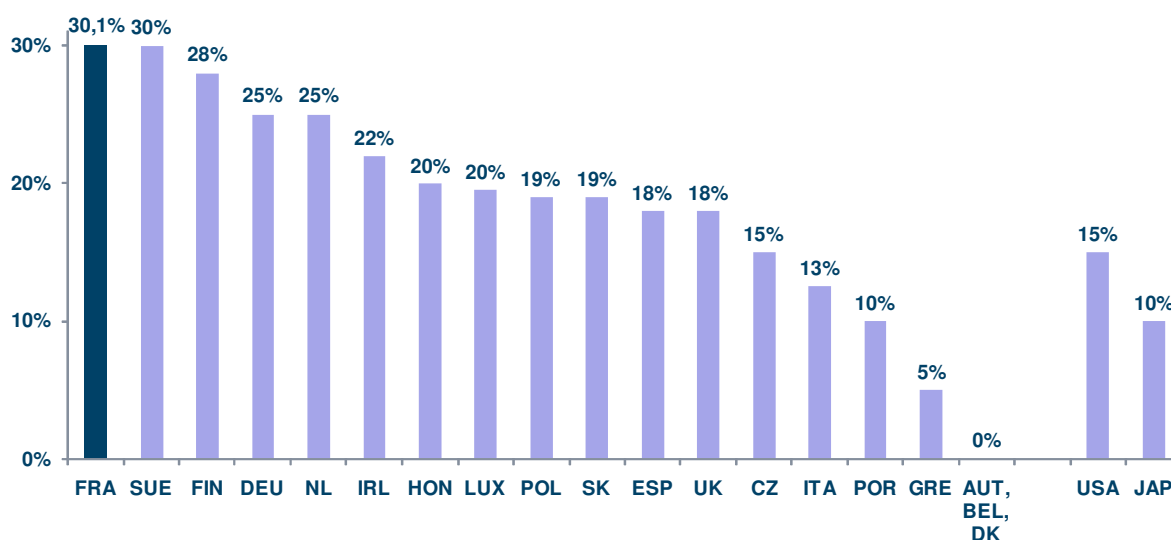
Plutôt que de tenter de soigner l'appétence d'une strate de la population pour l'acte d'achat sur Internet lui-même, il paraît plus approprié de stimuler l'offre adaptée pour chaque utilisateur. En se développant, le e-commerce va produire des niches de consommation segmentées qui seront autant de déclencheurs de premier achat pour les internautes non-cyberacheteurs.

La stimulation de l'offre passe par la stimulation de la vocation entrepreneuriale.

Les entrepreneurs du e-commerce pointent du doigt le système français dans les domaines du financement et de la fiscalité des plus-values de cession. Le financement des sociétés de e-commerce est rendu difficile par la volonté des fonds d'amorçage de minimiser le risque et d'investir dans des sociétés déjà installées. Malgré les efforts de France Investissement, la phase d'amorçage est toujours aussi délicate, y compris pour les créateurs présentant projet solide et premiers clients.

Dans la mesure où le e-commerce renferme une part relativement forte de « serial entrepreneurs » créant des sociétés au développement rapide avec une perspective de revente, il est important de considérer la taxation des plus-values dans le débat sur le e-commerce. A cet égard, la France n'est pas attractive par rapport aux principaux pays européens puisqu'elle affiche le plus fort taux de taxation sur les plus-values de cession de valeurs mobilières.

Figure 14 Taux de taxation des plus-values de cession de valeurs mobilières (2009)



Source: Cabinet ReedSmith

Le développement des achats sur le e-commerce passe par une amélioration de la chaîne de livraison à domicile. Une statistique éloquent : environ 1 cyberacheteur sur 4 juge « très intéressant » la possibilité de pouvoir retirer son produit en magasin⁷ alors même que l'achat se fait sur Internet. Depuis la promesse de livraison en 48h lancée par La Redoute en 1954, la livraison des produits achetés à distance n'a guère évolué. Le moment de la livraison reste toujours aussi compliqué pour les consommateurs. La perte de temps liée à la file d'attente à la Poste ou chez l'un de ses concurrents ne disparaît pas totalement dans les Relais Colis. En outre, ces derniers ne sont en général pas ouverts 24h/24 et 7j/7 et la fiabilité des commerçants n'est pas garantie. Quant à la livraison par coursier, elle reste rarement proposée, coûteuse et limitée aux plus grandes villes. La création d'une chaîne logistique sûre, rapide et simple d'utilisation reste donc à inventer. L'Etat peut avoir son rôle à jouer dans le financement d'infrastructures adaptées.

1.3. L'effet mécanique de la TVA

1.3.1. Les rentrées fiscales de chaque pays européen sont globalement proportionnelles à la taille des marchés nationaux

L'assiette de TVA à risque ne concerne que les produits culturels dématérialisés et certaines prestations de voyage, soit une assiette de 2 à 4 Md€. Aussi estimons-nous que les rentrées de TVA de l'Etat français, au titre de l'exercice 2008, seront d'environ de 3,2 Md€, contre 5,5 Md€ en Allemagne et 7,8 Md€ au Royaume-Uni. Les écarts sont principalement dus aux différences de poids du canal d'achat internet dans la consommation des ménages.

1.3.2. Certains pays ont rendu leur fiscalité plus attractive de façon à attirer les investissements étrangers

Le Luxembourg, Le Royaume-Uni, l'Irlande, la Belgique et la Suisse attirent les sociétés souhaitant optimiser leur Impôt sur les Sociétés.

⁷ Benchmark Group

Les multinationales, aujourd'hui américaines, demain chinoises ou européennes, ont une approche globale du marché Européen. Un siège social paneuropéen consolide la majorité du chiffre d'affaires et des bénéfices (ex : eBay en Suisse, Amazon au Luxembourg, Expedia en Irlande).

Ces mécanismes ne sont pas propres au e-commerce mais leur ampleur est amplifiée par la grande mobilité des fonctions, des biens et des risques (FAR : Fonctions - Assets - Risks). 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.

Figure 15 Etude de cas Amazon Europe : répartition du volume d'activité et du CA déclaré par pays

	Volume d'activité	CA déclaré	Emplois (ETP)
Luxembourg		3 801 M€	Non communiqué
France	930 M€	25 M€	318
Royaume-Uni	820 M€	105 M€	1 695
Allemagne	1 794 M€	67 M€	1 810
Irlande	90 M€	35 M€	50
Autres	-	3,5 M€	-
TOTAL	4 038 M€	4 038 M€	-

Source: Euromonitor, Analyses Greenwich Consulting

Un ambitieux projet d'harmonisation de l'assiette de l'IS (Assiette Commune Consolidée de l'IS - ACCSIS) est discuté 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 et bloquent à ce jour à ce projet.

1.3.3. Le Luxembourg a pris des mesures spécifiques pour favoriser l'essor du e-commerce

Le Luxembourg a engagé un certain nombre de mesures qui favorisent le e-commerce sur ce territoire (voir encadré). Les principaux éléments sont :

- Un cadre fiscal et réglementaire favorable aux affaires
- Des initiatives non-fiscales pour favoriser le développement des nouvelles technologies
- Un compromis européen permettant au Luxembourg de continuer de prélever 100% des recettes de TVA de produits dématérialisés vendus à des ressortissants d'autres pays européens
- Des initiatives fiscales spécifiques pour déclencher la remontée de bénéfices au Luxembourg dans le e-commerce

En combinant de bonnes infrastructures, une main d'œuvre qualifiée, une fiscalité avantageuse et des mesures spécifiques pour stimuler le e-commerce, le Grand-Duché a réussi à devenir un pôle de développement européen important pour le e-commerce et à attirer de grands noms américains tels que iTunes, eBay ou Amazon.

Le Luxembourg présente de nombreux avantages non-fiscaux pour le développement du e-commerce

Le Luxembourg présente un certain nombre d'avantages non-fiscaux déterminants pour le e-commerce, et notamment pour l'établissement au Luxembourg de plates-formes paneuropéennes :

Carrefour multilingue. La position géographique ainsi que l'histoire du Luxembourg en font un pays ouvert sur l'extérieur et multilingue. Le français et l'allemand partagent avec le luxembourgeois le statut de langue officielle du Grand-Duché. Sur les 450 000 habitants du Luxembourg en 2004, 40% étaient des résidents étrangers. Qui plus est, 60% des travailleurs du Luxembourg sont étrangers.

Les infrastructures. La géographie resserrée du Luxembourg lui a permis de développer un réseau d'Internet à haut-débit de qualité. Tous les foyers sont éligibles à l'ADSL : selon Eurostat, 61% des foyers avaient un accès haut débit en 2008 (contre 57% pour la France et une moyenne de 49% dans l'UE). Par ailleurs, le gouvernement a lancé LuxConnect dans le but de créer un réseau de fibres optiques national et international, et d'opérer des centres d'hébergement reliés au réseau Internet par fibre optique.

L'adoption d'Internet dans la population luxembourgeoise. Selon l'Union Internationale des télécommunications, 76% de la population luxembourgeoise était internaute en 2008. Les autorités luxembourgeoises ont mis en place des formations appelées '*Internetführerschain*', programme d'initiation/formation à l'utilisation d'ordinateurs et d'Internet à l'adresse de toute personne intéressée. Par ailleurs, le site eluxembourg.public.lu tient à la disposition du public une liste de formateurs à disposition des Luxembourgeois.

Une administration « business-friendly ». Parmi les arguments mis en avant par les autorités pour attirer les investissements, on trouve la préférence pour l'initiative entrepreneuriale plutôt que l'intervention de l'Etat, la réactivité face aux changements économiques, la simplicité des procédures administratives, et la capacité à proposer rapidement des solutions dédiées pour les sociétés souhaitant s'installer.

Main d'œuvre et compétences. Selon l'OCDE, le Luxembourg est le pays de l'OCDE dont la part d'activité dans les NTIC est la plus grande avec 31% (source : OECD key ICT indicators). Qui plus est, la part de spécialistes des technologies de l'information dans la population active est de 4,7%, ce qui place le Luxembourg à la 2^{ème} place mondiale derrière la Suède, selon une étude du cabinet Deloitte de 2007. L'université du Luxembourg compte parmi ses 3 facultés le campus Kirchberg : faculté des sciences, de la technologie et de la communication.

Faible coûts des communications. Le Luxembourg est le 3^{ème} pays au plus faible coût de services Internet et Télécom derrière Singapour et les Etats-Unis, selon l'Union Internationale des télécommunications (UIT).

Le Luxembourg se place ainsi au 7^{ème} rang mondial sur le plan du développement des technologies d'Internet et des Télécommunications selon l'indice IDI (ICT development Index) de l'UIT, derrière les pays du nord de l'Europe et la Corée. Le Luxembourg a su attirer des acteurs internationaux des NTIC, notamment des opérateurs américains pilotant depuis le Grand-Duché leur activité européenne. On compte parmi ces sociétés Paypal, iTunes ou Amazon. Le site InternetLuxembourgforICT.lu publie des témoignages de dirigeants de ces entreprises expliquant les raisons de leur implantation au Luxembourg. Carsten Dierksen, Managing Director d'iTunes Europe, explique sa décision en ces termes : « Il n'y a pas de meilleur endroit pour trouver des employés mobiles, motivés et dotés d'excellentes capacités linguistiques avec un gouvernement encourageant les affaires. Le Luxembourg représente une excellente localisation pour atteindre clients et partenaires d'affaires en Europe. »

La compétitivité fiscale du Luxembourg est un facteur déterminant dans l'attractivité du pays

Le Luxembourg possède un environnement fiscal favorable pour les entrepreneurs. Les taux y sont réduits et les possibilités d'exemption fiscale nombreuses :

La TVA. Le Luxembourg possède le taux normal de TVA le plus faible de l'Union Européenne, à 15% contre 19,6% en France. Par ailleurs, de nombreux secteurs de l'économie bénéficient du taux super réduit de 3% : produits alimentaires, distribution d'eau, transport de personnes, livres et journaux, entrées aux théâtres/spectacles/cinémas/stades, TV payante, écrivains et compositeurs, soins médicaux et dentaires...

L'impôt sur le revenu des personnes physiques. Le taux marginal est fixé à 38,95% mais la réforme fiscale de 2008 a permis d'abaisser la fiscalité des premières tranches. Par ailleurs, il existe plusieurs classes d'imposition, plus ou moins taxées selon le statut du contribuable.

L'impôt sur les sociétés. Le Luxembourg possède une imposition sur les sociétés relativement réduite avec un taux de 21,8%. Au-delà du taux, il existe une multitude de possibilités d'exemptions.

Les possibilités d'exemption pour les entrepreneurs

Le régime des SOPARFI (sociétés de participations financières) permet, sous certaines conditions d'actionariat, de remonter sans imposition en France tous les dividendes d'une filiale française. L'entrepreneur peut ainsi bénéficier d'exonérations d'impôts de la SOPARFI sur les dividendes reçus de filiales étrangères, la non-imposition des plus-values, la déductibilité des dépenses et la taxation à hauteur de 20% des dividendes versés par la SOPARFI.

Cotisations sociales. Les cotisations sociales représentent au Luxembourg un taux global de 26% se répartissant grosso modo pour moitié entre salarié et employeur, contre plus de 50% en France.

Les mesures spécifiques adoptées en faveur du e-commerce renforcent l'attractivité de ce pays

Le gouvernement luxembourgeois a pris un certain nombre de mesures spécifiques pour dynamiser le e-commerce et, plus largement, tout le secteur des NTIC. Pour favoriser l'éclosion d'un écosystème favorable au e-commerce, il a créé des infrastructures telles que l'Université du Luxembourg (dont une des 3 facultés forme de la main d'œuvre pour le secteur des NTIC) en 2003 ou LuxConnect (construction de réseaux fibrés et centres d'hébergement Internet comme le datacenter de Bettembourg) en 2006.

La fiscalité sur les marques, brevets, logiciels, dessins et modèles permet au Luxembourg de s'imposer comme lieu d'implantation privilégié pour tous les vendeurs de produits immatériels. A n'en pas douter, l'exonération de 80% des revenus liés aux téléchargements a été un élément déterminant de la décision d'Apple d'installer iTunes Europe au Luxembourg. Le calcul de la TVA possède en outre une particularité qui permet une optimisation supplémentaire : 75% du prix du morceau est constitué de droits d'auteur dont le taux de TVA applicable est le taux réduit de 3% ; les 25% restants sont taxés à hauteur de 15%, soit un taux de TVA total de 6% contre 19,6% en France.

Les entrepreneurs étrangers, français par exemple, trouveront au Luxembourg des possibilités de montage financier pour diminuer le montant des impôts de leurs sociétés ou de leurs propres impôts. Ces facilités fiscales pour les e-commerçants se ventilent sur 3 niveaux :

L'IS de la société / l'IRPP de l'entrepreneur. Un schéma classique consiste à constituer une SOPARFI au Luxembourg dont la société française est une filiale. La convention fiscale en vigueur entre le Luxembourg et la France permet la remontée des dividendes de la société française vers la holding luxembourgeoise sans retenue à la source en France. Les dividendes issus de la SOPARFI sont ensuite exonérés à 80% au Luxembourg. Les 20% restants se voient affecter un taux d'IRPP qui varie selon le montant mais qui gravite aux alentours de 30% des revenus.

La TVA. Les règles en vigueur sur la vente de produits immatériels permettent au site marchand qui opère depuis le Luxembourg de bénéficier jusqu'en 2015 du taux de TVA luxembourgeois (15%) plutôt que du taux en vigueur dans le pays d'origine du client (19,6% en France). Il est à noter que le Conseil Ecofin de décembre 2007 a entériné la fin de totale de ce système en 2019 (avec une période transitoire entre 2015 et 2019) : à partir de cette date, la TVA devra être versée au pays du consommateur. Ce nouveau principe entériné, il reste d'ailleurs à garantir la mise en place technique de la mesure, qui souffre de 2 handicaps majeurs : premièrement, ce sera à l'Etat Luxembourgeois de contrôler les entreprises établies sur son sol afin de veiller à ce que les recettes de TVA ne lui reviennent pas. Deuxièmement, les possibilités techniques de contournement d'un internaute pour se déclarer dans un pays où il ne se trouve pas physiquement existent déjà. Ainsi, un internaute français peut-il transiter par un proxy au Luxembourg et ainsi donner l'illusion à une plate-forme de téléchargement luxembourgeoise que le taux de 15% doit s'appliquer. Le conseil Ecofin a implicitement donné au marché un délai de 7 ans pour réfléchir aux solutions techniques de contournement envisageables.

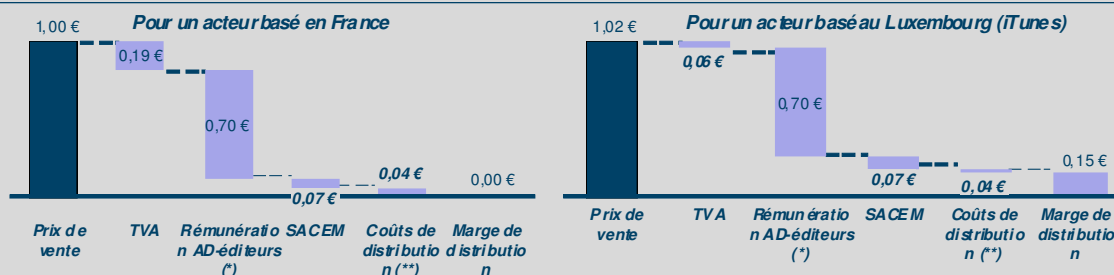
La taxation des plus-values. Le secteur du e-commerce est un des rares secteurs où l'entrepreneur peut être amené à réfléchir aux modalités de revente avant même la création de son entreprise. La question de la taxation des plus-values est dès lors centrale. Avec un taux de 19,5%, le Luxembourg affiche un taux attractif, inférieur de 10 points au taux français.

Apple iTunes ne paie pas la TVA en France pour le téléchargement de musique et économise 4 millions d'euros de taxes par an



Identité		Stratégie et positionnement	
? Activité	? Pionnier du téléchargement légal de musique dématérialisée via l'iTunes store relié à un logiciel de lecture et de gestion de bibliothèque multimédia	? iTunes domine largement le marché (60% de pdm) en s'appuyant sur les forces suivantes	
? Positionnement	? iTunes a construit son leadership en étant incontournable pour le transfert de musique sur l'iPod et iPhone	- iTunes store est lié au logiciel iTunes qui est incontournable dans la gestion de la bibliothèque musicale des baladeurs iPod dont la part de marché est de 75% (2) et qui est imposé sur les PC	
? Faits marquants	? En 2009, iTunes abandonne les DRM qui restreignent l'usage des morceaux achetés aux baladeurs Apple, en profitant pour abandonner le prix unique de 0,99€	- Structure de coût favorable (voir d-dessous) permettant à iTunes d'imposer sur le marché le prix de 1€ par morceau en étant l'un des rares acteurs à pouvoir être rentable	
? CA et PdM	? Dans un marché de la musique en Amérique sur PC de 44M€ en 2008, iTunes en capture 60% pour un CA estimé à 27 M€ (1)	? La structure de coût favorable s'appuie sur :	
		- L'enjeu pour Apple n'est pas le même que les disquaires. Apple mise sur les ventes de son iPod dont la marge est de 20% (3)	
		- Apple étant extracommunautaire peut s'installer au Luxembourg et bénéficier de l'optimisation fiscale sur la TVA des produits dématérialisés (c.f. plus haut)	

Décomposition de la valeur pour la vente dématérialisée d'un morceau de musique (3)



Sources (1) Observatoire de la musique, Les Echos 28/04/09 (2) Estimation Greenwich Consulting, (3) Analyse Greenwich Consulting. (*) Dépens du détenteur de droits (majors, indépendants), (**) comprends les coûts de plateforme

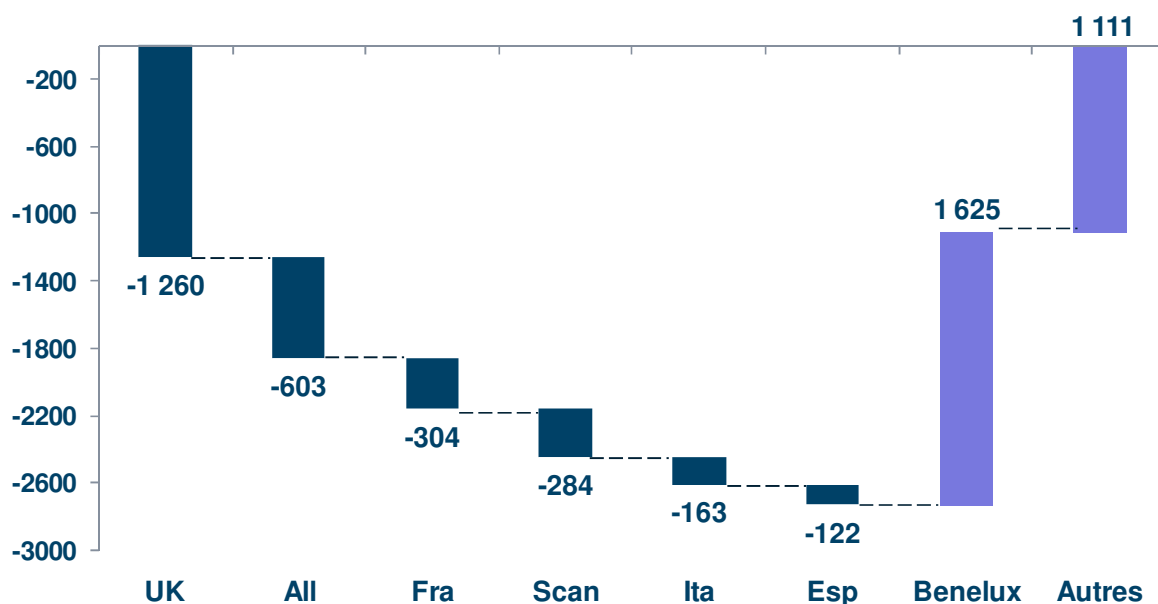
Source: Observatoire de la Musique, les Echos, analyses Greenwich Consulting

1.3.4. Estimation des recettes de TVA déportées

Les gains de compétitivité de tous ordres feraient perdre entre 5 et 10 % de TVA aux économies européennes n'ayant pas optimisé leur compétitivité e-commerce. Si les recettes de TVA sont globalement en ligne avec le poids réel de l'activité de e-commerce dans chaque pays, certains pays ont une balance e-commerce positive en raison de mesures d'amélioration de compétitivité. Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France perdent des recettes fiscales tandis que les pays mieux positionnés comme le Luxembourg ou l'Irlande tirent leur épingle du jeu. Sur l'année 2008, nous évaluons le manque à gagner de TVA de la France à près de 300 m€.

Figure 18 Estimation des transferts de TVA du e-commerce B2C entre Etats « optimisés » et « non-optimisés » en 2008

Transferts de TVA intra-européens (m€)

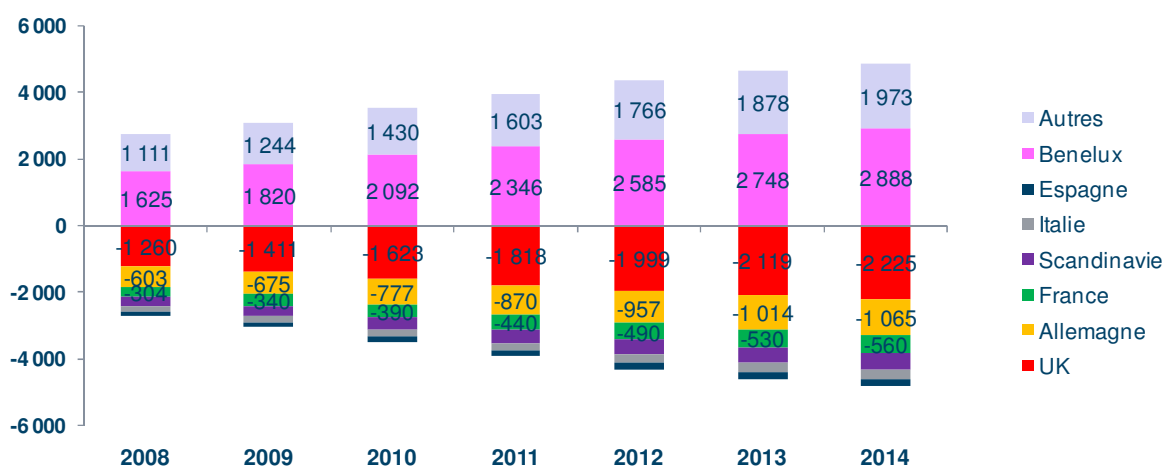


Source: Benchmark Group, FEVAD, Euromonitor, Eurostat, eMarketer, Ernst & Young, analyses Greenwich Consulting

D'ici 2014, le manque à gagner pour l'Etat pourrait atteindre 560 m€ par an. Les projections de commerce électronique font naturellement grimper l'enveloppe pour l'Etat du manque à gagner en matière de TVA dans les années à venir. Selon nos estimations, le manque à gagner pour la France pourrait approcher les 400 m€ en 2010, 500 m€ en 2012 et 560 m€ en 2014. Le Royaume-Uni resterait le pays le plus durement touché avec près de 2 Md€ de manque à gagner de TVA d'ici 2014.

Figure 19 Estimation des transferts de TVA sur le e-commerce B2C entre Etats « optimisés » et « non-optimisés » : projection 2008 - 2014

Transferts de TVA intra-européens (m€)



Source: Benchmark Group, FEVAD, Euromonitor, Eurostat, eMarketer, Ernst & Young, analyses Greenwich Consulting

1.3.5. La France possède de nombreux mécanismes permettant de regagner en compétitivité fiscale par le biais de réductions d'assiette

Figure 20 Avis d'expert : Interview de Franck Le Mentec, avocat à la Cour et spécialiste de la fiscalité du e-commerce, Cabinet Cotty Vivant Marchisio & Lauzeral

Le système fiscal français est souvent décrié. Quel est, selon vous, le niveau de compétitivité fiscale de notre pays dans le e-commerce ?

Il est vrai que l'activité de e-commerce étant particulièrement mobile, il est aisé pour les opérateurs de délocaliser leur entreprise dans un Etat offrant un niveau d'impôt sur les sociétés plus avantageux. Toutefois, en pratique, nous pouvons constater que bon nombre d'opérateurs, lorsqu'ils appréhendent l'impôt sur les sociétés locales, ne considèrent que le taux facial d'impôt sur les sociétés. La France est alors particulièrement désavantagée, en raison de son taux d'impôt sur les sociétés particulièrement haut lorsqu'on le compare à ceux de nos voisins européens.

On s'aperçoit cependant que si le taux de l'impôt sur les sociétés français est élevé, celui-ci est appliqué sur une assiette souvent plus étroite que celle retenue par nos voisins européens, aboutissant *in fine* à une différence de taux effectif d'imposition bien moindre que la différence existant entre les taux faciaux. L'octroi de crédit d'impôts divers et des conditions de déductions de certaines dépenses relativement généreuses par rapport à ce qui peut exister ailleurs permet d'expliquer cet écart. Certains crédits d'impôt pourraient être ouverts de manière plus efficace aux sociétés de e-commerce, tel le crédit d'impôt recherche.

Quelles seraient vos propositions en ce qui concerne le Crédit d'Impôt Recherche ?

En matière de e-commerce, le principal mécanisme d'incitation pouvant être revendiqué est le crédit d'impôt recherche. Celui-ci est en général assis sur les dépenses de recherches que l'entreprise expose aux fins de développer les logiciels innovants dont elle peut avoir besoin pour développer son site internet.

Néanmoins, on constate de nombreux contrôles fiscaux concernant l'éligibilité de dépenses de conception de logiciels au crédit d'impôt recherche. L'administration requiert que les dépenses portent sur un logiciel constituant une « amélioration substantielle », c'est-à-dire ne découlant pas d'une simple utilisation de l'état des techniques existantes et présentant un caractère de nouveauté. Il est bien souvent difficile pour les jeunes entreprises de e-commerce de se constituer un dossier complet, permettant de démontrer l'aspect innovant du logiciel, suffisamment probant aux yeux de l'administration fiscale. La constitution de tels dossiers engendre par ailleurs des coûts importants. La procédure de rescrit instituée en matière de crédit d'impôt recherche doit être louée, mais ne permet pas de pallier toutes les difficultés.

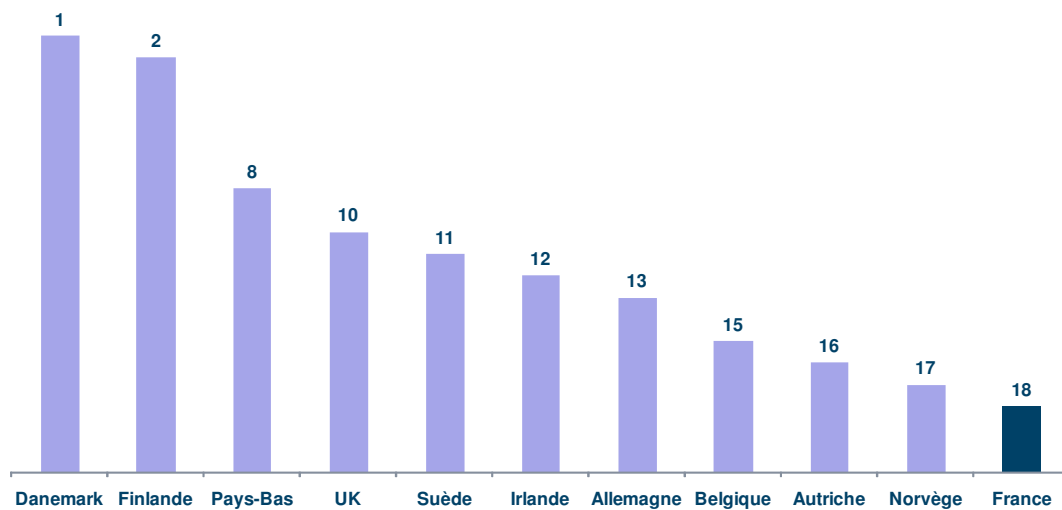
L'assouplissement de la doctrine administrative en matière d'éligibilité des dépenses de conception de logiciels au crédit d'impôt recherche serait particulièrement bienvenu, de même que la création d'une cellule administrative d'aide aux entrepreneurs lorsqu'ils constituent leur dossier de crédit d'impôt recherche. Par ailleurs, certains clients nous remontent des retards de l'Etat dans le paiement, ce qui a pour conséquence la mobilisation des ressources de l'entreprise pour relancer les services de l'Etat mais surtout dans certains cas des tensions de trésorerie ou des reports de plans de croissance.

1.3.6. Conclusion : le e-commerce agit comme un révélateur de problèmes de compétitivité connus auxquels la France est confrontée

La comparaison européenne fait ressortir le manque de compétitivité de la France en matière de e-commerce. Ces écarts de compétitivité fiscale sont notamment pénalisants pour les sites vendant des produits immatériels et donc soumis à la concurrence des acteurs étrangers. Une étude du magazine The Economist en partenariat avec l'université de Columbia

positionne la France en 54^{ème} position sur 82 pays pour sa fiscalité⁸ sur la période 2007 - 2011.

Figure 21 Attractivité comparée des pays européens pour les investissements directs étrangers (Période 2007 – 2011)



Source: Economist Intelligence Unit

Les entrepreneurs français sont en quête de stabilité, de tranquillité, de simplicité et de taux faibles. C'est à l'aune de ces facteurs qu'ils jugent de la compétitivité fiscale d'un Etat :

- **Stabilité :** les différents témoignages de dirigeants de sociétés établies au Luxembourg font ressortir dans ce pays un environnement global favorable à l'entreprise. A tort ou à raison, il est intégré par les dirigeants d'entreprises que les autorités ne prendront pas de décision « hostile » aux entreprises. Les autorités luxembourgeoises se montrent précautionneuses dans le vote des lois pour ne pas casser cette dynamique vertueuse.
- **Tranquillité :** plusieurs acteurs du e-commerce regrettent l'inflation législative au niveau national ou européen, qui a pour conséquence une complexification des opérations dans l'entreprise. Par exemple, la loi Châtel est citée comme remettant en cause l'équilibre financier de certains e-commerçants⁹. Le paiement de la TVA dans le pays du consommateur a également des implications dans la comptabilité des entreprises : si les gros e-commerçants sont équipés pour passer le cap, certains ne peuvent matériellement pas déclarer leur TVA dans tous les pays de livraison et attendent l'outil d'enregistrement unique prévu par l'Union européenne. L'instauration pratique des écotaxes et taxes sur les supports numériques est aussi citée parmi toutes les mesures qui détournent les e-commerçants de leur cœur de métier et leur font perdre une partie de leurs revenus.
- **Simplicité :** les efforts de simplification des démarches de création et de gestion d'entreprises peuvent encore être poursuivis pour arriver aux meilleurs standards européens. Ce facteur est clef pour le e-commerce dans la mesure où ce secteur est particulièrement fécond en créations d'entreprises.
- **Taux :** En matière de fiscalité, les entrepreneurs du web sont confrontés à des taux de prélèvements élevés, que ce soit pour l'IS, l'IRPP ou les plus-values de cession. Bien que pouvant être réduits par le biais des niches évoquées au-dessus, les impôts

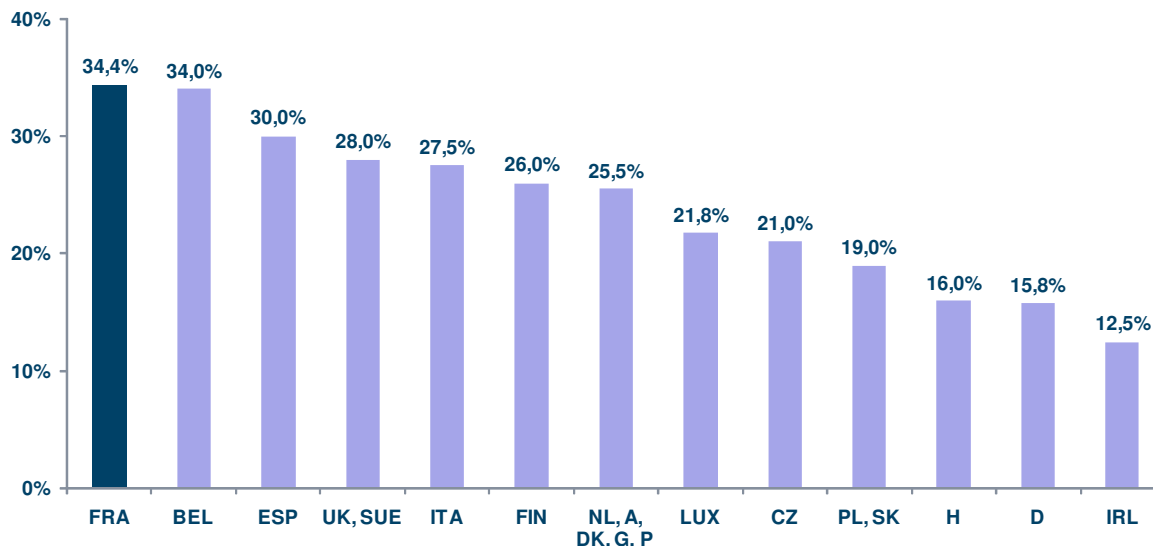
⁸ World investment prospects to 2011, The Economist Intelligence Unit & Columbia Program on International Investment

⁹ Cf. chapitre sur les délocalisations

français souffrent d'une image qui pénalise l'initiative. De fait, l'entrepreneur ne pouvant prétendre aux différents abattements prévus par le législateur subira un taux d'IS de 34,4%.

Figure 22 Taux d'IS comparés en Europe

Taux d'IS 2009



Source: Cabinet ReedSmith

2. Critères de choix d'implantation des entreprises

2.1. Introduction

Les critères de choix d'implantation des acteurs du 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, Rueducommerce ou iTunes)

2.2. Multinationales extracommunautaires

Les multinationales extracommunautaires sont à la recherche d'un environnement global favorable, leur permettant d'adresser l'ensemble du marché européen, depuis un point unique. La fiscalité joue un rôle fondamental 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 :

- positionner des filiales locales qu'elle rémunère par des prix de transferts, pour des prestations de service (ex. : logistique, centre d'appel, marketing)
- positionner des établissements stables, à moindre frais : la règle d'attribution des assiettes d'impôt se faisant alors sur les fonctions, les biens et risques, dans la grande majorité situées au niveau de la holding

Du point de vue de l'emploi, les critères fondamentaux d'implantation sont différents : taille du marché local pour le commerce et le marketing, proximité culturelle pour le management,

qualité des infrastructures technologiques et logistiques pour l'exploitation, disponibilité, coût et flexibilité des compétences d'une façon générale.

Comme le montre le cas Amazon (*voir figure 15*), si les revenus sont au Luxembourg, les emplois sont bien dans les 3 principaux marchés adressés par l'opérateur américain.

2.3. Acteurs français traditionnels

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 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, tous les pays fiscalement attractifs ne se valent pas. La taille du bassin de population, la disponibilité de main d'œuvre qualifiée et la qualité de la logistique sont déterminants pour attirer les entreprises.

2.4. Pure players e-commerce

La fiscalité des entrepreneurs devient un choix important dans l'implantation des «pure players» du web.

Les sociétés du net 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 et 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 vraie tendance, qui se diffuse dans le milieu des entrepreneurs du web. Il est en outre peu impactant pour adresser le marché français, compte tenu de la proximité géographique et linguistique.

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.
- 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.

Pour contourner ces 3 restrictions, la tendance du moment dans le milieu des entrepreneurs est à l'établissement en Belgique ou en Suisse pour bénéficier d'une fiscalité plus avantageuse sur les plus-values de cession.

Par ailleurs, le e-commerce est propice à l'apparition de facteurs déclencheurs d'optimisation fiscale :

- Les actifs des sociétés de e-commerce sont en partie immatériels et relativement facilement transférables
- La forte croissance de certaines sociétés de e-commerce génère des écarts d'IS très importants d'une année sur l'autre
- L'internationalisation des clients suscite une internationalisation de toutes les problématiques

Figure 23 Interview de Damien L, dirigeant-fondateur d'un site de e-commerce français

Pouvez-vous nous décrire votre société en quelques mots ?

Nous sommes un acteur spécialisé du e-commerce ; nous vendons par Internet des [produits électroniques matériels] que nous expédions ensuite à nos clients par la Poste. Notre société est française mais nous vendons nos produits dans toute l'Europe. Notre chiffre d'affaires est inférieur à 3 m€ mais nous bénéficions d'une très forte croissance avec par ailleurs un résultat net qui a été positif dès la 1^{ère} année.

Notre société compte moins de 10 personnes. Les grandes fonctions de l'entreprise sont la hotline, le support technique & achats, et le commercial. Notre activité informatique a été externalisée.

Comment avez-vous été amené à vous intéresser aux possibilités d'optimisation de votre impôt ?

Ayant la chance de diriger une société en croissance, j'ai été sonné à la réception de mon avis d'impôt sur les sociétés de la deuxième année d'exercice. Le montant à payer se révélait bien plus important que celui dont je m'étais acquitté l'année précédente. Possédant une partie de mon activité à l'étranger, j'ai résolu d'investiguer les différentes possibilités d'optimisation susceptibles d'être mises en place.

Comment se sont passées vos recherches ?

Difficile. On a beaucoup de mal à trouver des interlocuteurs à la fois sérieux et rompus à l'exercice d'optimisation via l'étranger. Après de multiples tentatives par relations, je me suis adressé à un cabinet d'avocat d'affaires réputé. Là encore, j'ai eu la malchance d'être mal conseillé sur une disposition concernant la TVA, ce dont je ne me suis aperçu que plus tard. Par ailleurs, les honoraires lourds demandés m'ont découragé de poursuivre mes investigations avec eux. C'est donc seul que j'ai achevé mon analyse.

Quels sont les impôts dont vous vouliez maîtriser le montant ?

Au départ, je me suis concentré sur l'IS. Mais j'ai ensuite également regardé la TVA et l'impôt sur les plus-values de cession.

Concernant l'IS, quels sont les montages qui vous ont été proposés et qu'avez-vous conclu ?

Pour optimiser mon IS, il fallait que je localise les profits dans une zone fiscalement attractive, Madère en l'occurrence. Pour pouvoir justifier cette localisation, il me fallait délocaliser les stocks et acheter et vendre depuis Madère. Or vendre depuis Madère pose plusieurs problèmes pour un commerçant qui a l'essentiel de ses clients en France : d'abord, les frais demandés par les banques pour une transaction par carte bleue sont plus importants lorsqu'il s'agit d'une transaction internationale. Ensuite, plus grave, certaines cartes bleues risquaient d'être rejetées par la banque, ce qui faisait courir un risque à la fois sur mon chiffre d'affaires et sur l'image de mon site qui se veut simple, facile à utiliser et efficace pour mes clients. Par ailleurs, pour réaliser ce montage, il fallait que je vende une partie de la société française à l'entité de Madère, ce qui me faisait payer de l'impôt sur les plus-values.

Au final, compte tenu des risques sur la marge et le chiffre d'affaires, du paiement d'impôt sur les plus-values, de l'avenir incertain de Madère en tant que zone franche européenne à long terme, et de la complexité de mise en place d'un tel montage, j'ai préféré y renoncer et continuer de me concentrer sur mon métier.

Concernant la TVA et l'impôt sur les plus-values de cession, qu'avez-vous conclu ?

Sur la TVA, je n'ai pas de marge de manœuvre car mon entreprise commence à dépasser les seuils de chiffre d'affaires pour lesquels je dois m'acquitter d'une déclaration de TVA dans chaque pays de consommation. Je n'ai donc aucun intérêt à déménager à Chypre ou à Madère. En ce qui concerne l'optimisation des plus-values de cession, ce n'est pour moi pas d'actualité car je ne songe pas à revendre pour l'instant. Il m'a été dit que des schémas existent et qu'on peut les mettre en place un an avant la cession de la société.

Quelles innovations fiscales vous permettraient de mieux vous développer ?

Aujourd'hui, je bénéficie d'une déduction d'impôt correspondant à 50% des frais publicitaires et commerciaux pour vendre et prospecter à l'international. Le problème est que cette déduction d'impôt est plafonnée or les frais publicitaires pour une société de e-commerce sont très importants. Un déplafonnement ou un relèvement de plafond me permettrait de me développer plus vite dans les autres pays de l'Union Européenne.

3. Effets induits du e-commerce sur les finances de l'Etat français

3.1. Dynamisation de l'activité : le e-commerce a un impact favorable sur les rentrées de TVA en tant qu'il contribue à élargir le marché

Dans la mesure où le e-commerce permet de se rapprocher du modèle économique de « concurrence pure et parfaite », on peut estimer que sur le long terme Internet entraînera une baisse des prix et donc une baisse des rentrées de TVA à périmètre comparable. Ceci étant, dans la mesure où il constitue un canal d'information et de vente supplémentaire, Internet permet le développement du commerce en général, ce qui a pour conséquence un élargissement de l'assiette de calcul de la TVA. Au nombre des nouvelles opportunités d'affaires fournies par Internet, on compte notamment :

- la possibilité de déstocker les invendus rapidement et facilement
- la possibilité d'élargir l'assiette de prospects
- les nouveaux métiers engendrés par Internet
- la mise à profit de la « longue traîne »

Les de-stockeurs en ligne ont créé un marché nouveau. Ces nouveaux intermédiaires permettent aux constructeurs d'écouler leurs invendus et ainsi d'éviter la destruction pure et simple des produits invendus. Du point de vue du consommateur, les prix attractifs fournissent une occasion d'augmenter sa consommation totale en se dotant de produits qui n'auraient peut-être pas été achetés sinon, tout en ayant l'assurance de faire à chaque fois une bonne affaire. Du point de vue des constructeurs, le déstockage permet de générer des ventes sur des clients qui sinon auraient acheté d'occasion ou n'auraient pas acheté, ou d'augmenter la fréquence de rachat des clients habituels.

L'élargissement de l'assiette de prospects contribue à l'augmentation des ventes. L'exposition internationale d'un vendeur lui permet d'élargir sa base de clients. Dans le cas du producteur de foie gras du sud ouest vendant aux Etats-Unis ou au Japon, on peut penser qu'une partie des ventes ne se seraient tout simplement pas réalisées sans Internet. C'est là, l'effet vitrine d'Internet, qui permet de stimuler la consommation, y compris des consommateurs qui n'ont pas le temps ou pas d'accès facile aux canaux de vente traditionnels. Il en va de même pour tous les produits datés ou obsolètes, comme les pièces détachées de voitures anciennes par exemple, pour lesquelles le e-commerce a tout simplement permis aux acheteurs et aux vendeurs de se trouver : par la dématérialisation, Internet a permis de décupler le marché de l'occasion.

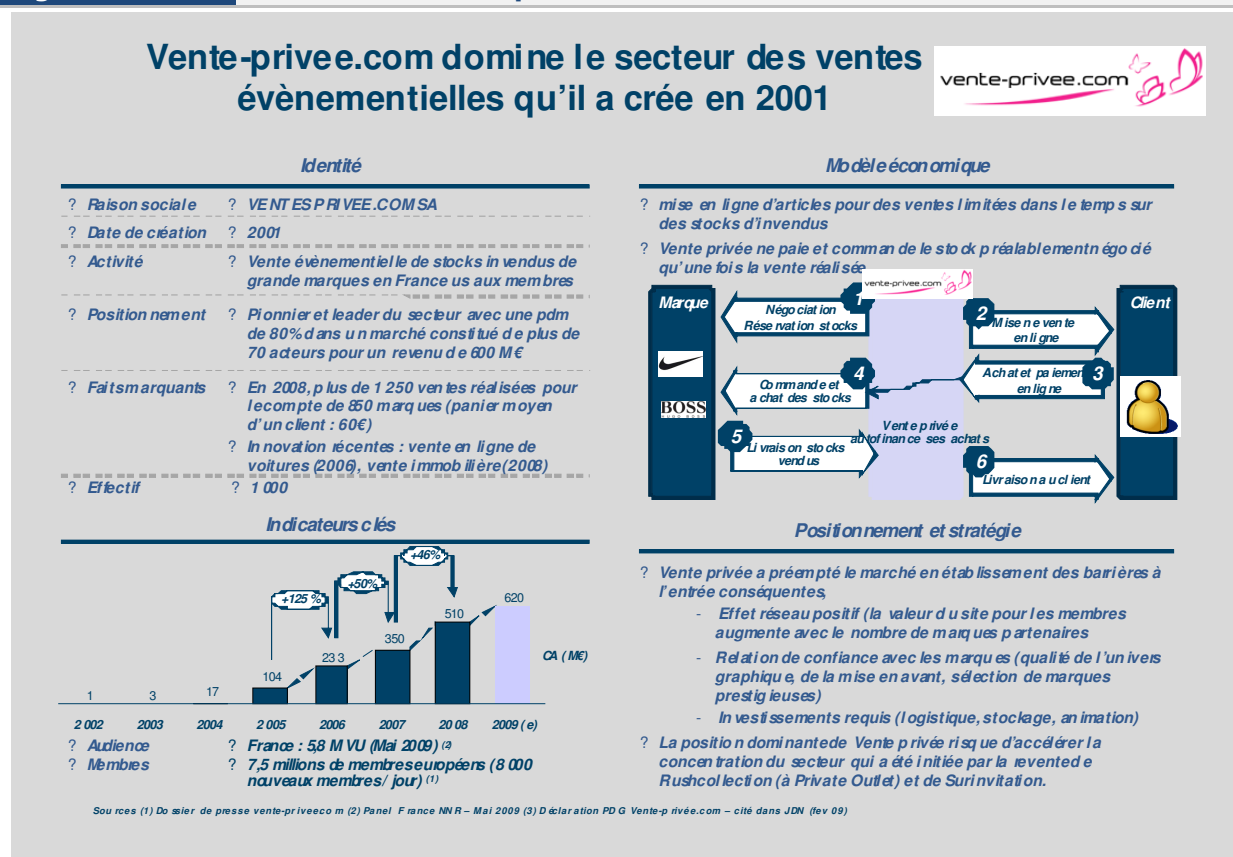
Le media Internet engendre de nouvelles activités. En tant que media permettant de connecter le consommateur aux systèmes d'information du commerçant, Internet a engendré de nouvelles activités. En ce qui concerne les produits physiques, une visite du site vistaprint.fr permet de se confronter à un nombre important de produits personnalisables en ligne. La création de T-shirts, casquettes, tapis de souris ou calendriers personnalisés est facile depuis n'importe quel ordinateur personnel. Ceci engendre de nouveaux besoins chez les consommateurs particuliers, qui auparavant laissaient aux entreprises 100% du marché.

Par ailleurs, Internet a permis le développement de nouvelles activités de services comme les réseaux sociaux (linkedin.com, facebook.com), les applications du quotidien (doodle.com, evite.com, yousendit.com), la télésurveillance par l'utilisateur (myxyty.com) etc.

Le media Internet permet aux e-commerçants de tirer profit de la longue traîne. La longue traîne. Aussi appelée « long tail » aux Etats-Unis, la longue traîne se compose de tous les produits « worst-seller » qui ne trouvent pas leur place dans un commerce traditionnel où le stockage local est trop coûteux et le choix difficile pour le consommateur. L'éclosion de leaders du e-commerce et leur nouveau mode de distribution centralisé permet le maintien ou la réapparition de produits. Les technologies de recommandation ou d'association de produits permettent même d'offrir une seconde vie à certains produits passés inaperçus au moment de leur sortie. C'est notamment vrai dans l'univers des produits culturels. Un article de 2004 de Chris Anderson dans la revue *Wired*, suggérant que la longue traîne pouvait générer autant de revenus que les best-sellers, a déclenché un mouvement d'intérêt vers cette catégorie de produits. A l'appui de son article, Chris Anderson fait une comparaison édifiante : alors que chaque magasin du célèbre libraire américain Barnes & Noble propose plus de 130 000 livres à la vente, plus de la moitié des ventes du site Amazon.com ne provient pas de ces 130 000 best-sellers.

Par effet de contagion, Internet en tant que media dynamise aussi les commerces traditionnels. Dans la mesure où Internet donne la parole aux usagers, ce media force toutes les entreprises, y compris traditionnelles, à améliorer leur service. On peut penser qu'à terme, un service tel que celui de tripadvisor.com engendrera la disparition ou l'amélioration des hôtels les plus mal notés. Par ailleurs, la liberté de prise de paroles des internautes est une pression supplémentaire sur les entreprises pour l'amélioration de leurs produits, services et relations clients.

Figure 24 Etude de cas vente-privee.com



Source: vente-privee.com, panel France NNR mai 2009, déclarations du P-DG

3.2. L'impact d'Internet sur les prix est difficilement quantifiable

Les prix sont plus naturellement tirés vers le bas chez un e-commerçant que chez un commerçant traditionnel. La facilité de comparaison des prix sur Internet (zone de chalandise unique, comparateurs de prix) empêche les e-commerçants d'être totalement dépositionnés s'ils veulent continuer de vendre. Le consommateur pouvant en quelques clics trouver le prix le plus attractif et changer de commerçant, les e-commerçants ont un intérêt plus fort que les commerçants traditionnels à proposer des prix compétitifs.

Par ailleurs, la dématérialisation et la mise à jour permanente du catalogue pour les e-commerçants permettent à ces derniers de s'adapter en temps réel à l'évolution du marché, de la concurrence et au niveau du stock, ce qui peut engendrer des baisses de prix plus rapides et plus nombreuses que chez un commerçant traditionnel.

L'analyse de l'impact du développement du e-commerce sur les prix est un exercice relativement ardu dans la mesure où aucune base de données ne répertorie les prix à un même instant sur tous les canaux. Un test réalisé sur 6 articles sur le site de Rueducommerce et dans un magasin Conforama le 1er septembre 2009 indique un avantage prix pour Rueducommerce :

Figure 25 Comparatif prix entre un magasin Conforama et Rueducommerce.com

	Conforama	Rueducommerce	Ecart
Téléviseur LCD Philips LCD 32PFL5604H	599 €	470 €	- 129 €
Net Book Samsung NC10 XIOV	349 €	339 €	- 10 €
Camescope Toshiba Camileo HD	99 €	90 €	- 9 €
Lecteur MP3 iPod Touch 2 ^{ème} génération	389 €	384 €	- 5 €
Lave-linge Whirlpool Awoe 8548	655 €	650 €	- 5 €
Lave-vaisselle Candy CDF 8349	429 €	431 €	+ 2 €

Source: Greenwich Consulting (test réalisé le 3 septembre 2009)

Un distributeur traditionnel doit prendre en compte la concurrence « multicanal » et donc veiller plus rigoureusement à la compétitivité de ses produits. La théorie économique s'applique ici pleinement : dans un marché dans lequel l'information circule mieux, les prix sont plus efficacement ajustés. Cela ne veut pas nécessairement dire que les prix sont plus bas mais que les aberrations tarifaires sont plus facilement gommées.

Les e-commerçants interrogés considèrent que les rentrées de TVA ont augmenté avec le développement du e-commerce. En effet, si Internet pressurise les prix, il génère un surcroît d'activité commerciale, aux conséquences immédiates sur les recettes liées à la TVA :

- Les gains de pouvoir d'achat sont au moins en partie réinjectés dans la consommation

- la force des e-commerçants ne réside pas seulement dans le rapport qualité / prix mais aussi dans la capacité d'offrir un catalogue élargi et des nouveautés en avant-première qui, elles, ne sont pas bradées.
- Internet a permis la création de nouvelles activités qui n'existaient pas auparavant (cf. chapitre précédent sur la dynamisation de l'activité)
- Internet est un magasin qui permet aux Français d'acheter sans se déplacer 24h/24 et 7j/7
- La mise en profit des technologies de CRM/CVM et cross-sell/upsell permet aux e-commerçants de maximiser les paniers moyens, quand bien même les prix unitaires seraient plus bas.

Dans la mesure où l'Etat Français continue de prélever une TVA sur les achats sur Internet, l'effet positif de ce type d'évolution sur les finances publiques est dès lors mécanique.

3.3. Internet force la restructuration de certaines industries touchées par l'impact de la dématérialisation et la baisse des revenus

L'essor d'Internet met sous pression le marché de la PQN (Presse Quotidienne Nationale), déjà confronté à d'autres défis. La presse quotidienne nationale est aujourd'hui confrontée à de multiples défis affectant sa rentabilité économique : crise de légitimité du journalisme, développement de la presse gratuite et développement multi-supports de l'information. Internet n'est donc pas l'unique cause de la crise de la PQN. Cependant, d'une part, le développement de l'idée du gratuit sur Internet a pénalisé les journaux dont les éditions en ligne ont dû se résoudre à afficher des contenus gratuits. D'autre part, la publicité en ligne rapporte environ dix fois moins par lecteur que la publicité papier. Dans ce contexte, la gageure de la PQN consiste à recruter un nombre important de lecteurs internautes pour compenser les revenus manquants de la vente de l'édition papier et de la publicité papier. Pour un magazine dont l'édition en ligne serait entièrement gratuite, chaque lecteur perdu sur l'édition papier doit être compensé par le recrutement de près de 30 lecteurs sur Internet¹⁰.

¹⁰ Hypothèses : revenus publicitaires annuels : ~200€/an pour l'édition papier et ~20€/an pour l'édition en ligne ; prix d'achat moyen d'une copie papier PQN : ~1€ ; prix double le samedi pour l'édition du week-end; pas de parution le dimanche

Figure 26 Monétisation de l'audience comparée de Lefigaro.fr et de lemonde.fr

	LE FIGARO · fr		Le Monde.fr	
Source	Chiffres 2007		Chiffres 2008	
e-pub	30 M€	32,6%	10,8 M€	60%
Services payants	-	-	7,2 M€	40%
Petites annonces en ligne	50 M€	54,4%	-	-
E-commerce / Partenariats	12 M€	13%	-	-
CA	92 M€		18 M€	
Part dans le CA Groupe	15%		3%	

Source: Le Figaro, Le Monde, la Tribune, analyses Greenwich Consulting

3.4. Les disparités fiscales entre e-commerce et commerce traditionnel

3.4.1. La situation actuelle

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. Elles sont 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%¹¹

¹¹ Analyse détaillée des assiettes et des taux sur les commerces traditionnel et électronique en annexe 1

3.4.2. Les problématiques TVA du e-commerce

Figure 27 Avis d'expert : Interview de Franck Le Mentec, avocat à la Cour et spécialiste de la fiscalité du e-commerce, Cabinet Cotty Vivant Marchisio & Lauzeral

Que pensez-vous des dispositions européennes régissant la TVA sur les produits immatériels ?

La situation actuelle est particulièrement préjudiciable aux sociétés françaises développant une activité de e-commerce en France ou à l'étranger à destination de particuliers. En effet, à ce jour, lorsqu'un opérateur de l'Union Européenne fournit des prestations de commerce électronique dit « direct », consistant en la livraison par voie électronique de biens immatériels ou de prestations de services – comme des services culturels, informatiques, des logiciels ou des jeux vidéos –, à un particulier établi dans l'Union européenne ou à un assujetti dans le même État membre, le lieu de prestation est réputé se situer où le prestataire est établi (*Directive 2002/38/CE, du 7 mai 2002*). C'est pourquoi nombre d'opérateurs du e-commerce ont choisi de s'implanter au Luxembourg pour y exercer leurs activités et bénéficier du taux de TVA de 15%, taux le plus bas autorisé au sein de l'Union européenne. Beaucoup de sociétés non-établies au sein de l'Union européenne y ont également créé une filiale intermédiaire européenne, afin de bénéficier de ce régime.

De nouvelles règles entreront en vigueur au 1^{er} janvier 2015, en vue de rééquilibrer la présente situation, en faveur des États appliquant un taux de TVA plus élevé. A compter de cette date, le lieu d'imposition à la TVA devient l'État du consommateur. Ainsi, pour les sociétés établies au Luxembourg et commerçant avec des clients situés dans l'Union européenne, hors Luxembourg, ce ne sera plus la TVA luxembourgeoise qui s'appliquera, mais celle de l'État où est situé le client.

Quelles sont, selon vous, les implications du nouveau système de perception de la TVA à partir de 2015 ?

Les modalités pratiques sont encore imprécises. En effet, ce nouveau système va impliquer pour le prestataire d'être à même de déterminer le lieu de résidence du consommateur et de gérer un système de facturation pouvant tenir compte d'autant de taux de TVA que d'États où il dispose d'une clientèle, même très faible. Cette difficulté risque d'entraîner une charge administrative supplémentaire, et relativement lourde, pour les prestataires concernés.

En outre, de nombreux problèmes pratiques pourraient se faire jour : comment le prestataire peut-il contrôler le pays de résidence effective du consommateur ? Devra-t-il recouper l'adresse de facturation, l'adresse de livraison, l'adresse IP ou l'État d'émission de la carte de crédit du client ?

Une clarification rapide de ce régime est vivement souhaitée par les opérateurs, notamment aux fins d'adapter leur système d'information en conséquence.

Sur le plan national, existe-t-il des distorsions fiscales entre e-commerce et commerce traditionnel ?

Le commerce électronique fait l'objet d'une discrimination en ce qui concerne les taux de TVA à appliquer. On rappellera en effet, à titre d'exemple, que les ventes de journaux relèvent en principe du taux réduit de TVA de 2,1%. La consultation de ces mêmes journaux par internet, dès lors qu'elle est payante, est quant à elle soumise au taux plein de 19,6%. Ceci est une conséquence de la qualification de la fourniture de journaux par voie électronique à une prestation de service immatériel. Le Gouvernement réserve le taux réduit, justifié par des contraintes de distribution et de portage, à la livraison des journaux sous forme papier. De même, les livres numériques se voient appliquer le taux de 19,6%, au lieu de celui de 5,5%, réservé aux livres sous forme papier. De telles discriminations sont contestables, en ce qu'elles freinent l'utilisation du mode de distribution pourtant le moins coûteux et le plus rapide. La France n'est toutefois pas en mesure de revenir sur ces taux, car est tenue de suivre la politique de Bruxelles. La Directive relative aux services fournis par voie

électronique n'a rien précisé sur le taux applicable aux produits livrés par voie électronique. Le taux normal s'applique donc.

Quels seront, selon vous, les nouveaux défis posés à l'administration fiscale et au législateur en matière de TVA ?

Le e-commerce est source de nouvelles offres commerciales, telles que l'octroi de microcrédit par simples SMS, ou encore la pratique dite du « *cash back* », pour ne citer que ceux dont les succès sont les plus connus. Ces nouvelles techniques de commercialisation emportent des conséquences fiscales à ce jour mal définies, notamment en matière de TVA.

Il en résulte une insécurité juridique et fiscale pour les opérateurs, particulièrement préjudiciable au développement de leur activité. Une meilleure réactivité de l'administration en la matière serait souhaitable, notamment par la publication rapide d'instruction fiscale sur ces nouvelles offres. Actuellement, seule une procédure de rescrit peut être utilement envisagée. Cette procédure présente l'inconvénient de demeurer, dans la plupart des cas, confidentielle.

3.5. Délocalisation totale ou partielle des activités de e-commerce

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'appel, notamment au Maroc, a d'ores et déjà détruit 2000 emplois. Suite à la loi Châtel, les centres d'appels ne pouvant plus s'autofinancer, plusieurs acteurs ont accéléré la délocalisation, voire la fermeture de leur service client et des opérations administratives et de prise de commande.

Le Maroc comptait fin 2006, 143 centres d'appels actifs et employait 15 000 personnes. En outre, la croissance de leur nombre est estimée à plus environ 10% par an. La France représentant 77% de l'investissement étranger du secteur au Maroc (pour 38% de l'investissement total), il est possible d'estimer qu'elle est le premier pourvoyeur en termes de délocalisation.

La part du commerce et de la vente à distance dans les secteurs d'activité client des centres d'appel marocains est en croissance et s'établissait déjà en 2006 à 18% (nous estimons que cette part s'établira à terme à 25%).

Même si la délocalisation des services informatiques n'est pas majeure, elle constitue une tendance à prendre en compte. Les développements informatiques sont de plus en plus externalisés notamment dans les pays de l'Est. Fin 2006, 29% des entreprises de e-commerce avaient sous-traité leur développement informatique ou web. Même si seulement 0,8 % de ses développements étaient réalisés en dehors de l'Union Européenne, l'Offshore enregistrait une croissance de 50% en 2007, passant de 2 à 4% du marché des services informatiques.

Les emplois logistiques risquent de devenir à leur tour un enjeu en matière de délocalisation, au fur et à mesure de l'internationalisation des acteurs du web français. Face aux mastodontes américains du Web, les entrepreneurs français s'internationalisent à leur tour, à la recherche de relais de croissance (exportation) et de leadership au niveau européen, ce qui les pousse à envisager une rationalisation de la logistique : implantation de PriceMinister et de CDiscount au Royaume-Uni en 2008, développement de Go Voyages aux Pays-Bas, en Belgique, en Irlande, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Suisse avec Govolo... La stratégie logistique des acteurs devient donc européenne, mettant en compétition implantations de plateformes en Allemagne, Royaume-Uni, Benelux et France.

3.6. Performance de la perception et du recouvrement de l'impôt

3.6.1. La taxation sur la copie privée ou comment garantir le non-paiement d'une taxe

Le niveau de fiscalité français n'est pas adapté. La taxation sur la copie privée telle que pratiquée en France affiche aujourd'hui des niveaux si élevés (ex : 50€ pour un disque dur de 500 Go vendu 150€) que les consommateurs français tendent à effectuer leurs achats de mémoire numérique chez des e-commerçants basés dans d'autres pays de l'Union. La FEVAD estime à 1 sur 4 le ratio de consommateurs effectuant ce type d'achats dans les pays voisins de la France. Si les taux de rémunération de la copie privée française étaient proches des taux de nos voisins européens, le surcoût dû au transport rognerait le différentiel de taxe, limitant l'intérêt pour les clients français d'acheter à l'étranger.

Figure 28 Comparatif entre les taxes pour copie privée en France et en Espagne

	France	Espagne
Taxation d'un DVD vierge	1€	0,3 à 0,6€
Taxation d'un disque dur multimédia de 500 Go	50€	0 €

Source: Numérama

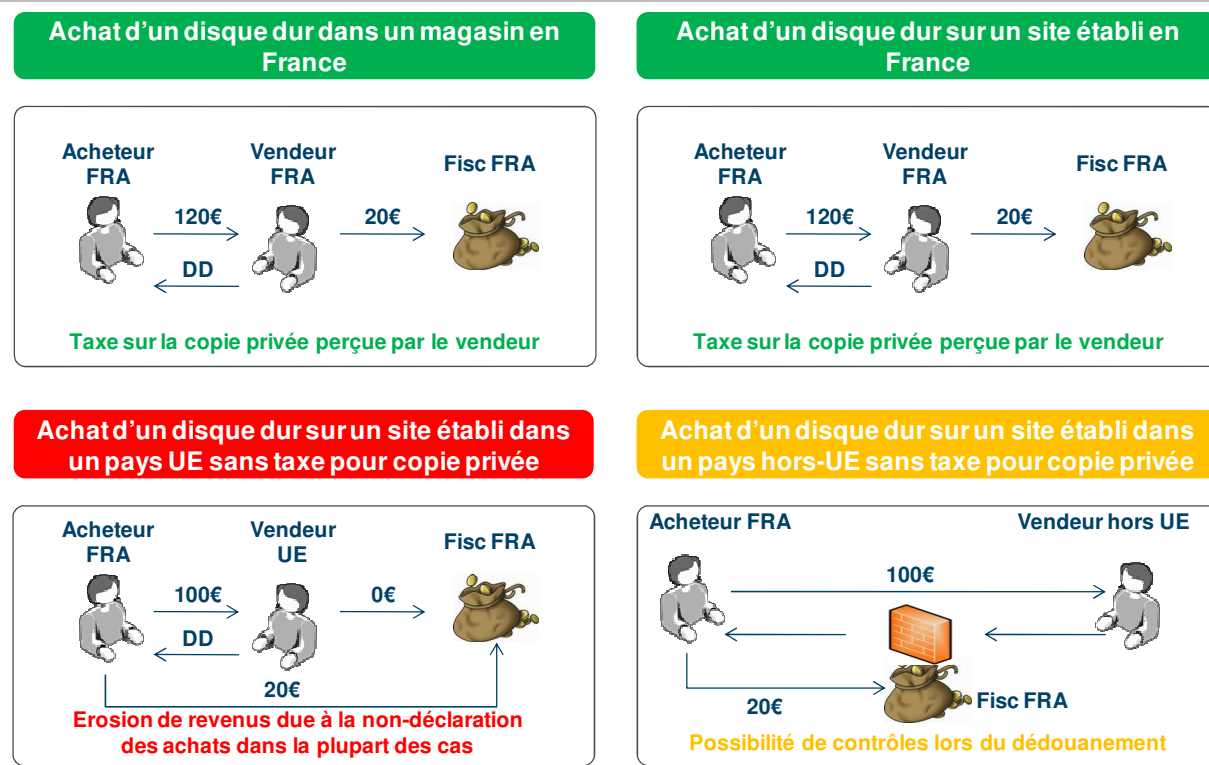
La détermination du montant de la taxe n'est pas adaptée. La détermination d'un prix en fonction du type d'appareil et de sa capacité de stockage répond à des critères qui ne sont pas lisibles pour le consommateur, non seulement pour comprendre la taxe mais aussi pour payer le montant adéquat en cas d'achat à l'étranger. Par ailleurs, la détermination d'un prix en fonction de la capacité du support aboutit inévitablement à des situations cocasses : l'achat d'un disque dur multimédia donne lieu à une taxation de 23€ si sa capacité est de 500 Go et à une taxation de 0€ si sa capacité est de 1 To (soit le double), le barème « plus de 560 Go » n'ayant pas été prévu.

Le mode de paiement de la taxe n'est pas adapté. Le parcours d'acquiescement de la taxe proposé aux consommateurs français achetant à l'étranger n'est pas adapté. Le consommateur doit en effet être informé qu'il doit de lui-même faire les démarches pour s'acquiescer de la rémunération pour copie privée. Il doit ensuite déterminer s'il doit payer à Sorecop ou Copie France (la rémunération est due à Sorecop pour un « disque dur externe standard » mais à Copie France pour un « disque dur externe multimédia à sorties audio/vidéo », à Sorecop pour un « CD RW » mais à Copie France pour un « DVD RW »). Une fois identifiée l'entité percevant l'impôt, le consommateur peut télécharger un formulaire de déclaration en ligne mais ne peut pas le saisir en ligne directement : il lui faudra l'imprimer, le remplir, le signer et le renvoyer par courrier postal. A réception de la déclaration, l'entité percevant la rémunération pour copie privée établira une facture dont le consommateur devra ensuite s'acquiescer, ces deux étapes se faisant a priori à nouveau par échange de courrier. Ce parcours client ne s'accorde pas avec l'essence même d'un achat sur Internet : facile, rapide et sans souci.

Une harmonisation des taux européens semble indispensable pour éviter les fuites de matière imposable. La chaîne de taxation de la rémunération pour copie privée est optimisée pour un achat en France (collecte par le vendeur) mais ne l'est pas pour un achat européen. Ceci conduit à des fraudes (conscientes ou non) lors d'achat d'espace de stockage

à l'étranger et à la perte de compétitivité de vendeurs français¹². Une harmonisation des taux et des assiettes au niveau européen est plus que jamais souhaitable pour la France.

Figure 29 Chaîne de perception de la taxe sur la copie privée dans le cas d'une vente internationale intracommunautaire⁽¹⁾



(1) Cas de la vente d'un disque dur d'1 To au prix de 100€ hors taxe sur la copie privée

Source: Sorecop, analyses Greenwich Consulting

3.6.2. Chaînes de perception des taxes sur le e-commerce

Certaines taxes ou redevances sont à risque en raison de chaînes de perception inadaptées à la concurrence internationale. Comme évoqué ci-dessus, la redevance pour copie privée est à risque en raison de la non-conformité entre des actes d'achat de plus en plus internationaux et le mode de collecte, optimisé pour un prélèvement à l'échelle nationale. Les services des douanes ayant confirmé leur impossibilité de contrôler tous les envois B2C, on ne peut envisager de résoudre le problème par un renforcement du contrôle.

De même, la taxe sur la location ou vente de vidéogrammes est à risque en raison de la possibilité pour les consommateurs français d'acheter les programmes concernés sur des sites basés à l'étranger. Les modalités de perception et d'exigibilité de la taxe étant adossées aux règles de la taxe sur la valeur ajoutée¹³, les revenus de cette taxe semblent perdus pour la France jusqu'en 2015.

Les taxes professionnelles et foncières, ainsi que l'impôt sur les sociétés s'appliquent de la même façon dans les commerces traditionnel ou électronique. Les règles et modalités de perception de ces taxes, récapitulées en annexe, sont identiques pour commerce traditionnel et commerce électronique. Néanmoins, dans la mesure où l'activité électronique est plus mobile que l'activité traditionnelle, il convient de déterminer si l'activité électronique résulte d'un établissement stable en France ou pas. Si l'établissement

¹² Cf. Procès Rueducommerce contre Dabs, CD Folie, Nierle, Omnisoft Multimedia et Megamatic

¹³ http://www.lexinter.net/CGI/taxe_sur_les_ventes_et_location_de_vidéogrammes.htm

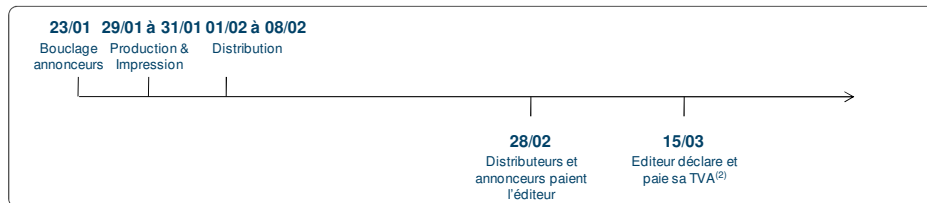
stable est caractérisé, les règles et modalités qui s'appliquent sont identiques dans les deux types de commerce.

En France, la TVA est prélevée de la même façon en commerce électronique et en commerce traditionnel même si les taux peuvent varier.

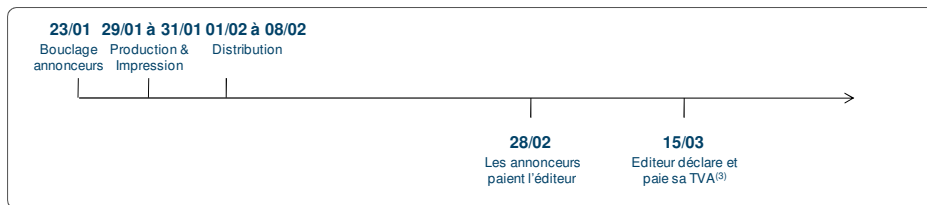
Figure 30 Chaîne de perception comparée de la TVA en presse papier et électronique

Le séquençage des recettes de TVA de la presse papier⁽¹⁾

Quotidien papier payant : exemple d'un quotidien sortant le 01/02



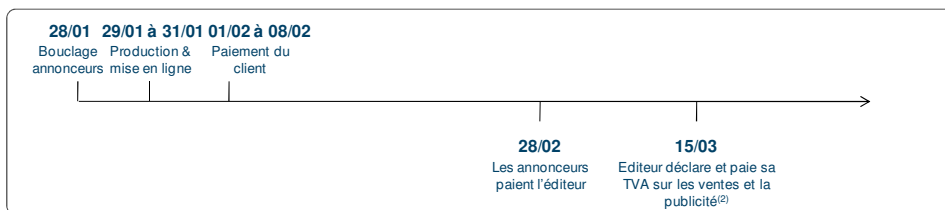
Quotidien papier gratuit : exemple d'un quotidien sortant le 01/02



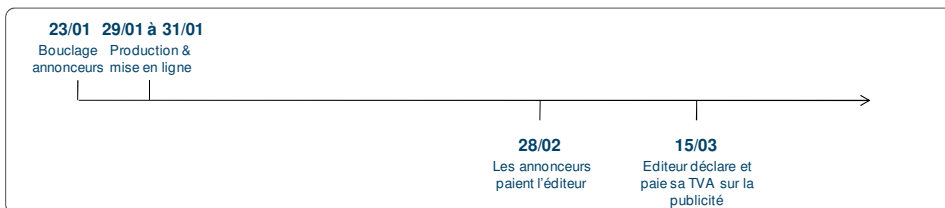
(1) Eligibilité de la TVA à l'encaissement
 (2) 19,6% sur la publicité et 2,1% sur les ventes
 (3) Publicité : taux de 19,6%

Le séquençage des recettes de TVA de la presse en ligne suit le même schéma que pour la presse papier mais le taux appliqué est de 19,6% sur toutes les ventes⁽¹⁾

Quotidien web payant : exemple d'un quotidien sortant le 01/02



Quotidien web gratuit : exemple d'un quotidien sortant le 01/02

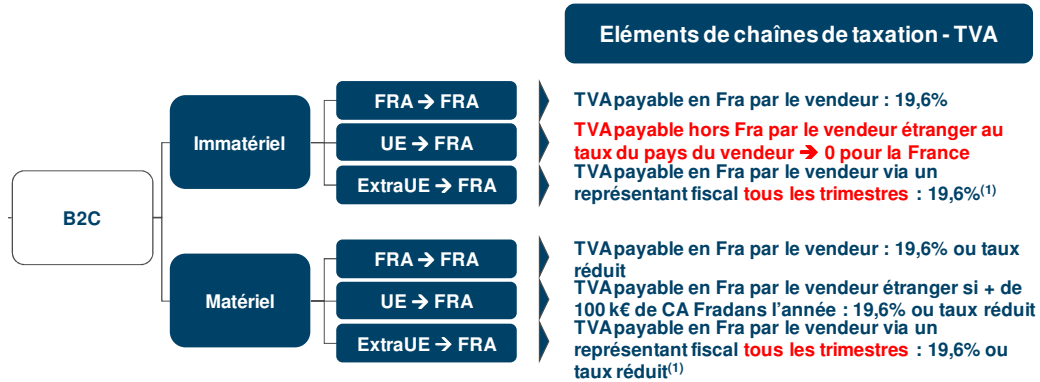


(1) Eligibilité de la TVA à l'encaissement
 (2) Taux de 19,6% sur tous les revenus

Source: Greenwich Consulting, Reed Smith

Le commerce électronique a deux effets négatifs sur la TVA pour la France. D'une part, la taxation des biens immatériels déporte une partie des recettes de TVA émanant de consommateurs français à l'étranger. D'autre part, les recettes de TVA issues de ventes internationales sont décalées car payables trimestriellement.

Figure 31 TVA sur le e-commerce B2C : récapitulatif



Source: Greenwich Consulting, Reed Smith

L'adaptation de la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) au e-commerce ne semble pas opportune. Les sites de e-commerce échappent, par construction, à la taxe sur les surfaces commerciales. Plusieurs éléments militent pour le maintien à l'écart des sites de e-commerce de la TASCOM :

- L'argument économique. Le marché du e-commerce étant encore en forte croissance (et en rattrapage par rapport au Royaume-Uni et à l'Allemagne), le timing n'est pas adapté pour une hausse de la fiscalité sur ce secteur.
- L'argument juridique. Pour élargir la TASCOM au e-commerce, il faudrait soit revoir l'assiette pour tout le monde, soit concevoir une assiette spécifique pour le e-commerce, ce qui poserait un problème d'égalité devant la loi
- L'argument de bon sens. Dans la mesure où commerce électronique et commerce traditionnel revêtent des réalités différentes, il est n'est pas anormal que chaque type de commerce possède des avantages et inconvénients propres. Les sites de commerce électronique ne paient pas de loyer ni de TASCOM mais les commerçants traditionnels n'ont pas de dépense de référencement ou d'achats de mots-clés pour matérialiser leur présence commerciale

3.6.3. La problématique des établissements stables et des prix de transfert

L'établissement stable à l'étranger. La notion d'établissement stable revêt une importance forte dans le débat sur la fiscalité du e-commerce dans la mesure où certains actifs de ce secteur sont facilement délocalisables (serveur, site internet etc.). Dès lors, la question que se posent les e-commerçants est à la fois simple dans sa formulation et complexe dans sa réponse : puis-je diminuer mes impôts en les payant ailleurs ?

L'OCDE a en partie répondu aux questions dans le débat sur les établissements stables. Premièrement, un site Internet n'est pas un établissement stable, ce qui veut dire que le logement d'un site dans un pays fiscalement attractif ne suffit pas pour obtenir le paiement de l'IS dans ce pays. Un serveur peut, quant à lui, suffire pour définir un établissement stable. Les entrepreneurs français peuvent donc dans certains cas installer leurs serveurs dans des pays plus généreux fiscalement et ayant une convention fiscale avec la France. Dans certains cas, les deux Etats aboutiront à un litige d'interprétation de la convention fiscale pouvant aboutir à la localisation en France de l'activité de l'entreprise ; dans d'autres, l'entrepreneur français pourra bénéficier du taux étranger. Ce même entrepreneur court néanmoins le risque de subir une double taxation si aucune convention fiscale n'existe et que les administrations fiscales des deux pays concernés estiment qu'un établissement stable est établi sur leurs territoires respectifs.

Plutôt que de jouer sur la notion d'établissement stable, certaines entreprises conçoivent des schémas plus robustes en créant des filiales de distribution dans les pays fiscalement peu attractifs. La holding logée dans un pays fiscalement attractif concentre les actifs et le risque et facture toutes sortes de prestations de services à la filiale française. C'est en cela que l'exonération à hauteur de 80% sur les marques, brevets et logiciels au Luxembourg pénalise la France : ce système pousse les e-commerçants français à y installer une holding puis à n'utiliser la filiale française que pour des prestations périphériques donnant lieu à de faibles rémunérations. Même si le marché français est important, la filiale française se retrouve ainsi vidée de sa substance et engendre un manque à gagner sur l'IS quasi-total pour l'Etat Français (voir le cas Amazon).

Le problème de perte d'IS lié à des montages de type holding – filiale de distribution est d'autant plus patent dans le e-commerce. Dans le secteur du e-commerce, la dématérialisation des transactions entraîne toutes sortes de difficultés :

- l'identification des transactions intragroupe : il est difficile, sur internet, d'une part, de qualifier une transaction (bien ou prestation de service) et, d'autre part, de l'isoler parmi une chaîne d'opérations ;
- l'identification des parties à la relation contractuelle : cette difficulté se rencontre lors de l'analyse des fonctions et de la séquence des décisions prises au sein d'un groupe ;
- la mise en place d'une documentation papier appropriée.

En pratique, la désintermédiation de ces activités rend quasi impossible l'application de la méthode habituelle, dites des comparables, et consistant à opérer une comparaison directe du prix de transfert avec les prix pratiqués par des entreprises indépendantes, pour des transactions similaires situées dans des conditions économiques sensiblement analogues à celles de l'entreprise dont les prix de transfert sont analysés. La méthode dite du « profit split » semble devoir être privilégiée dans de nombreuses hypothèses. Cette méthode consiste à déterminer un montant global des bénéfices provenant de certaines transactions contrôlées et à les partager entre les différentes entités en fonction d'une clé établie sur la base d'une analyse fonctionnelle.

3.6.4. Seuil de perception de la TVA sur l'importation de biens matériels de l'UE

En ce qui concerne les ventes transnationales au sein de l'UE, les Etats Européens considèrent que le paiement de la TVA se fait dans le pays du consommateur. Toutefois, si le commerçant réalise moins d'un certain niveau de vente dans un pays considéré, il s'acquitte de la TVA dans le pays d'établissement de l'entreprise. La France a établi le seuil de paiement de la TVA en France à 100 000€ de volume d'affaires, ce qui signifie qu'elle ne perçoit pas de TVA des entreprises étrangères de l'UE ayant un volume de ventes inférieur à 100 000 € en France. Certains pays européens comme la Belgique, l'Italie, la Grèce, l'Espagne ou le Portugal sont plus restrictifs.

Figure 32 Seuils de perception de la TVA : comparaison des pays membres de l'UE

Etats	Seuils	Etats	Seuils
Allemagne	100 000 €	Lettonie	24 000 LVL ~ 35 000€
Autriche	100 000 €	Lituanie	125 000 LTL ~ 35 000€
Belgique	35 000 €	Luxembourg	100 000 €
Bulgarie	70 000 BGN ~ 35 000€	Malte	35 000 €
Chypre	35 000 €	Pays-Bas	100 000 €
Danemark	280 000 DKK ~ 35 000€	Pologne	160 000 PLN ~ 45 000€
Espagne	35 000 €	Portugal	35 000 €
Estonie	550 000 EEK ~ 35 000€	République tchèque	1 000 000 CZK ~ 35 000€
Finlande	35 000 €	Roumanie	118 000 RON ~ 35 000€
Grèce	35 000 €	Royaume-Uni	70 000 GBP ~ 100 000€
Hongrie	8 800 000 HUF ~ 35 000€	Slovaquie	35 000 €
Irlande	35 000 €	Slovénie	35 000 €
Italie	27 889 €	Suède	320 000 SEK ~ 35 000€

Source: Cabinet ReedSmith

CHAPITRE 2 : L'INTERMEDIATION B2C ET C2C

1. L'intermédiation : un marché mesuré et concentré

1.1. Définition

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

- Les 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).
- Les places de marché : sites de mises en relation d'acheteurs et de vendeurs avec contrôle de la transaction. 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 2/3 du marché

1.2. Le marché de l'intermédiation est très concentré autour de quelques grands acteurs

Les segments de la petite annonce et de la place de marché se concentrent naturellement. Dans la mesure où les acheteurs recherchent un large choix et les vendeurs un nombre élevé d'acheteurs potentiels, les segments des petites annonces et des places de marché sont par construction voués à la concentration. La prime au premier entrant joue à plein : les acheteurs attirent les vendeurs, qui à leur tour provoquent l'arrivée de nouveaux acheteurs. Lorsque le cycle vertueux est enclenché, il devient difficile pour les concurrents de rattraper leur retard de trafic. Pour se développer, ils doivent alors proposer une évolution de service majeure (innovation technologique, diminution de prix ou gratuité, spécialisation dans un segment particulier comme l'immobilier).

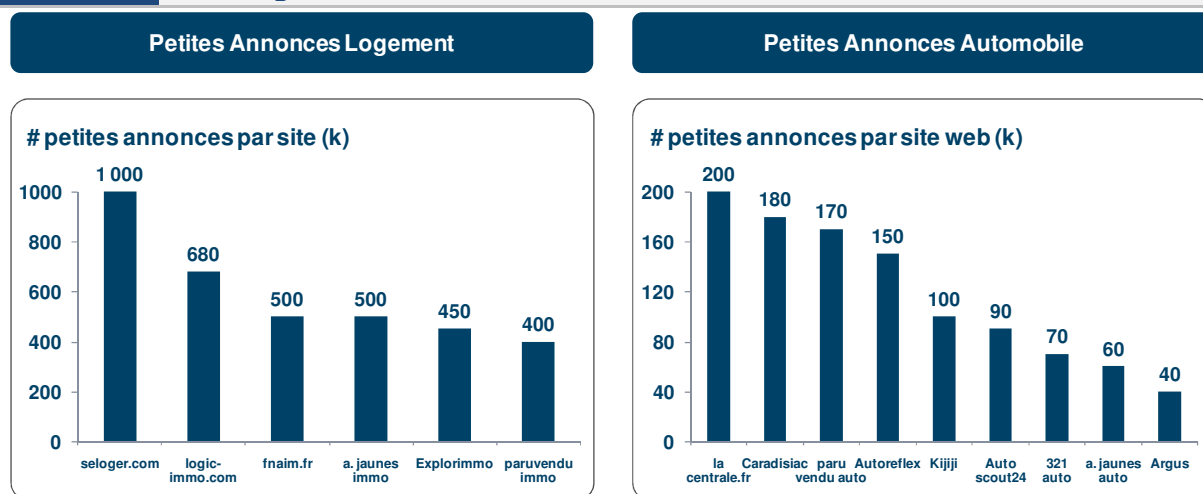
Le marché des enchères est dominé par eBay. Alors que les années 90 ont vu éclore des concurrents d'eBay sur le marché européen, les années 2000 ont été celles de leur disparition progressive. Peu après son entrée sur le marché français, eBay a racheté ibazar, après une passe d'armes judiciaire sur la propriété du nom de domaine eBay.fr. Quant aux autres concurrents, ils ont soit disparu soit changé de modèle d'affaires. C'est ainsi qu'Aucland a fermé ses portes en 2007, la marque ayant ensuite été réactivée sur le marché de la petite annonce. QXL a quant à lui cessé son activité en France avant que ses clients n'aient réalisé que les initiales QXL sont censées signifier « quick sale ».

eBay et PriceMinister figurent parmi les meilleures audiences du web. La concentration du secteur aboutit à la constitution d'acteurs dominants, à l'audience très forte. Dans le baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France publié par Médiamétrie¹⁴, eBay et PriceMinister occupent les 2 premières places avec respectivement 12,5 et 10 millions de visiteurs uniques sur la période.

Le segment des petites annonces est plus concurrentiel mais seuls quelques grands sites émergent. Le segment se répartit entre pure-players (kijiji, seloger.com etc.) et acteurs traditionnels, s'étant diversifiés sur le web (de Particulier à Particulier, PQR etc.). Les petites annonces couvrent essentiellement 2 types de biens : les automobiles et les logements. Sur ces deux sous-segments, les pure-players figurent parmi les premiers opérateurs.

¹⁴ Médiamétrie T3 2008

Figure 33 Nombre de petites annonces sur une sélection de sites dédiés à l'automobile et au logement



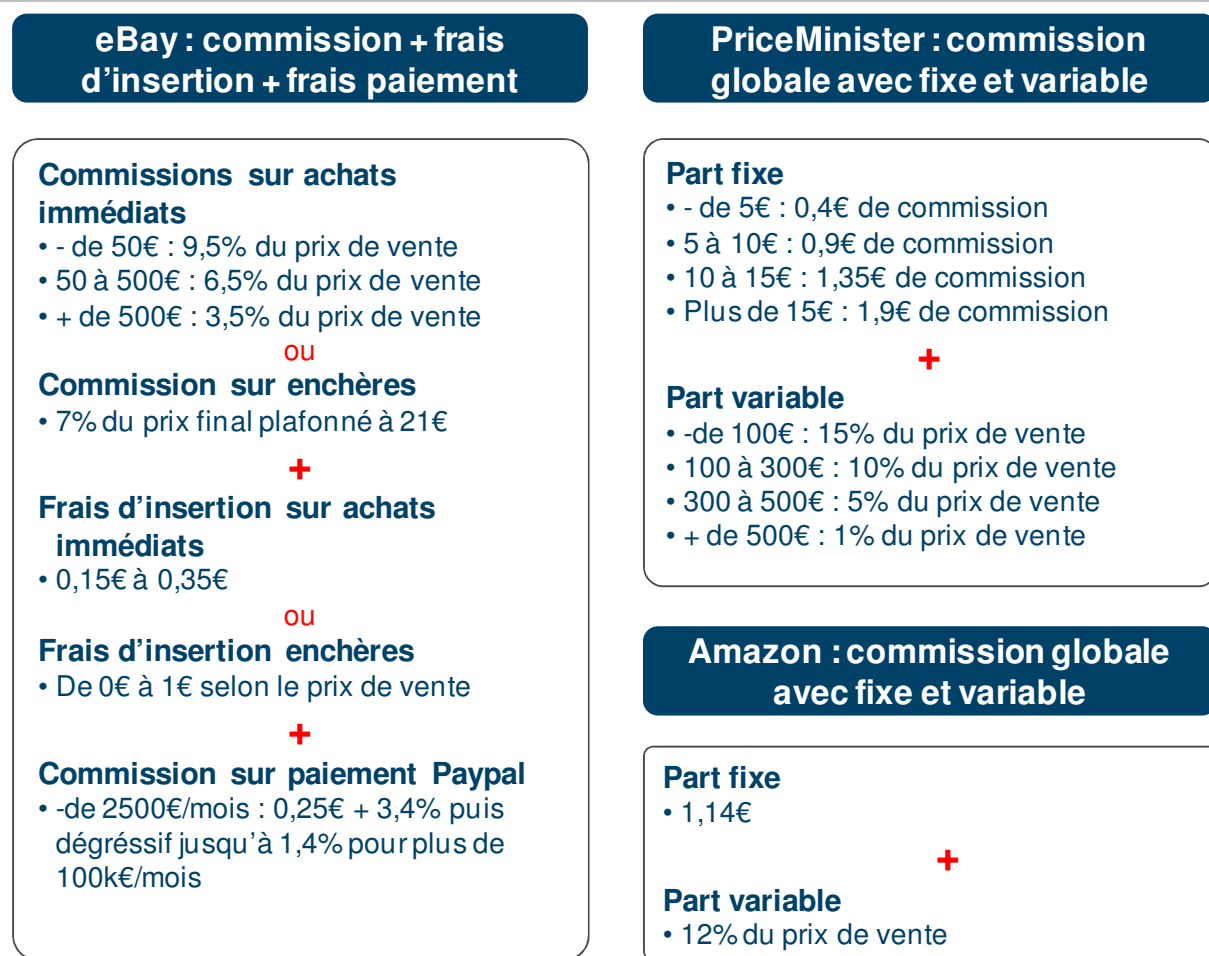
Source: sites Internet, requêtes effectuées le 08/09/2009
(PAP.fr est hors classement car ne communique pas sur le nombre de petites annonces disponibles)

1.3. Les places de marché et petites annonces : un marché évalué entre 400 et 500 m€

Le segment « place de marché » représentent un chiffre d'affaires d'environ 100 m€. Si la supériorité d'eBay sur le marché français semble réelle (plus de trafic, plus de revenus pour l'activité place de marché), son concurrent d'origine française PriceMinister figure en bonne position et étend ses activités au-delà des frontières (priceminister.co.uk et priceminister.es) et au-delà de son cœur de métier (rachat de avendrealouer, planetanoo, Voyager Moins Cher, 123immo etc.). Greenwich Consulting estime qu'eBay et PriceMinister concentrent les 3/4 du marché, avec un CA cumulé d'environ 80 m€ sur l'activité de place de marché. La taille du marché total, en prenant en compte d'autres acteurs comme 2Xmoinscher.com, Troc.com ou les places de marché d'Amazon, Rueducommerce ou Pixmania, est estimée à environ 100 m€.

Le modèle d'affaires des places de marché consiste en un prélèvement de commissions sur les transactions. Les niveaux de commissions sont ajustés en fonction de la nature du vendeur – particulier ou professionnel. Les commissions sur les particuliers sont affichées sur les sites. En revanche, PriceMinister et eBay ne communiquent pas sur les niveaux de commission réservés aux professionnels. Amazon propose un tarif Pro de 44,85€ de frais fixes mensuels + 8,05% à 12% de commission par vente contre un tarif Particulier de 1,14€ de frais fixes par vente + 12% de commission par vente.

Figure 34 Les niveaux de commissions des places de marché pour les particuliers

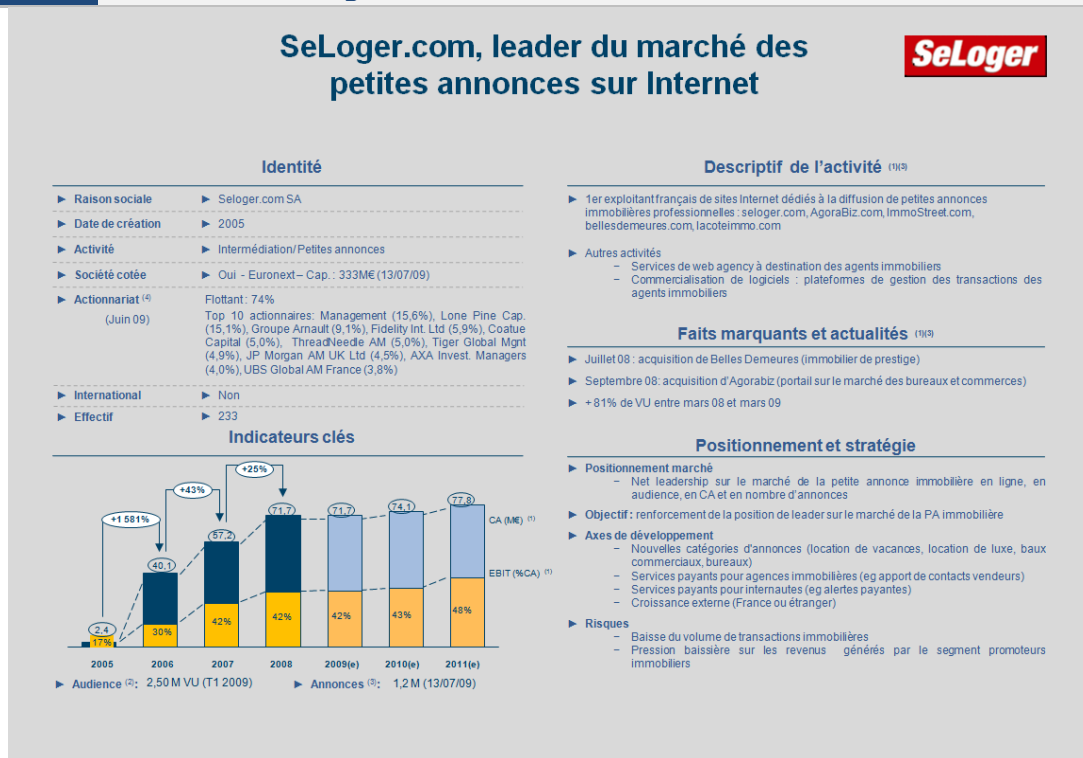


Source: eBay, PriceMinister, Amazon – données publiques

Le marché des petites annonces sur Internet pèse entre 300 et 400 m€¹⁵. Le premier site de petites annonces, seloger.com, réalise un chiffre d'affaires annuel de 72 m€. Ses principaux concurrents sur le segment immobilier, automobile ou emploi sont PAP (47 m€), le groupe Spir (46 m€), Monster (36 m€) ou paruvendu (17 m€). Un acteur comme leboncoin.fr, site très visité mais sur un modèle d'annonces gratuites, totalise un chiffre d'affaires estimé à 4 m€. A l'inverse, lefigaro.fr retire 50 m€ par an sur les petites annonces en ayant adopté un modèle d'annonces payantes. Au total, on estime que le total du marché peut atteindre 300 à 400 m€.

¹⁵ 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.

Figure 35 Etude de cas seloger.com



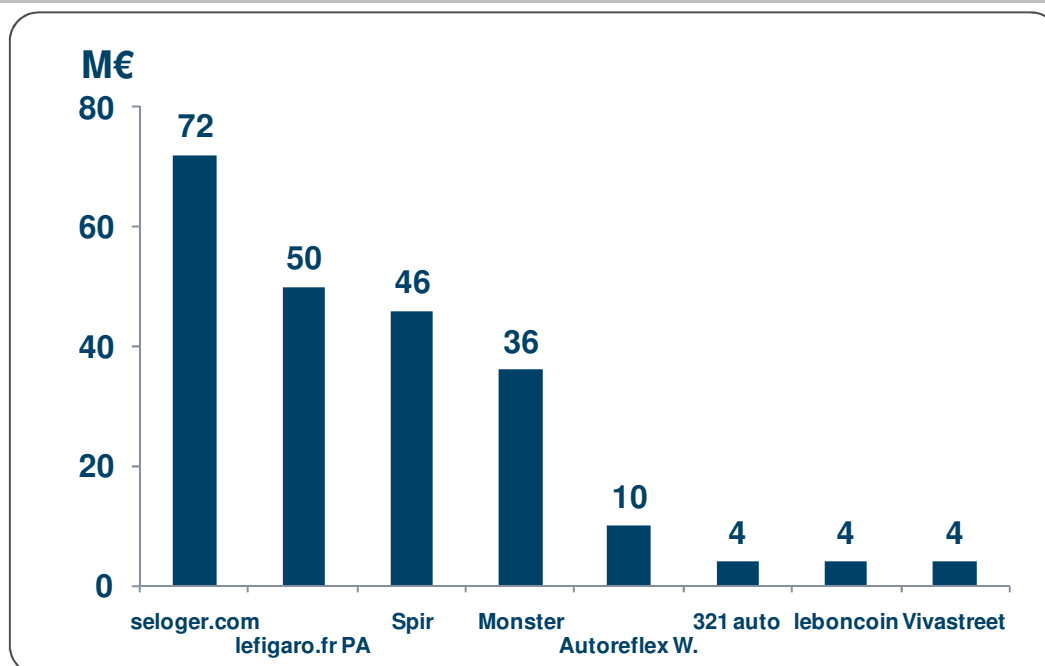
Sources : (1) InFinancials (2) NNR (3) Site web de l'entreprise et rapport annuel (4) Thomson Financial, analyses Greenwich Consulting

Le modèle d'affaires des sites de petites annonces diffère en fonction de l'acteur. Lefigaro.fr base sa rémunération sur le paiement des annonces par les internautes et y associe un revenu issu de la publicité grâce au trafic des internautes pouvant consulter gratuitement les annonces. Lefigaro.fr garantit la présence de la petite annonce pendant la période de paiement.

A l'inverse, leboncoin.fr permet de poster gratuitement des annonces et se rémunère par la publicité issue de l'audience du site. La rapide disparition des annonces, supplantées par les annonces plus récentes, a néanmoins permis de vendre un service à valeur ajoutée : la garantie de présence en haut de page.

Seloger.com allie publicité sur le trafic, services payants pour les particuliers et services payants pour les professionnels.

Figure 36 Le segment des petites annonces B2C et C2C sur Internet : CA estimé d'une sélection de sites de petites annonces



Source: Nielsen Net Ratings, Boursorama, Societe.com, Les Echos et déclaratif entreprise (site Corporate, articles de presse, etc.)

2. Les places de marché sur Internet sont efficaces pour les utilisateurs et utiles pour l'Etat

2.1. Les places de marché : un outil efficace pour les utilisateurs

Les places de marché stimulent les échanges. Les places de marché sont par construction des outils permettant d'exploiter à plein la puissance du média Internet : la dématérialisation du commerce permet virtuellement à tous les internautes de se rencontrer au même endroit, qu'ils soient vendeurs ou acheteurs. Elle permet aussi de stimuler l'offre et la demande ou de susciter une offre et une demande jusque-là inexistantes.

La force des places de marché réside dans la démultiplication du choix :

- Nombreux produits
- Neufs ou d'occasion
- Nombreux modes de vente (petites annonces, enchères, ventes immédiates)

Ce choix permet de fluidifier les échanges entre particuliers en faisant disparaître les barrières des vendeurs ou des acheteurs. De là en résulte une multiplication des échanges, facteur de stimulation de l'économie.

Pour les ménages, l'apparition de places de marché se traduit par des gains de pouvoir d'achat dans la mesure où tout objet détenu par un ménage devient vendable. Les imperfections de marché de la sphère réelle empêchant vendeurs et acheteurs de se rencontrer sont gommées : seul le prix de vente est inconnu et s'ajuste sur la plate-forme d'enchères ou sur les annonces de ventes immédiates. Les gains de pouvoir d'achat réalisés stimulent à leur tour la consommation des ménages ou gonflent leur épargne.

2.2. Les places de marché : un outil utile pour l'Etat

2.2.1. Les places de marché sont contrôlées

Les places de marché permettent à l'Etat de contrôler une activité qui serait invisible ailleurs. Dans la mesure où les places de marché concentrent un nombre important de transactions électroniques, elles sont un atout pour les services de l'Etat dans la lutte contre les trafics et les fraudes. Premièrement, les places de marché tracent électroniquement les transactions, au contraire de la sphère réelle dans laquelle le paiement en espèces rend le contrôle complexe. Deuxièmement, la rentabilité économique du contrôle est plus forte lorsque les différents éléments de preuve sont concentrés sur une place de marché virtuelle plutôt que fragmentés sur le territoire national. Enfin et surtout, les principales places de marché (PriceMinister et eBay), coopèrent avec les services de l'Etat lorsque ces derniers leur en font la demande.

Les places de marché électroniques ne sont pas des zones de non-droit. Les dirigeants de places de marché ont mis en place des mécanismes de contrôle de l'activité, notamment contre le travail au noir, le recel ou la contrefaçon. A titre d'exemple, PriceMinister contrôle en permanence les mouvements de sa plateforme : des alertes sont remontées au département juridique, qui audite dès lors les factures auprès des vendeurs pour des lots importants ou pour des objets de marque. PriceMinister coopère avec les services des douanes et de la Direction Générale des Impôts en mobilisant 40 personnes sur 200 sur les aspects juridiques et légaux.

Les places de marché ont mis en place des mécanismes incitatifs et dissuasifs pour lutter contre la non-déclaration d'activités professionnelles. Les actions sont avant tout incitatives. PriceMinister offre des services supplémentaires aux professionnels, ce qui incite à se déclarer comme professionnel lorsqu'on est éligible à ce statut :

- Seuls les professionnels peuvent vendre à l'état neuf sur le site. Les particuliers n'ont accès qu'à de la vente d'occasion.
- Les taux de commission sont adaptés pour les professionnels. Alors que le particulier accepte de subir une commission place de marché de l'ordre de 15 à 20% sur un objet qu'il n'aurait sinon pas vendu du tout, le professionnel ne peut envisager de grever ainsi sa marge.
- Les professionnels peuvent mettre à jour leurs fiches produits par des envois en mode batch plutôt que de changer manuellement chaque fiche
- Les professionnels sont également identifiés comme tels, ce qui rend certains clients plus confiants que dans l'achat de particulier à particulier

Sur eBay, le professionnel bénéficie aussi d'avantages similaires :

- grilles tarifaires plus avantageuses
- identification comme vendeur professionnel
- accès au statut de « power seller » permettant une mise en avant renforcée
- Mise à disposition d'informations sur le vendeur, de manière à rassurer l'acheteur

Des actions dissuasives sont également mises en place par les plates-formes de marché. PriceMinister scanne sa plate-forme en permanence par des outils automatiques ou manuels : dès lors que le système détecte un professionnel non-déclaré comme tel, ses annonces sont bloquées et il est invité à envoyer ses coordonnées professionnelles pour enregistrement. Le site eBay, quant à lui, a mis en place deux mesures fondamentales :

- Le compte d'un vendeur non-déclaré comme professionnel est bloqué s'il vend pour plus de 2000€ par mois pendant 3 mois consécutifs
- Tous les K-BIS sont vérifiés manuellement depuis 2007

2.2.2. Les places de marché permettent aux petits commerçants de se défendre avec les armes des sites marchands de référence

Les places de marché permettent aux entrepreneurs de se lancer facilement. 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 marché.

Les places de marché permettent aux petits commerçants de bénéficier d'un fort trafic. Dans la mesure où les places de marché ont vocation à faire converger vendeurs et acheteurs, ils permettent à de petits commerçants traditionnels ou isolés sur le web de trouver des acheteurs simplement. 43% des professionnels d'eBay estiment que la place de marché leur a permis d'élargir leur clientèle, 15% estiment qu'eBay a permis de développer les ventes de leur entreprise¹⁶.

2.3. Un contrôle alourdi sur le segment des places de marché paraît risqué

Alourdir le contrôle sur les places de marché risquerait de faire disparaître du radar de l'Etat l'activité qu'il entend contrôler. 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 :

- 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 les places de marché françaises (environ 50% des transactions aujourd'hui se font sur des places de marché fiscalement établies en France)
- Le transfert de l'activité vers la sphère réelle, plus difficilement contrôlable dans la mesure où rien n'est tracé
- De façon anecdotique, le transfert d'une partie l'activité sur des univers parallèles possédant leur monnaie propre et sans impôt (« Second Life »)

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.fr¹⁷, 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%.

¹⁶ Enquête Nielsen « Les professionnels sur ebay.fr » Mars 2008 – enquête commanditée et fournie par eBay

¹⁷ 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

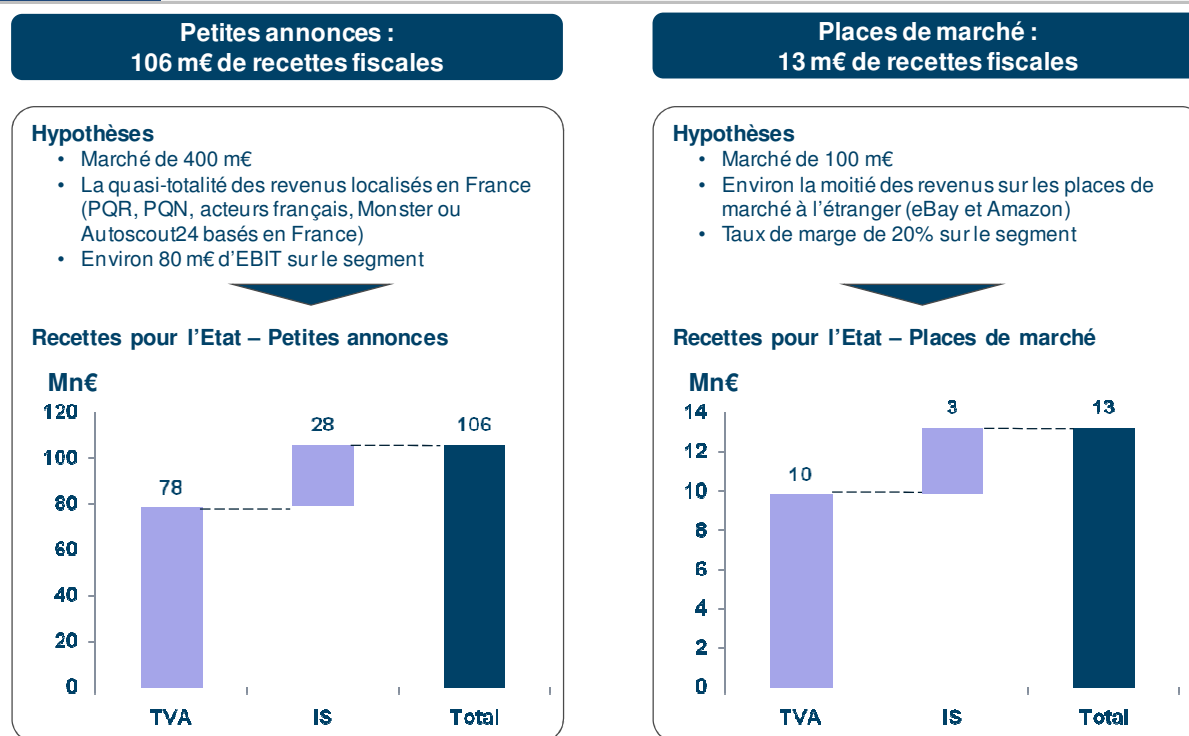
3. Le bilan fiscal et économique des places de marché

3.1. L'Etat recueille environ 250m€ de l'activité des petites annonces et places de marché

L'évaluation des tailles de marché des segments « petites annonces » et « places de marché » nécessitent de définir explicitement le périmètre considéré. Le marché de l'intermédiation recouvre des réalités différentes selon qu'on parle des revenus des intermédiaires ou du commerce total réalisé grâce à de l'intermédiation. Or les conventions ne sont pas les mêmes selon qu'on parle du marché des petites annonces ou des places de marché :

- Sur l'activité « petites annonces », le chiffre de marché global (300 à 400 m€) est la somme des revenus des différents intermédiaires. Par construction, il est quasiment impossible d'évaluer le commerce total issu des petites annonces (i.e. le total des ventes ayant été conclu après la publication d'une petite annonce)
- Sur l'activité « places de marché », les chiffres circulant dans les médias et les études correspondent souvent au volume d'affaires effectué sur les places de marché. Les places de marché, elles, ne recueillent qu'une fraction (de l'ordre de 15%) de l'activité produite. Sur près de 650 m€ de transactions effectuées sur les places de marché, les acteurs de la désintermédiation recueillent environ 100 m€.

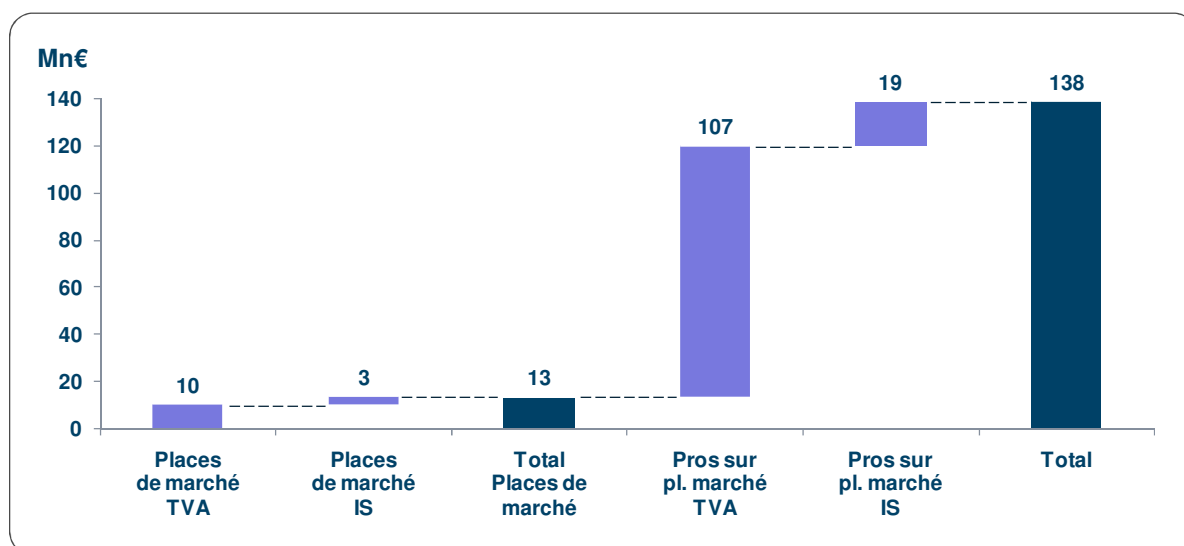
Figure 37 Les acteurs de la désintermédiation : 120 m€ de recettes fiscales (TVA + IS) pour l'Etat



Source : analyses Greenwich Consulting

Sur l'activité « places de marché », une estimation cumulée des recettes fiscales issues des intermédiaires et des vendeurs professionnels a été faite, ce qui ne peut être produit pour le secteur des petites annonces (valeur des biens non-répertoriés, taux de conversion inconnus, impact de la petite annonce inconnu par rapport aux autres modes de promotion).

Figure 38 Les revenus de l'Etat issues des places de marché : ~140 m€ dont ~10m€ issus directement des intermédiaires



Source : analyses Greenwich Consulting

Hypothèses : Marché de 650 m€ dont 100m€ pour les places de marché; Environ la moitié des revenus sur les places de marché à l'étranger (eBay et Amazon); Taux de marge de 20% sur le segment; Commission sur les professionnels : 10%; Taux de marge des professionnels : 10%; 100% des vendeurs professionnels en France

3.2. La mobilité des actifs renforce l'importance de la compétitivité du territoire français

3.2.1. Tirer les leçons du désengagement d'eBay

eBay s'est désengagé en France. Alors que l'entreprise comptait plusieurs dizaines de salariés, la réorganisation européenne de l'entreprise l'a conduit à centraliser son siège au Luxembourg. Aujourd'hui, eBay France n'emploie plus que 12 personnes ayant essentiellement une activité de représentation et de communication. Au final, la France a perdu 50 emplois et la totalité des recettes de TVA de l'entreprise (i.e. TVA sur les commissions de transactions d'eBay France), désormais empochées par le Luxembourg : la facturation est gérée depuis le Luxembourg si bien que les commissions d'eBay sur la vente et de Paypal sur le paiement sont payées à une société luxembourgeoise qui paie ensuite une TVA de 15% sur le service à l'Etat luxembourgeois.

L'exemple d'eBay est symptomatique de l'organisation européenne centralisée opérée par de nombreux groupes américains, tous secteurs confondus. Le potentiel de réorganisation est démultiplié pour les sociétés de service immatériel comme eBay. Dès lors surgit pour les Etats le problème de la compétitivité des pays avec un risque de surenchère fiscale conduisant in fine à un risque sur les recettes fiscales de tous les pays.

Confronté au risque d'érosion fiscale, l'Etat français doit faire preuve d'autorité pour défendre ses recettes. 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).

3.2.2. Défendre les recettes fiscales en défendant les entreprises basées sur le territoire national

PriceMinister et 2xmoinscher.com seraient les principales victimes d'un alourdissement des contrôles ou de la fiscalité des places de marché. Dans la mesure où eBay a optimisé sa position européenne en matière de fiscalité et d'organisation, un changement des règles fiscales françaises n'aurait virtuellement aucun impact sur les recettes fiscales de cette société. En revanche, en cas d'alourdissement de la fiscalité sur les vendeurs et acheteurs, les acteurs fiscalement établis en France subiraient à plein le transfert d'activité vers le secteur des petites annonces ou vers les places de marché établies à l'étranger. Les dirigeants pourraient alors être amenés à se poser les questions suivantes :

- L'optimisation fiscale de l'entreprise ou la délocalisation des emplois de service client pour regagner en compétitivité
- La restructuration à l'échelle européenne de l'activité pour gagner en compétitivité ou éviter une réglementation trop contraignante

3.3. Le risque fiscal sur les Professionnels ne se déclarant pas comme tels sur les places de marché paraît limité

Il n'y a pas de fraude généralisée sur les places de marché. Au-delà des avantages spécifiques pour les professionnels et des contrôles mis en place par les places de marché, un indicateur permet de constater que les abus, s'il y en a, sont limités : le chiffre d'affaires des vendeurs. Dans une interview de 2005 au Journal du Net, le directeur Marketing de PriceMinister indiquait un panier moyen de 35€. Un particulier ayant une activité professionnelle non-déclarée serait contraint de convaincre bon nombre de clients avant de gagner correctement sa vie.

Le préjudice pour les recettes de l'Etat des professionnels non-déclarés comme tels est inférieur à 3 m€. La répartition en valeur entre professionnels et particuliers est de l'ordre de 50/50 aujourd'hui. Sur un marché estimé à 100 m€, les échanges entre particuliers représentent donc 50 m€ de commissions pour les places de marché. Sur cette population, compte tenu des contrôles et des incitations des places de marché, la part de marché des « faux particuliers » est estimée à moins de 2% en valeur¹⁸, soit moins de 1 m€ de commissions. En prenant un taux de commission défensif de l'ordre de 10%, 1 m€ de commissions correspondent à un marché maximum de 10 m€ pour les vendeurs. Le manque à gagner en recettes de TVA est donc plafonné à 2 m€. A supposer un taux de marge de 25% et compte tenu du taux d'IS actuel, le manque à gagner en IS serait inférieur à 1 m€. Au total, le manque à gagner s'élève à moins de 3 m€ pour l'Etat Français.

¹⁸ Particuliers réalisant plus de 20 k€ de chiffre d'affaires sur les places de marché. Nous prendrons l'hypothèse haute que 100% du chiffre d'affaires est effectué par des Professionnels dissimulés.

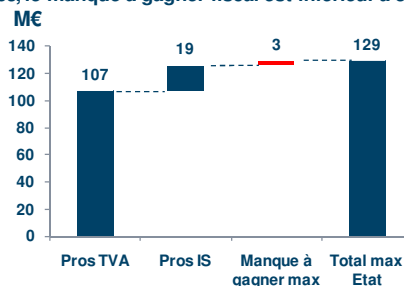
Figure 39 Le risque fiscal des Professionnels se déclarant Particuliers

Les places de marché ont mis en place des dispositifs incitatifs et coercitifs

- **Possibilité de vendre neuf uniquement ouverte aux Pro** sur PriceMinister (les particuliers n'ayant accès qu'à la vente d'occasion)
- **Référencement de produit en masse uniquement ouvert aux Pro** (vs saisie manuelle par produit pour les particuliers)
- **Statut vendeur Pro affiché** (+ mise à disposition d'informations sur le vendeur), avec effet rassurant pour l'acheteur
- **Accès au statut « Powerseller »** : garantie de transaction, service consommateur, outils de développement des ventes
- **Mise en place et administration de dispositifs de contrôle** informatique des mouvements pour identifier les fraudes, le recel et les Pro non-déclarer (40 ETP chez PM)
- **Blocage des comptes de Pro non déclarés** par PriceMinister, jusqu'à enregistrement des coordonnées pro
- **Blocage des comptes vendeurs perso** dès atteinte d'un palier de 2000 €/mois sur une période de 3 mois consécutifs
- **Contrôle des K-BIS** manuel

Compte tenu des niveaux de commissionnement, la valeur à risque est limitée à 2% du CA des Particuliers

- **Ecart du niveau de commissionnement entre Pro et Perso**
 - Pro : entre 3,5% (eBay pour des ventes de + 500€) et 8% (Amazon)
 - Perso : entre 7% (enchères eBay) et 15% (PriceMinister pour des ventes de -100 €)
- **La valeur du volume d'affaires engendré par les particuliers vendant plus de 20 k€ / an est inférieur à 2% sur le marché**
- En considérant qu'il s'agisse à 100% de Professionnels non-déclarés, **le manque à gagner fiscal est inférieur à 3 m€/an**



Source : analyses Greenwich Consulting

Le manque à gagner de l'Etat, inférieur à 3 m€, est purement théorique dans la mesure où il n'aurait pas été perçu même sur des Professionnels déclarés comme tels. La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a institué le statut d'auto-entrepreneur, qui s'accompagne d'un certain nombre d'avantages pratiques, sociaux et fiscaux pour les particuliers souhaitant amorcer une activité professionnelle. Outre le prélèvement social unique (de 13% pour les activités commerciales), les entrepreneurs individuels sont exonérés de TVA et de taxe professionnelle jusqu'à 80 000€ de chiffre d'affaires. Avant cela, le régime de la micro-entreprise permettait déjà une dispense de collecte de TVA jusqu'à 76 000€ de chiffre d'affaires.

Or les particuliers réalisant plus de 20 k€ de chiffre d'affaires sur les places de marché se situent sous les plafonds des régimes de micro-entreprises et d'auto entrepreneurs. Le gisement de recettes fiscales non-perçues sur les « Professionnels déguisés » est donc proche de zéro.

CHAPITRE 3 : LE E-BUSINESS B2B

1. Introduction

L'étude du e-business B2B nous permet d'analyser deux réalités bien distinctes :

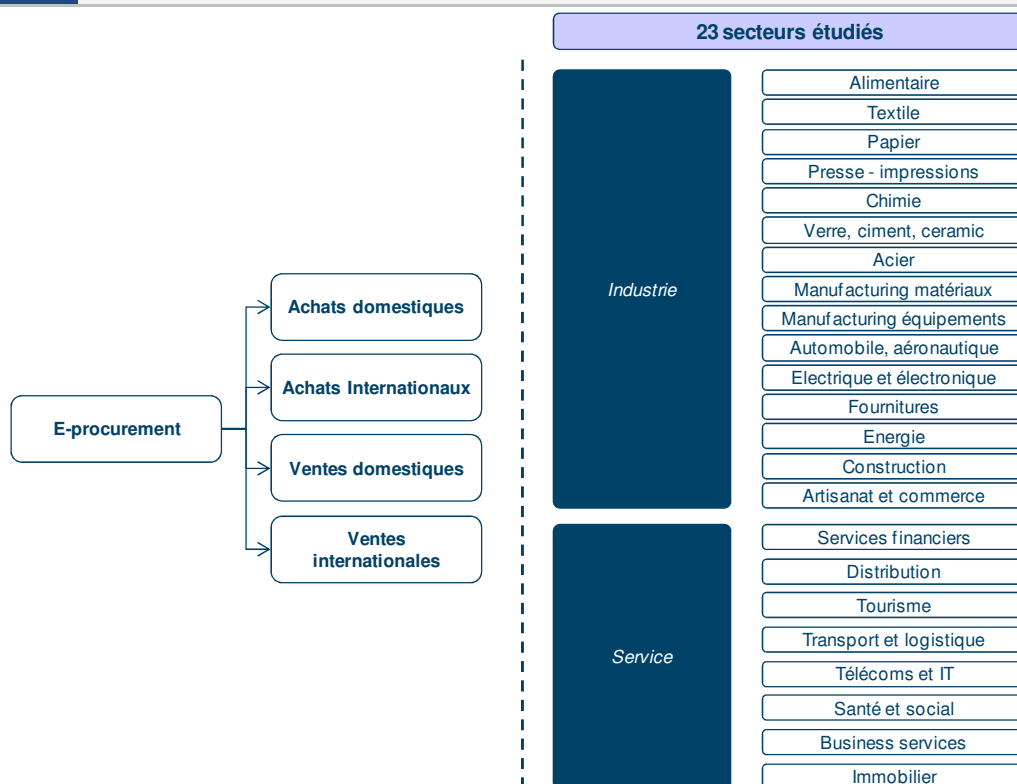
- Les nouveaux métiers B2B créés par l'existence du canal Internet
- Le e-commerce B2B : l'achat et la vente B2B par le biais d'Internet ou d'autres vecteurs de transaction électroniques

Nous verrons un peu plus loin que les enjeux sont essentiellement concentrés sur le e-commerce B2B dans la mesure où ce secteur contribue à l'essentiel des revenus du e-business B2B.

Le commerce électronique est défini suivant les principes retenus par l'OCDE, comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers ou entre entreprises, utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme moyen de commande, le paiement ou la livraison pouvant s'effectuer de manière dématérialisée ou par des méthodes traditionnelles. Pour analyser les enjeux du e-commerce B2B, nous avons :

- analysé les flux d'achat et de vente inter-entreprise
- analysé les flux intra-groupe
- identifié la part de flux transfrontaliers
- mesuré le risque de délocalisation des emplois

Figure 40 Décomposition de la problématique e-commerce B2B



Source: Segmentation Greenwich Consulting

2. Panorama des pôles de développement du e-business en Europe

2.1. Panorama du marché français

2.1.1. Déploiement des Technologies de L'information (TIC) dans les entreprises

Le taux d'équipement des entreprises progresse en France. Début 2008, 95% des entreprises d'au moins dix salariés disposent d'un accès internet. Les connexions en haut débit se généralisent : 92% des entreprises de plus de 10 salariés connectés disposent d'une connexion haut débit. Néanmoins, seulement 54% des entreprises disposent d'un site sur la toile.

Parallèlement, l'internet a permis le développement d'outils de partage de l'information, internes à l'organisation. Début 2007, 75% des entreprises de 10 salariés et plus possédaient un réseau local en 2007, et 42% d'entre elles un intranet. Quant aux outils de communication externe, 37% des entreprises étaient dotées d'un système d'échanges de données informatisées (EDI) et 30% d'un extranet.

Le recours aux TIC croît nettement avec la taille de l'entreprise. En 2007, 93% des grandes entreprises (250 salariés et plus) possèdent un site Web, 98% un réseau local et 90% un intranet. Seules 56% des PME (10 - 249 salariés) possèdent un site web, 69% un réseau local et 35% site internet. A noter que les groupes font aussi bénéficier à leurs filiales d'importants moyens financiers et informatiques pour s'équiper.

La nature de l'activité de l'entreprise est moins discriminante dans le choix de se doter ou non en TIC. Néanmoins, les activités informatiques, les activités de conseil, d'assistance et de recherche, les services financiers, largement fondés sur l'échange et le traitement de l'information, sont les secteurs les mieux dotés en TIC.

2.1.2. Le commerce électronique interentreprises : 90% du chiffre d'affaire du commerce électronique total

Le commerce électronique (par internet ou par EDI) interentreprises s'élève, en 2008, à 150 Md€ en France, dont 70 à 80 Md€ par Internet.

Alors que les données sur le commerce électronique B2C abondent, très peu de données permettent de quantifier le commerce électronique interentreprises (les entreprises ne suivant pas nécessairement la structure de leurs achats par canal).

Or celui-ci est significativement supérieur :

- UK : l'estimation donnée par l'Office National de la Statistique pour l'e-commerce (par internet) estime le B2B à quatre fois le B2C, soit 160 Mds €
- USA : l'estimation, incluant l'échange d'EDI (Echange de Données Informatisées) est de neuf fois le B2C
- Dans les 2 pays, les 2 secteurs les plus contributeurs sont le commerce de gros (45%) et l'industrie manufacturière (40%)

En extrapolant ces données pour la France, le marché des transactions électroniques B2B s'élève à 150 Md€ en 2007, dont 70 à 80 Md€ par Internet (le delta étant réalisé par EDI)

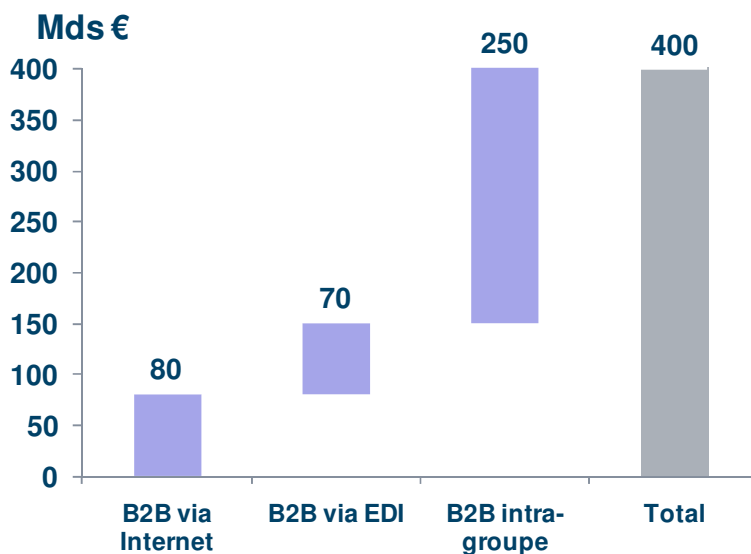
Selon l'OCDE, 80% des transactions interentreprises relevaient en 2005 de flux intra-groupes. La grande majorité des flux concerne la vente de produits ou de prestations de services entre deux filiales ou entre une filiale et une maison mère d'un même groupe. Comme nous l'exposerons dans la partie 3 dédiée à la fiscalité, ce chiffre est sans doute sous-estimé dans la mesure où :

- bon nombre de flux intra-groupe ne sont pas déterminés, à tort, comme des transactions
- les parties ne sont pas toujours identifiées
- les dossiers documentaires ne sont pas élaborés par les directions administratives et financières

Compte tenu de la croissance du commerce électronique interentreprises, nous n'estimons aujourd'hui la part de l'intra-groupe qu'à deux tiers des flux en valeur.

Au global, le marché interentreprises et intra-entreprises, s'élève à 400 Md€ en 2008.

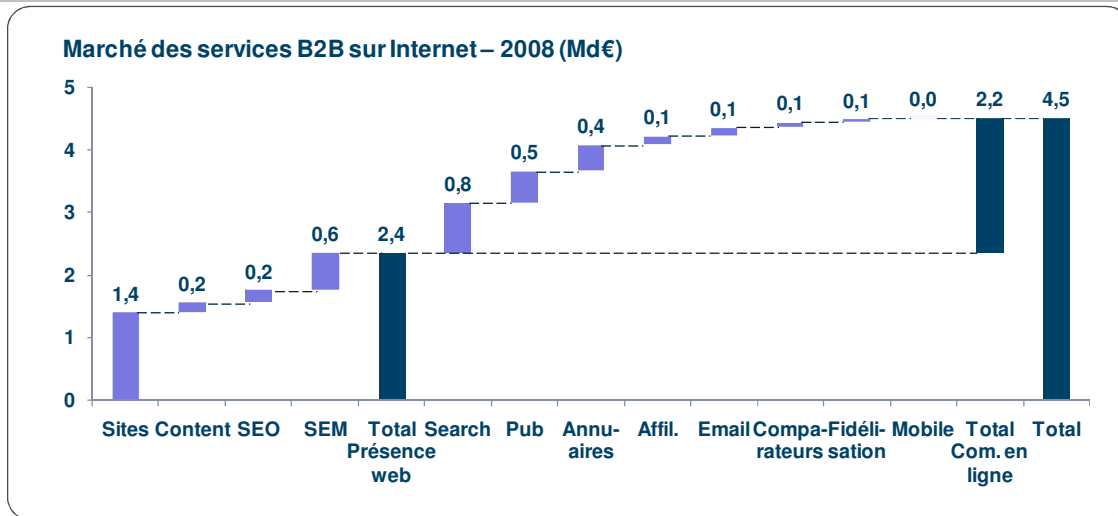
Figure 41 Décomposition du marché français du commerce électronique B2B



Source: Insee, Eurostat, analyses Greenwich Consulting

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.

Figure 42 Services web aux entreprises : un marché de moins de 5 Md€ en 2008



Source: Greenwich Consulting

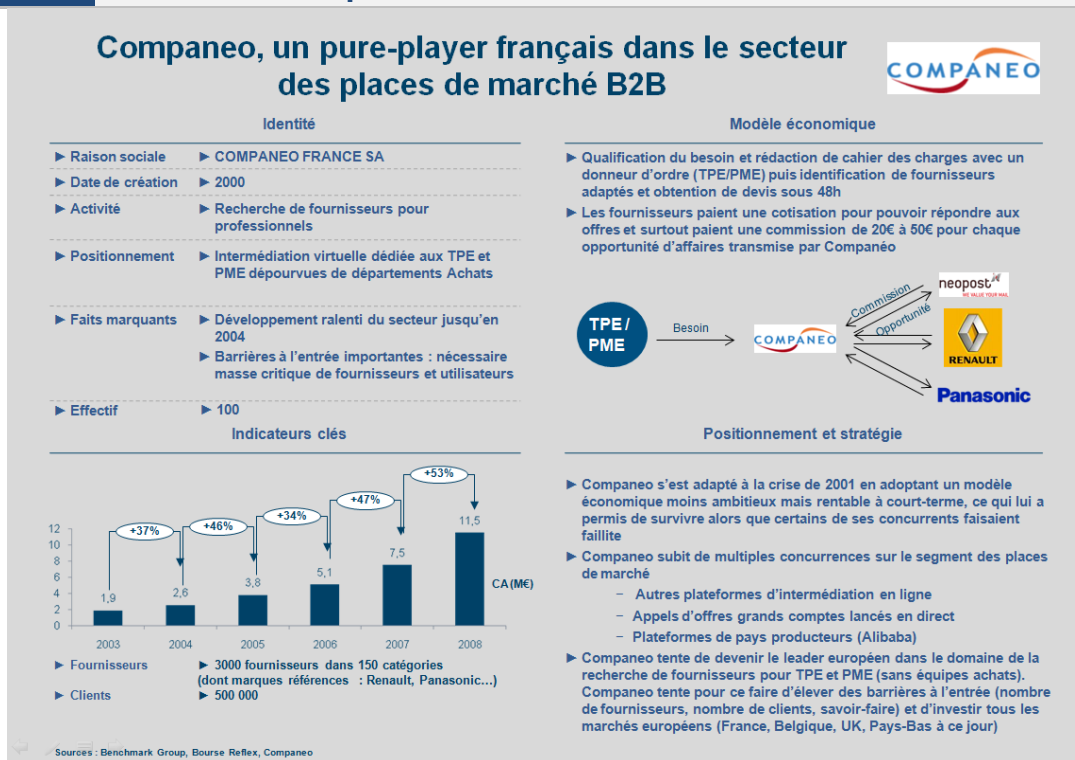
SEO : search engine optimization ; SEM : search engine management

Les places de marché B2B n'ont pas décollé aussi rapidement que prévu. Selon les prévisions effectuées à la fin des années 90 par certains analystes, les places de marché B2B devaient représenter au milieu des années 2000 le tiers des transactions de commerce électronique B2B. Ce marché s'est en fait révélé beaucoup plus petit qu'attendu pour plusieurs raisons :

- l'existence de processus d'achat rapide et facile hors Net avant le développement des places de marché
- le besoin des entreprises de minimiser le risque de contrepartie et donc le nombre de contreparties
- les initiatives des grandes et moyennes entreprises pour industrialiser leur fonction achats, ayant pour conséquence le référencement de partenaires agréés et l'instauration de procédures d'achat spécifiques dans l'entreprise
- le maintien de procédures papier dans les entreprises

Les places de marché ayant survécu sont celles qui se sont spécialisées verticalement ou qui se sont réorganisées pour faire face à un rythme de développement plus lent que prévu initialement. Le leader français Companeo s'est réorganisé pour atteindre la rentabilité y compris avec un volume d'activité de quelques millions d'euros, et a redéployé son activité sur les PME (plus dépourvues de structures d'achats que les entreprises de taille intermédiaire ou grandes entreprises).

Figure 43 Etude de cas Companeo



Source : Benchmark Group, Bourse Reflex, Companeo

Phénomène de la fin des années 2000, la place de marché Ali Baba est devenu un acteur mondial de référence en permettant essentiellement de mettre en relation les entreprises du monde occidental avec des fournisseurs asiatiques. Les entreprises françaises trouveront parfois sur ce site un avantage prix pouvant éventuellement donner lieu à un remplacement de fournisseurs. Ali Baba tient par ce biais une promesse de baisse de coût pour les entreprises que la précédente génération de places de marché n'a pas fournies. En revanche, les pages France d'Ali Baba, beaucoup plus clairsemées, semblent indiquer que la place de marché n'est pas adaptée pour dynamiser les ventes des entreprises françaises.

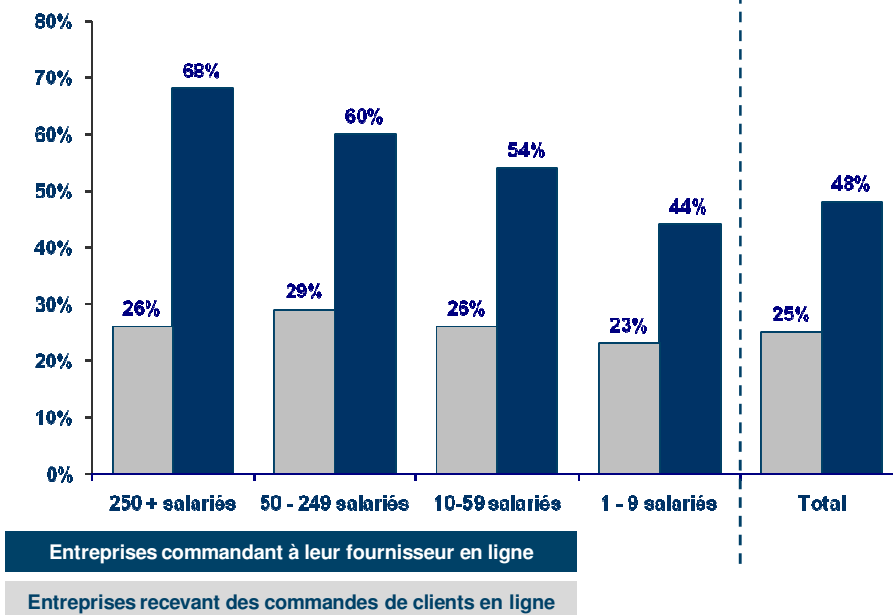
Le commerce interentreprises est en forte croissance. Depuis l'émergence d'internet à la fin des années 1990, la croissance annuelle du e-business B2B a toujours été supérieure à 30%. D'après plusieurs études récentes, la vente à distance professionnelle, la croissance du chiffre d'affaire de l'e-commerce B2B s'élèvera encore à 10% en 2009. En extrapolant, nous estimons que le marché français de l'achat-vente via l'internet (hors EDI) continuera de croître de 3 à 10% par an pour **s'établir, en 2014, autour de 110 Mds €.**

2.1.3. Disparités achat/vente, grandes entreprises/PME, EDI/Internet

Les entreprises commandent plus qu'elles ne vendent en ligne. Prêt de la moitié des entreprises européennes (48%) effectuent leur commande en ligne alors qu'un quart d'entre elles réceptionnent les commandes en ligne de leurs clients.

La maturité du marché dépend fortement de la taille des entreprises. En matière de commande en ligne, les pratiques varient fortement entre les PME et les grandes entreprises. Plus de deux tiers des grandes entreprises utilisent des réseaux électroniques pour commander auprès de leurs fournisseurs, à comparer à 44% des PME. Les disparités entre PME et grandes entreprises sont moins fortes sur la vente en ligne.

Figure 44 Part des entreprises effectuant leur commande en ligne par taille



Source: e-business W@tch 2007

Le défi est désormais d'intégrer des applications e-business avancées dans la pratique quotidienne des entreprises. D'après l'étude e-business W@tch réalisée auprès des entreprises européennes en 2007, des disparités fortes existent dans l'usage des plateformes d'échange de données entre les grandes entreprises et les PME. Seules 12 % des entreprises européennes disposent d'un système d'échanges de données électroniques avec leurs fournisseurs en 2007 : 8% des PME (10-49 salariés), à comparer à 21% des grandes entreprises (plus de 250 salariés).

Les achats électroniques sont dominés par le poids de l'EDI. Les achats via l'internet concernaient en 2006 25% des entreprises et 5% des achats globaux. Pour les entreprises, acheter en ligne procure des avantages immédiats (gain de temps, réduction de coûts). L'internet apparaît comme un moyen accessible, plus pratique que les réseaux dédiés. En 2006, moins de 6% des entreprises (10 salariés et plus) utilisaient un système d'échange de données informatisées (EDI), mais ces échanges représentaient 16% de l'ensemble des achats des entreprises.

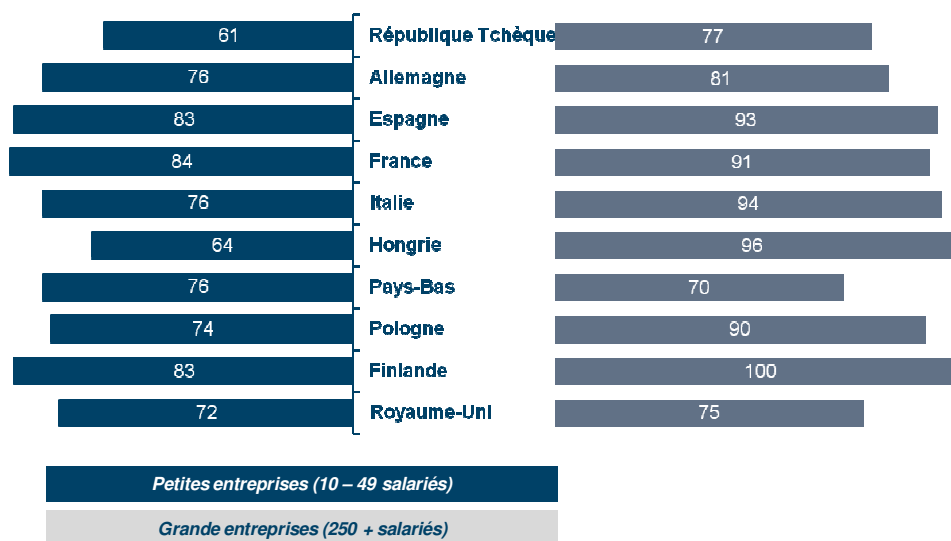
Les ventes électroniques sont également dominées par le poids de l'EDI. Selon l'enquête COI-TIC réalisée par l'INSEE en 2006, 16% des entreprises vendent leurs produits et services via l'Internet, 7% via EDI et 2% en utilisant les deux moyens (hors services financiers).

2.2. Positionnement de la France au sein de l'Union Européenne

2.2.1. Amélioration du positionnement de la France dans l'adoption et l'utilisation des TIC

La France est en pointe en termes de pénétration Internet au sein des entreprises de plus de 10 salariés. La pénétration du haut débit dans les entreprises françaises est en avance sur les référents Allemagne et Royaume-Uni. Elle est notamment la meilleure en Europe pour ce qui est des entreprises de moins de 50 salariés.

Figure 45 Taux de pénétration du haut débit internet dans les entreprises (EU – 10)



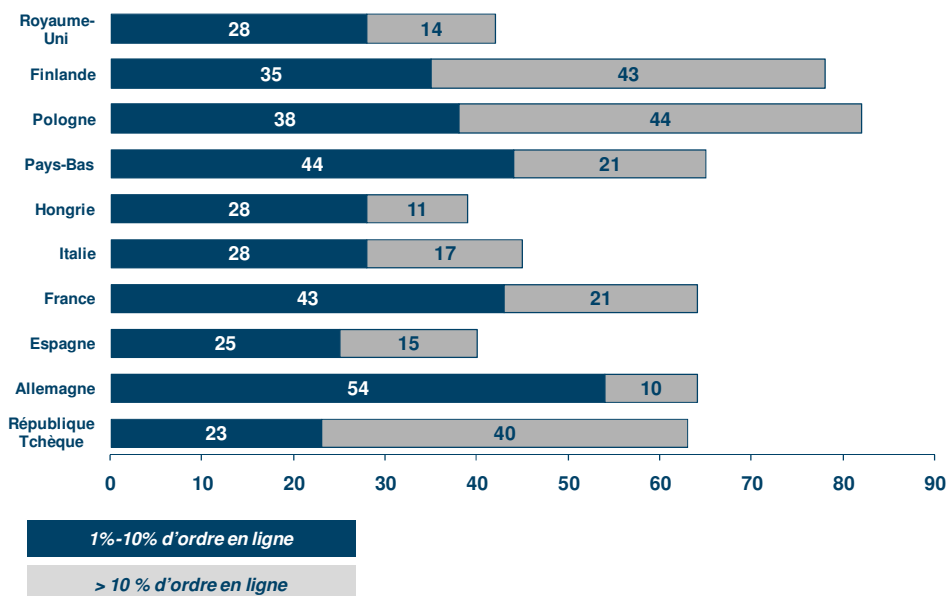
Source: e-business W@tch 2007

Le taux d'entreprises françaises disposant d'un site web est faible par rapport à nos voisins européens. Selon l'enquête Eurostat sur les TIC menée en 2008, seuls 54% des entreprises françaises disposent d'un site sur web contre 64% des entreprises des secteurs marchands en moyenne au niveau européen. Pour 57% des entreprises européennes, ce site permet d'avoir accès en ligne aux catalogues des produits et aux tarifs. Seulement un peu plus d'un quart des entreprises dispose d'un site Internet permettant de commander ou de réserver en ligne.

La part varie nettement selon les états membre. Plus de 80% des entreprises en Suède, aux Pays-Bas et en Finlande ont un site web. L'Allemagne et le Royaume-Uni suivent, avec 77% et 76% des entreprises disposant d'un site sur la Toile. Avec 54% de leurs entreprises dotées d'un site web, la France et l'Espagne se trouvent nettement en dessous de la moyenne de l'UE-27.

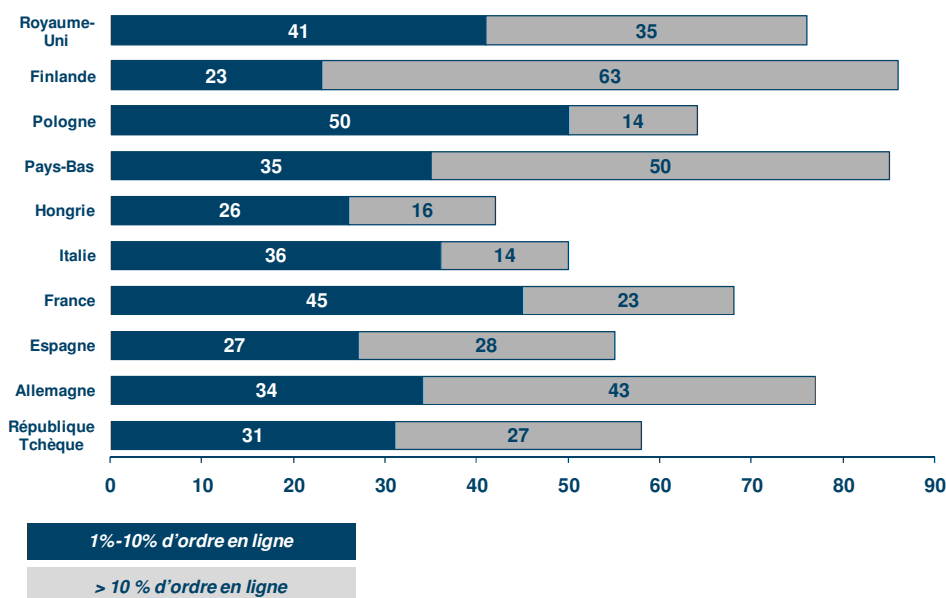
L'adoption d'internet dans les entreprises, comme outil d'achat et de vente, est néanmoins en retrait.

Figure 46 Part des petites entreprises plaçant des ordres d'achat (10 – 49 salariés)



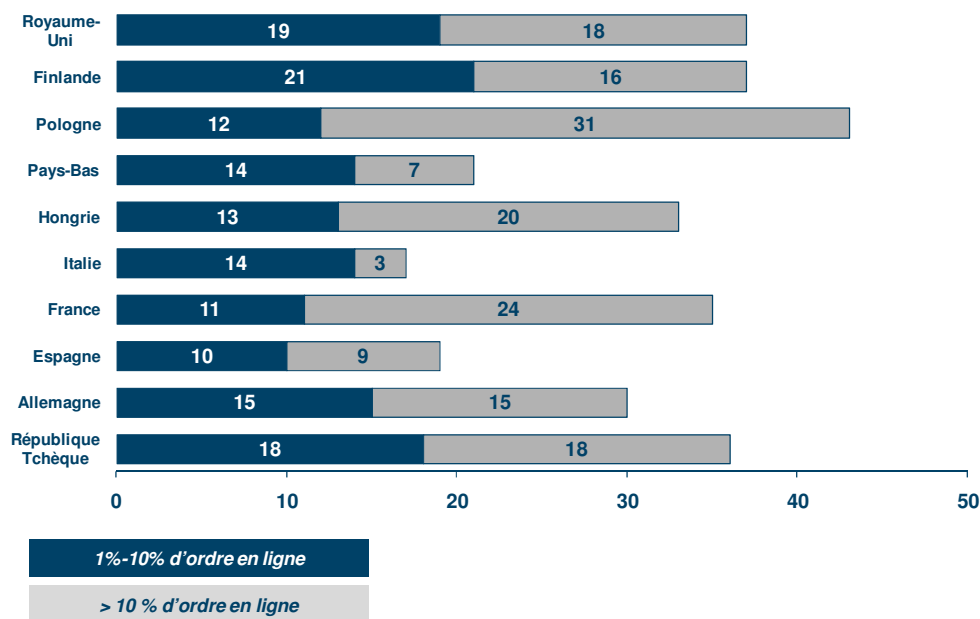
Source: e-business W@tch 2007

Figure 47 Part des grandes entreprises plaçant des ordres d'achat (250 + salariés)



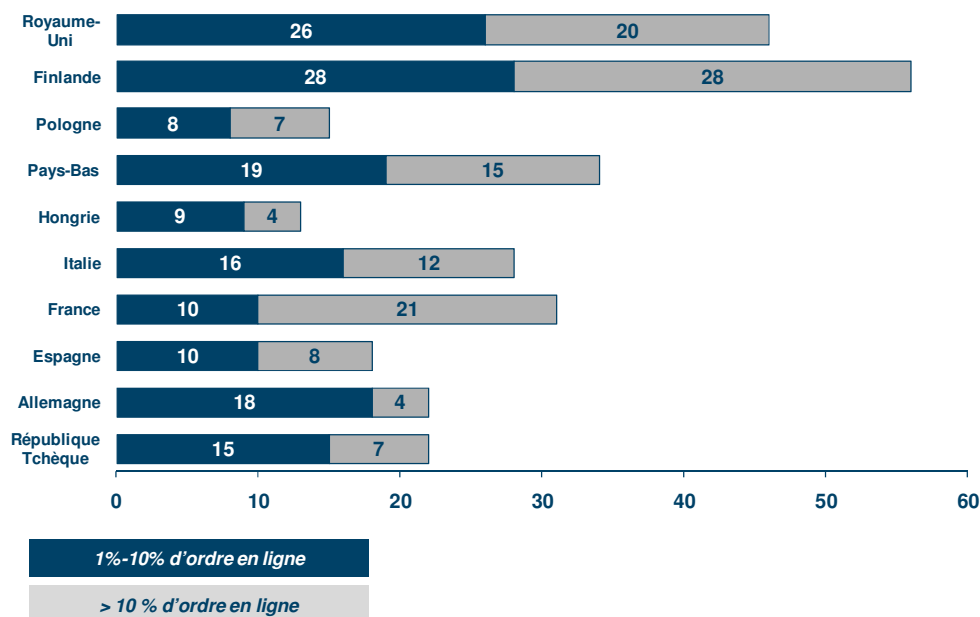
Source: e-business W@tch 2007

Figure 48 Part des petites entreprises recevant des commandes (10-49 salariés)



Source: e-business W@tch 2007

Figure 49 Part des grandes entreprises recevant des commandes (250 +salariés)



Source: e-business W@tch 2007

Mis à part sur la réception de commande en ligne des PME, la France se positionne en retrait en matière d'achat et de vente en ligne :

- Comparé aux pays du nord, moins d'entreprises achètent et vendent en ligne
- Globalement les entreprises françaises réalisent une part peu importante de leurs ordres en ligne

Le Royaume-Uni se distingue par l'importance économique des achats électroniques B2B. En 2006, selon Eurostat, les entreprises britanniques et espagnoles se situent en pointe avec des achats par Internet représentant environ 8% de leurs achats globaux. Elles précèdent les entreprises allemandes dont les achats en ligne représentent 5% de leurs achats globaux. La France et la Belgique se situent à 4%.

Dans l'union européenne, le Royaume-Uni se distingue également par l'importance des achats via EDI, qui représentent 22% des achats globaux de ses entreprises. La France suit avec des achats par EDI correspondant à 14% de leurs achats globaux (en 2005), précédant l'Allemagne (10%) et la Belgique (9%). Pour l'Espagne, ce taux est nettement moindre, avec 5% de l'assiette achat réalisés sur l'EDI.

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.

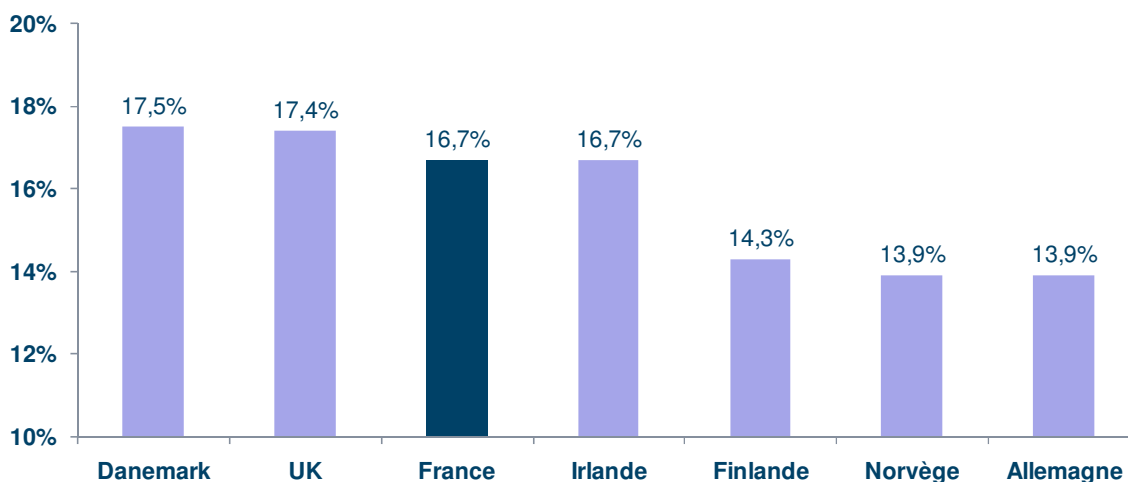
Au niveau de la part des ventes réalisée en ligne, l'Union Européenne est notoirement en retard sur les Etats-Unis. Aux Etats-Unis, en 2006 le chiffre d'affaires du commerce électronique interentreprises s'élevait à 2716 Md\$ (contre 683 Md€ soit ~956 Md\$ en 2008 pour l'UE). Plus de la moitié de ce chiffre d'affaires provient de l'industrie manufacturière, le reste relevant du commerce de gros. Dans le secteur de l'industrie manufacturière, la vente en ligne représente 31,2% du chiffre d'affaires total. L'ancienneté des réseaux EDI expliquent le montant notable du commerce électronique américain.

Le bon positionnement de la France, en part des assiettes vente et achat, s'explique par l'adoption de plateformes d'échanges. En Europe, la France se positionne juste derrière la Finlande en termes d'usage d'applications e-business avancées. Les entreprises françaises sont fortement équipées de systèmes d'échanges de données avec leurs fournisseurs avec respectivement 16% et 27% d'équipement pour les entreprises de 10 à 49 employés et pour les entreprises de plus de 250 employés¹⁹. Seule la Finlande fait mieux que la France dans ce domaine. Au Royaume-Uni, cet écart est particulièrement important : ces chiffres sont respectivement de 3% des PME et 32% des grandes entreprises

Au total, la France arrive en 3^{ème} position européenne en ce qui concerne la part e-commerce 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%).

¹⁹ Digiworld 2008, Idate

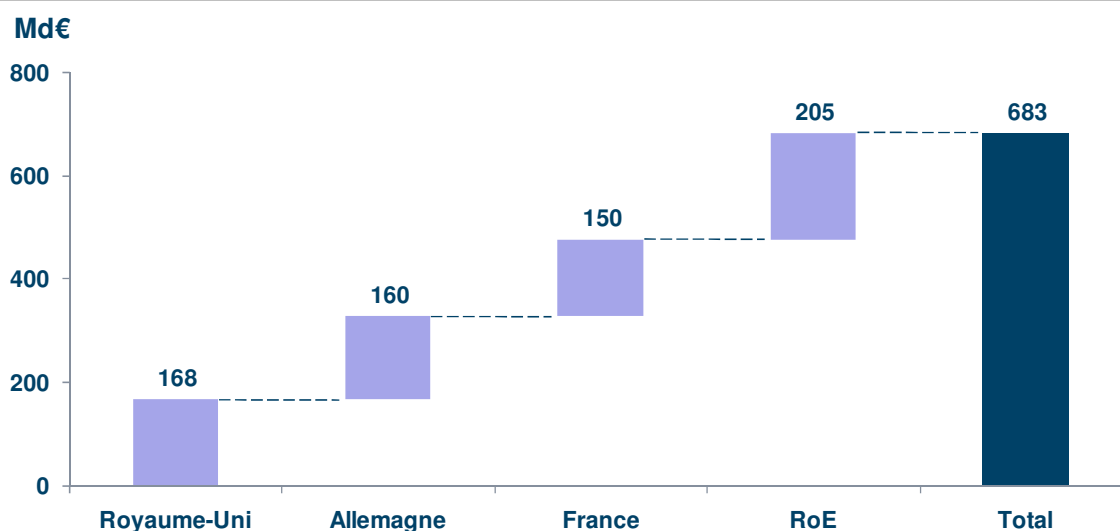
Figure 50 Part du e-commerce dans le CA des entreprises par pays (top 7 de l'UE)



Source : rapport i2010 Commission Européenne

Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France dominent le e-commerce B2B en Europe.
 En valeur absolue, Royaume-Uni, Allemagne et France ont des montants de e-commerce 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 e-commerce B2B européen.

Figure 51 Estimation du e-commerce B2B en Europe



Source : e-business w@tch, Eurostat, Commission Européenne, FEVAD, INSEE, analyses Greenwich Consulting

2.2.2. Facteurs clés de succès dans le développement relatif du e-business

Selon différentes études²⁰, les disparités régionales dans la capacité d'adoption des pratiques e-business s'expliquent par six facteurs clés

²⁰ Union Européenne, étude annuelle de IBM - The Economist : « 2009 e-readiness rankings »

- L'infrastructure technique et de communication (pénétration et accessibilité au haut débit et à la téléphonie mobile, niveau de sécurité Internet, bande passante internationale)
- L'environnement économique (Critères : environnement politique, environnement macroéconomique, opportunités de marché, politique d'investissement à l'internationale, politique de commerce international, taxes et politique d'imposition, marché du travail, financement)
- L'adoption par le grand public du e-commerce B2C, considéré comme un catalyseur important (% d'acheteur en ligne, dépense moyenne ICT, qualité des infrastructures logistiques, niveau d'usage des services publics disponibles sur internet)
- L'environnement légal (Efficacité du cadre légale traditionnelle, lois couvrants la sphère internet, niveau de censure, facilité administrative à enregistrer une société, ID électronique)
- L'environnement social et culturel (pratique des technologies dans le système éducatif, capacité d'innovation et d'entreprendre, niveau d'éducation)
- Vision et politique publique (dépenses publiques dans les TIC, développement d'une stratégie sur le numérique, e-gouvernement, prise de participation dans le e-business, accessibilité des services publics en ligne)

Selon ces critères, la France se classe au 9ème rang européen et au 15ème rang mondial.

L'étude souligne en particulier :

- La performance des pays Nordiques (benchmark à observer).
- La bonne dynamique de la France (22^{ème} en 2008 et 15ème en 2009), poussée principalement par les politiques publiques.

Figure 52 Scoring des pratiques sur les 6 facteurs de succès e-business

	Score total	Connectivité	Affaires	Social et culturel	Légal	Vision d'Etat / politique gouv	Adoption utilisateurs
Pondération		20%	15%	15%	10%	15%	25%
Danemark	8.87	9.50	8.03	8.53	8.10	9.65	8.90
Suède	8.57	9.10	7.65	8.63	8.50	9.15	8.63
Pays-Bas	8.64	9.50	7.80	8.23	8.70	8.50	8.75
Norvège	8.62	9.10	7.83	8.13	8.05	8.75	9.15
Etats-Unis	8.60	8.25	7.65	9.03	8.70	9.55	8.60
Australie	8.45	8.60	7.95	8.67	8.50	8.70	8.33
Singapour	8.35	8.15	8.15	7.57	8.70	9.18	8.48
Hong Kong	8.33	8.20	8.20	7.47	9.00	9.18	8.28
Canada	8.33	8.45	8.16	8.03	8.25	8.65	8.35
Finlande	8.30	9.10	8.17	8.40	8.25	7.45	8.23
Nouvelle Zélande	8.21	7.70	7.73	8.80	8.45	8.50	8.29
Suisse	8.15	9.35	8.06	8.10	7.93	7.45	7.78
Royaume-Uni	8.14	8.85	7.03	7.93	8.10	8.00	8.48
Autriche	8.02	8.00	7.28	7.93	8.70	8.05	8.23
France	7.99	7.75	7.35	7.83	7.85	8.80	7.85
Taiwan	7.86	7.70	7.53	8.30	7.38	8.55	7.84
Allemagne	7.85	8.40	7.66	8.13	8.05	6.50	8.08
Irlande	7.84	8.30	7.62	7.73	8.00	6.75	8.25
Corée du sud	7.81	8.05	6.99	8.57	7.28	9.20	7.05
Belgique	7.71	8.10	7.32	7.50	8.45	7.25	7.75

Source: étude The Economist - IBM

2.2.3. Freins limitant, en France, la croissance des pratiques d'achat et de vente sur Internet

3 types de freins limitent l'adoption du e-business au sein des entreprises. Si les données structurelles sont globalement satisfaisantes (équipement informatique, infrastructures logicielles, taux d'équipement internet), d'autres freins doivent être levés pour stimuler la croissance particulière :

- **Des freins structurels propres à chaque segment de marché**
 - Grandes entreprises : focalisation sur le sourcing, inertie à la mise en place du e-procurement, contrainte du respect des normes sectorielles d'échange, désenchantement vis-à-vis des solutions de première génération
 - TPE-PME : des investissements TIC qui stagnent, un déficit d'usage d'internet, centralisme des achats, déficit d'utilisation des cartes bancaires en entreprise
- **Des freins psychologiques :**
 - Conservatisme des directions achats
 - Attachement fort aux canaux traditionnels,
 - Poids des habitudes,
 - Valeur ajoutée du e-commerce mal appréciée
- **Des freins économiques :**
 - Gains potentiels sur les coûts de gestion mal appréciés
 - Réduction des sources d'erreur rarement prise en compte
 - Craintes injustifiées sur le respect de la politique d'achat (capacité pour les collaborateurs d'acheter chez des fournisseurs non référencés)
 - Avantages tarifaires mal identifiés

2.3. Achat et vente sur Internet, une situation contrastée selon les secteurs

2.3.1. Quatre typologies d'appétence au e-business

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).

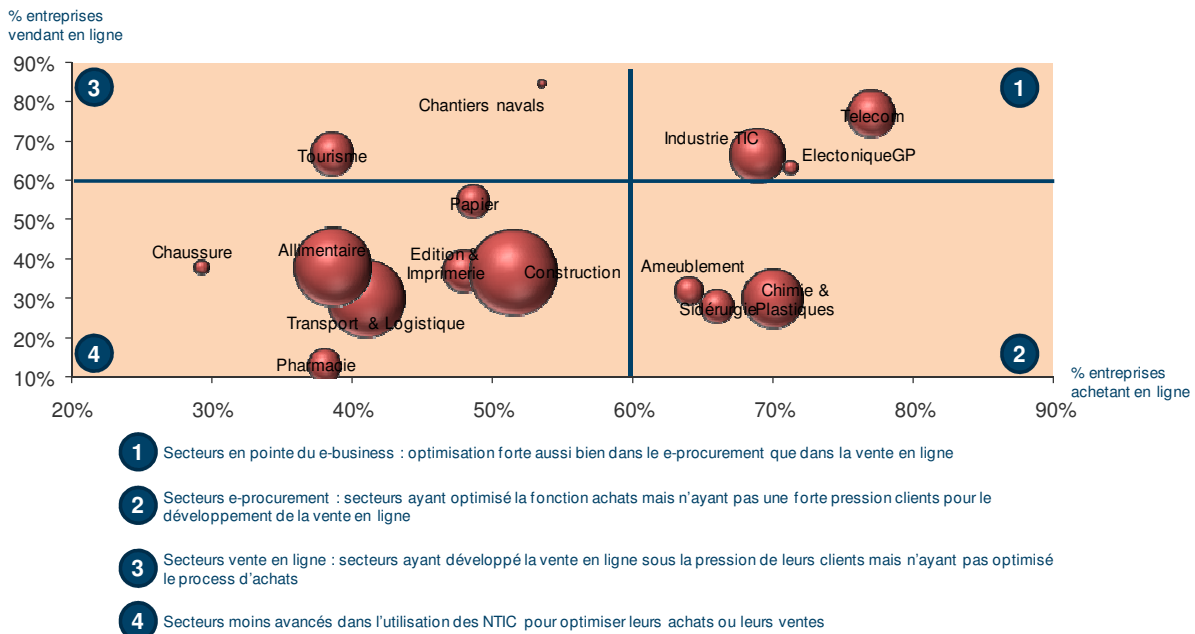
Certains secteurs ont une appétence e-business différenciée selon qu'on parle achats ou de vente en ligne. Certains secteurs comme la sidérurgie ou les industries chimique et plasturgique ont investi dans les technologies d'information et de communication pour optimiser leurs achats. En revanche, la pression des clients de ces industries n'est pas assez forte pour pousser à une hausse massive de la vente en ligne.

L'industrie du tourisme fonctionne à l'inverse : la vente en ligne s'est considérablement développée sous l'impulsion de la dématérialisation des billets de transport et d'hôtel voulue par les clients finaux. En revanche, ce secteur compte un nombre fort de petites entreprises n'achetant pas en ligne.

La majorité des secteurs n'a pas encore atteint la maturité e-business aussi bien en achat qu'en vente. La plupart des secteurs de l'économie n'ont pas encore atteint leur niveau de maturité e-business. Parmi ces secteurs, certains sont moins naturellement adaptés pour le e-business. L'industrie pharmaceutique affiche par exemple un faible taux de vente en ligne, lié à la réglementation forte de ce secteur.

Figure 53

Typologie d'appétence au e-business : le secteur des télécommunications en tête



Source: e-business W@tch Europe 2006-2007-2008, analyses Greenwich Consulting

2.3.2. Positionnement relatif des secteurs sur l'achat en ligne

Les entreprises du secteur de l'énergie et du commerce et réparation automobile se situent en tête des entreprises réalisant des achats sur Internet. Selon l'INSEE, 54% des entreprises du secteur « eau, gaz, électricité », 45% des entreprises du secteur « combustibles », 44% des entreprises du secteur « commerce et réparation automobile » pratiquaient l'achat en ligne fin 2007. Le secteur de l'automobile arrive plus loin derrière avec 26% des entreprises. Seuls les secteurs de la construction et de l'agroalimentaire se distinguent par une faible proportion d'entreprises achetant en ligne, respectivement 14% et 12%.

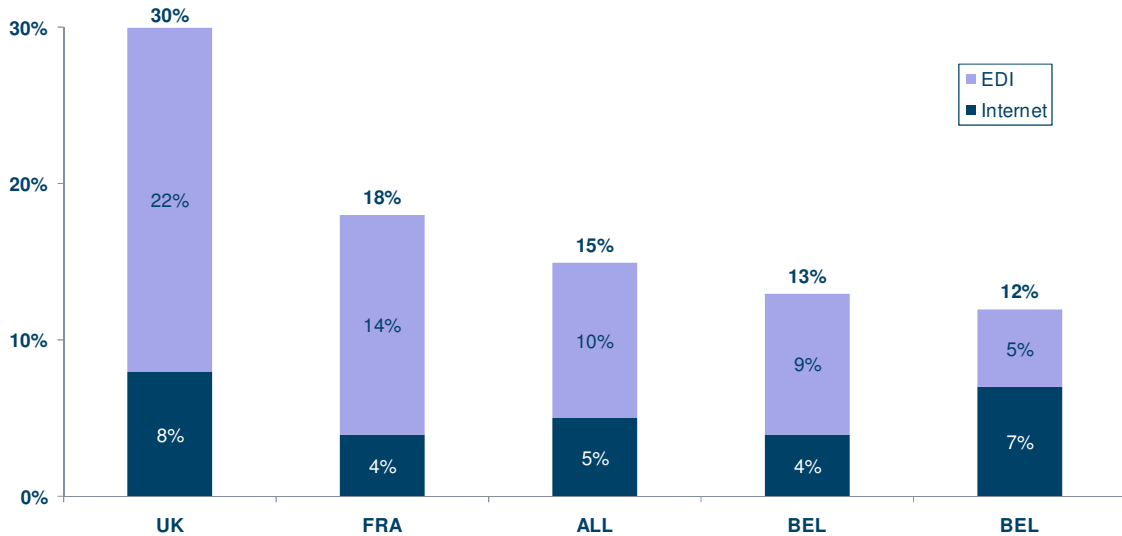
Les entreprises de commerce de détail, réparations sont les plus nombreuses à pratiquer les achats via l'EDI. 16% d'entre elles pratiquent l'achat par EDI, suivies de près par les entreprises de l'énergie et de la construction navale et aéronautique (15%), et dans une moindre mesure par les entreprises de l'automobile (12%). En revanche les activités immobilières et la construction sont peu concernées par ce type de transaction en ligne.

Les transactions réalisées par EDI sont économiquement plus importantes. Le volume d'achat par internet est le plus élevé parmi les entreprises du commerce et de la réparation automobile (13% des achats globaux) et des industries de l'automobile et des biens d'équipement (10%). Par ailleurs, les industries de la filière des TIC sont enclines à acheter sur Internet : producteurs de composants électroniques et électriques (9% de leur montant d'achat) et les fournisseurs d'équipements électriques et électroniques (8%).

En 2005, tous secteurs confondus hors Finances, les achats via EDI ou d'autres réseaux sont estimés à 16% des achats globaux. Certains secteurs se situent en pointe : ainsi, 38% du montant des achats du segment commerce de détail et 20% des achats du commerce et de la réparation automobile transitent par EDI.

Figure 54 Volume des achats électroniques des entreprises (en % des achats totaux)

Part d'achats des entreprises par Internet, 2006



Source: SESSI (MINEFI)

2.3.3. Positionnement relatif des secteurs sur la vente en ligne

La vente par internet se diffuse très progressivement dans le tissu économique et apparaît souvent liée à la présence d'équipements électroniques avancés. Dans le secteur de l'édition, imprimerie, reproduction, les entreprises sont les plus nombreuses à vendre via Internet (33%). Un peu plus d'un quart des entreprises de textile (27%) pratiquent la vente par Internet, de même que les industries de l'énergie, celles des équipements électriques et électroniques et les hôtels restaurants (26%). Suivent les entreprises du commerce de gros intermédiaires (18%) et du commerce de réparation automobile (17%). Les industries agro-alimentaires se situent en dessous de la moyenne, avec 11%, ainsi que les entreprises du commerce de détail (10%).

Les entreprises de l'industrie manufacturière sont en pointe pour les transactions par EDI. En dehors de l'industrie, ce type de ventes est notable dans le commerce de gros avec 15% des entreprises qui le pratique, ainsi que dans les postes et télécommunication (12%). Parmi les différents secteurs industriels, celui de la pharmacie dépasse largement les autres (38%). En effet, le secteur de la pharmacie utilise depuis longtemps ce procédé d'échanges parfaitement adapté à leurs centrales d'achats. Dans le secteur automobile, les producteurs sont en relation étroite avec les concessionnaires automobiles puisque 23% des entreprises ventes par l'EDI. Suivent les industries de l'agro-alimentaire avec 19%.

En revanche, si les entreprises du commerce de détail sont particulièrement dynamiques dans la pratique des achats via EDI, elles se situent loin derrière pour la réalisation des ventes par ce système (3%). Les hôtels et restaurants utilisent également très peu l'EDI pour leurs ventes.

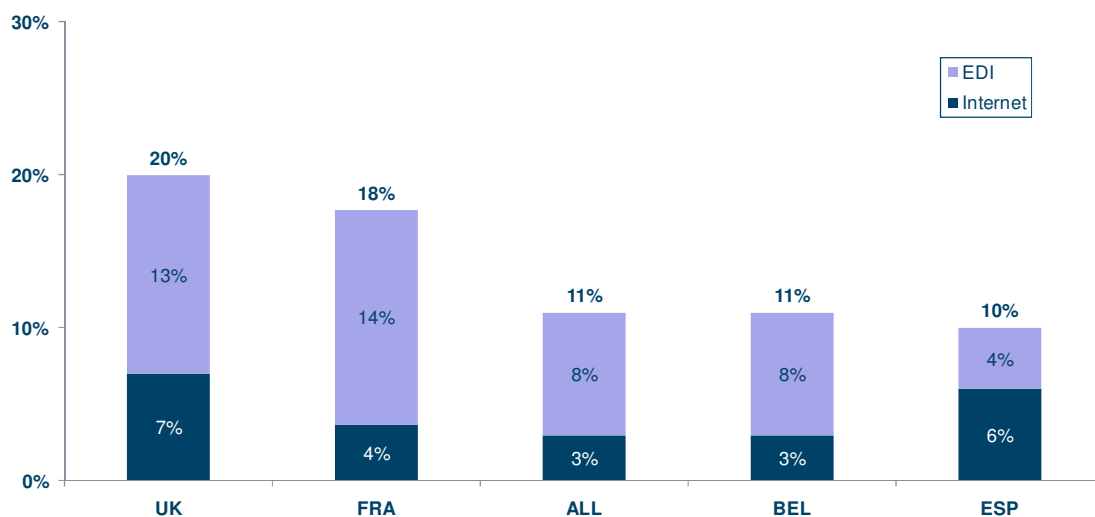
Les transactions réalisées par EDI sont économiquement plus importantes. Dans le secteur des postes et télécommunications, les ventes en ligne via internet ont un poids économique important, approchant 10% du chiffre d'affaires. Dans le secteur des transports, auquel appartiennent les agences de voyage, les ventes via Internet atteignent 9% du chiffre d'affaires. Enfin, dans les secteurs de l'énergie et des biens de consommation, les ventes sur la toile atteignent 8% du chiffre d'affaires des entreprises.

La prédominance économique du commerce électronique via EDI est due principalement à son importance persistante dans l'industrie : 35% du chiffre d'affaires dans l'agroalimentaire et

24% dans les biens de consommation. En dehors de l'industrie, le montant des ventes via l'EDI est notable dans le secteur des transports (18% du Chiffre d'affaires), mais également dans le commerce et la réparation automobile et le commerce de gros (17%).

Figure 55 Montant des ventes électroniques des entreprises (en % du chiffre d'affaires total)

Part des ventes des entreprises par Internet, 2006



Source: SESSI (MINEFI)

La maturité de la vente en ligne dans les différents secteurs d'activité est fonction de 4 facteurs essentiels : l'immatérialité du produit ou du service, la pression des clients pour l'achat en ligne, l'adéquation entre le produit vendu et un média électronique, et l'environnement législatif et réglementaire.

Comme dans le e-commerce B2C, c'est d'abord l'immatérialité qui détermine la capacité d'un produit à être vendu électroniquement. L'immatérialité permet au client final, particulier ou entreprise, de recevoir son produit instantanément, sans se déplacer. Les secteurs du voyage ou des télécommunications sont en cela particulièrement adaptés.

La pression des clients, souvent diffuse, intervient aussi pour une part dans la maturité d'un secteur pour la vente en ligne. Dans le cas de l'électronique grand public, le besoin de comparer un nombre important de références et de vendeurs a conduit à la construction d'outils en ligne (comparateurs notamment) qui monétisent leur service par le biais de commissions B2B sur les ventes B2C.

L'adéquation entre le produit vendu et la vente en ligne doit aussi être pris en compte. Certains articles sont moins adaptés parce que l'achat, trop impliquant ou extrêmement personnalisé et négocié, ne peut se faire sans une rencontre physique entre l'acheteur et le vendeur. C'est le cas par exemple des achats immobiliers ou des contrats d'armement.

Enfin, la réglementation peut être un frein à la vente électronique. Dans le secteur de la pharmacie par exemple, les fournisseurs de début de chaîne peuvent livrer les répartiteurs et les officines par le biais de commandes électronique. En revanche, la vente au particulier ne se fait aujourd'hui que physiquement dans la mesure où l'envoi électronique d'ordonnance du médecin au pharmacien ne s'est pas encore développé.

2.4. Exercice prospectif : les secteurs d'avenir du e-business

2.4.1. Les nouvelles infrastructures de systèmes d'information

Le développement mondial du haut débit permet l'éclosion de nouvelles structures de systèmes d'information (SI). Schématiquement, la connexion Internet des entreprises permet d'envisager le transfert de la fonction SI des entreprises d'une équipe dédiée en interne à un fournisseur externe. L'espace mémoire, la capacité de calcul et même les logiciels peuvent être déportés via des connexions sécurisées : c'est le phénomène du Cloud Computing (informatique dans le nuage), des SaaS (software as a service), des PaaS (platform as a service), bref des *aaS (everything as a service) détaillé dans la partie 5. Le changement de paradigme prévu par cette nouvelle architecture globale de systèmes d'information est essentiellement amené par des sociétés américaines comme Google, Salesforce, IBM, Microsoft, WorkXpress ou HP. De jeunes pousses françaises travaillent aussi sur le sujet mais le besoin en capital du secteur risque de favoriser les entreprises détentrices de fortes capacités d'autofinancement, mis à part pour certains services ou SaaS spécifiques.

2.4.2. Les services web à venir

De nouveaux gisements de croissance sont en germe sur le web. Si les TIC représentent 50% de la croissance de la productivité de l'UE²¹, ils représentent aussi un potentiel de croissance du PIB et de détection des futurs emplois.

Image d'entreprise sur le web, web sémantique ou recherche contextualisée font partie des nouveaux axes de développement du web. Les entreprises ne peuvent plus se contenter d'un site web institutionnel pour asseoir leur présence web. L'image des entreprises sur Internet est de plus en plus défiée, écornée, sublimée, moquée, copiée, magnifiée ou déformée. Dans ce contexte, il devient fondamental de détecter vite ce qui nuit à l'image de l'entreprise pour y apporter la réponse la plus appropriée. Une société comme Vecteur d'Image fournit aux entreprises un service de « e-Réputation » : veille et défense de la marque, communication de crise, détection de tendances, réputation personnelle etc.... Dans l'amélioration de la fonction recherche, les technologies de web sémantique ainsi que l'extension de la fonction recherche à tout type d'objet (texte, image, vidéo...) sont amenées à jouer un rôle croissant.

Les technologies de web géospatial permettent la coïncidence de données avec une localisation géographique réelle. Le web géospatial désigne les applications permettant de relier des notions géographiques avec des données existant sur Internet. Les applications de « géoweb » sont censées permettre de simplifier la vie des utilisateurs en fournissant des données géolocalisées. Les entreprises travaillant sur le sujet se répartissent en trois groupes : les fournisseurs de systèmes d'information géographiques, les fournisseurs de solution de récupération d'information géographique, les fournisseurs d'application B2C ou B2B. En mobilité, cela va permettre la création de multiples applications (superposition de cartes et de photos, géolocalisation e-Santé : défibrillateurs, accidents, médecins etc).

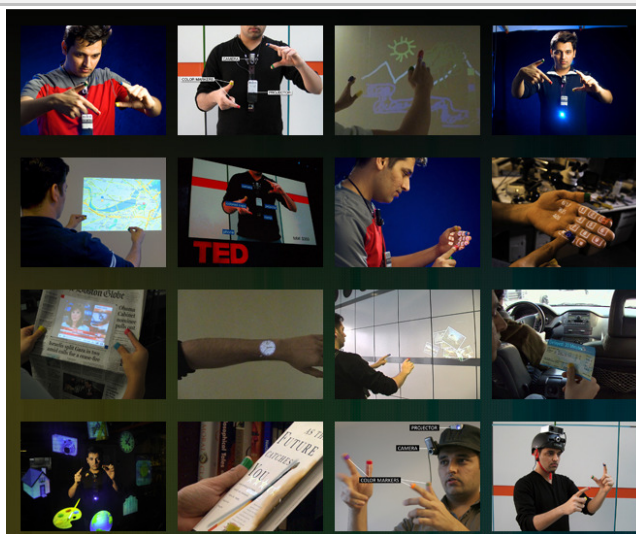
La réalité augmentée ou comment les nouvelles technologies permettent d'enrichir l'expérience de tous les jours. La réalité augmentée désigne l'ensemble des systèmes et applications permettant d'enrichir l'expérience réelle par des données supplémentaires. Education, médecine, armées ou industries du loisir voient dans ce secteur un véritable moteur d'évolutions. De même que pour le géoweb, l'Internet mobile joue un rôle important dans la mesure où il permet un accès permanent à une information qui peut alors se modifier en fonction des déplacements de l'utilisateur.

Des entreprises innovantes françaises existent dans ce domaine, comme la société Presselite qui produit notamment les applications iPhone Metro Paris 3.0 ou Bionic Eye, permettant via

²¹ Rapport i2010 de la Commission Européenne

une synchronisation avec Google Maps de superposer bâtiments et points d'intérêt à l'image captée par un iPhone. En d'autres termes, Bionic Eye, permet de voir à travers la première image, au-delà de la réalité telle qu'appréhendée par notre vue humaine, d'où le concept de réalité augmentée. Mais la France saura-t-elle se positionner dans la compétition internationale ? Aux Etats-Unis, le MIT Media Lab a annoncé la création de Sixth Sense, un équipement de réalité augmentée qui permet à son porteur de superposer aux images qu'il voit des éléments comme une montre virtuelle sur le poignet, des photos sur un mur, une vidéo sur un journal papier, un indice de développement durable sur un produit trouvé en magasin etc. La technologie permet aussi de prendre des photos par un simple mouvement des mains ou d'appeler un ami en affichant un clavier virtuel sur sa main²².

Figure 56 Sixth Sense, le développement de la réalité augmentée au MIT Media Lab



Source: pranavmistry.com

3. Mesure des flux transfrontaliers

3.1. Un suivi statistique à structurer au niveau français et européen

La mesure des flux transfrontaliers B2B est un exercice complexe. Il n'existe pas de données de référence sur les flux transfrontaliers du commerce électronique B2B. En effet, le baromètre Gallup²³ sur les échanges transfrontaliers du e-commerce, qui a nourri les travaux de la Commission Européenne sur le e-commerce transfrontalier, ne contient pas directement de données chiffrées de flux et concerne surtout le commerce électronique B2C. Par ailleurs, les services des douanes n'enregistrent que des données de flux brutes sans considération du mode d'achat et du type de destinataire : les douanes françaises n'ont donc pas de statistique sur la part du commerce électronique dans les flux transnationaux. Enfin, l'OCDE fournit une étude prospective sur le marché des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ne contient pas directement de données concernant le commerce électronique spécifiquement. Les flux du commerce électronique B2B ont donc été reconstitués, en se basant sur les observations sur le commerce électronique B2C, enrichies de différentes statistiques relevées dans les études mentionnées ci-dessus.

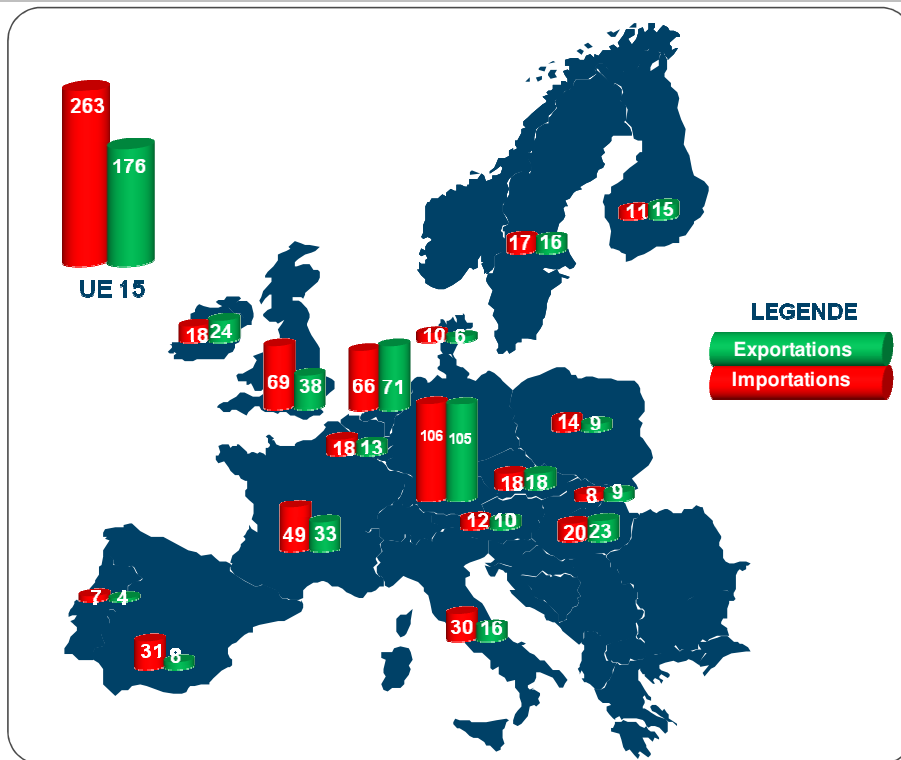
²² http://www.ted.com/index.php/talks/pattie_maes_demos_the_sixth_sense.html

²³ Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection, Eurobaromètre 2006

3.2. Mesure des flux transfrontaliers (import et export)

Les flux de TIC donnent une première idée des forces en présence dans le e-commerce B2B. Les flux de TIC donnent une indication sur le niveau de maturité en TIC et par conséquent du commerce électronique des pays. Il est à noter que le marché des TIC recouvre des produits et prestations non-liés au e-commerce et dans la mesure où les flux d'objets non-TIC vendus à distance ne sont pas comptabilisés, on ne peut pas appliquer au e-commerce les enseignements constatés sur les TIC.

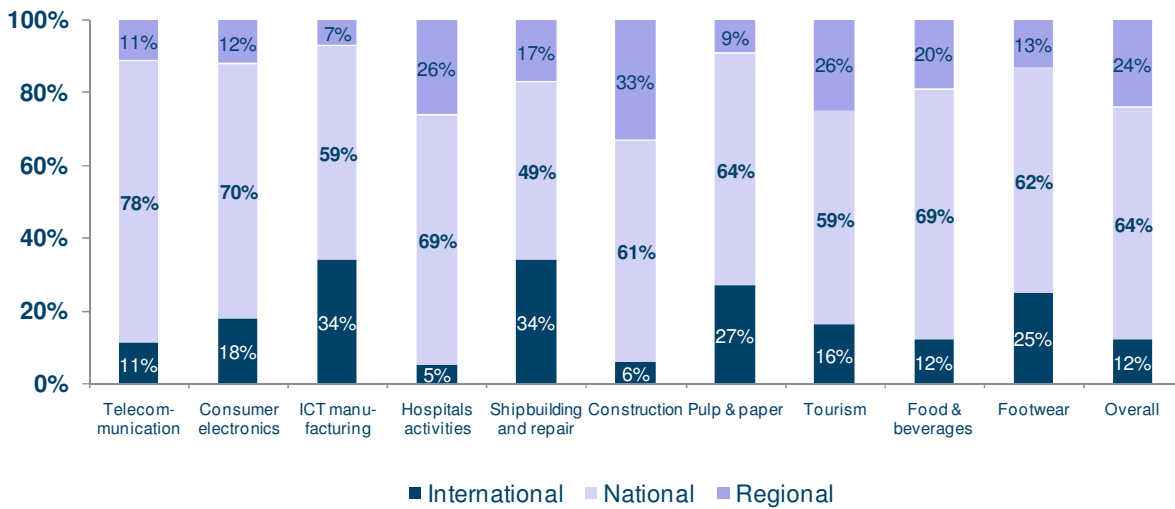
Figure 57 Importations et exportations dans les TIC en 2007 (Md\$)



Source: Perspectives des technologies de l'information de l'OCDE, 2008

L'achat en ligne international varie entre 5% et 34% selon les secteurs. Dans les secteurs à empreinte locale, comme les activités hospitalières ou la construction, la part de l'international dans les achats en ligne dépasse à peine les 5%. Ce taux peut atteindre 27% dans l'industrie du papier et jusqu'à 34% dans l'industrie de l'information et de la communication. Sur le total des 10 secteurs étudiés par e-business W@tch, la part des achats en ligne internationaux atteint environ 12% contre 88% d'achats nationaux ou régionaux.

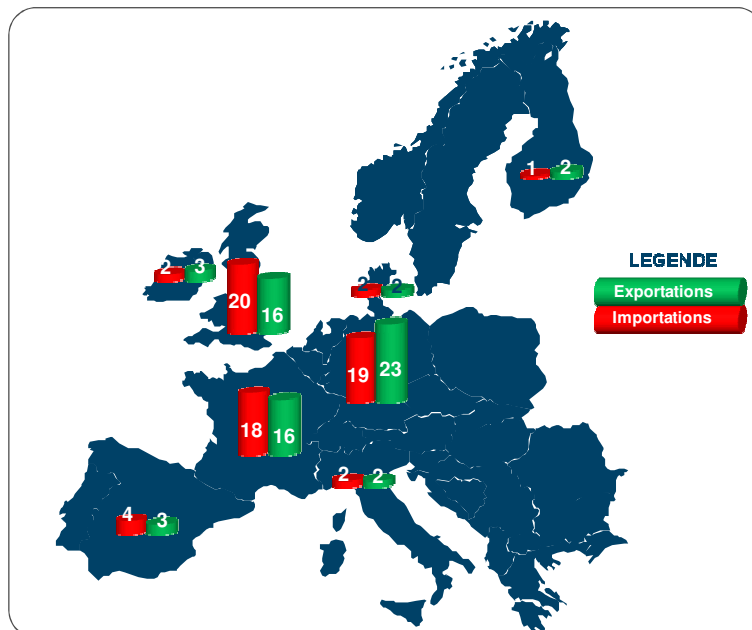
Figure 58 Répartition de l'achat en ligne des entreprises par secteur en Europe



Source: e-business W@tch 2007, étude sur 10 secteurs en Europe

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 une domination de l'Allemagne avec un balance commerciale B2B excédentaire d'environ 4 Md€. Ces flux sont géographiques et ont pu être optimisés fiscalement par des domiciliations d'entreprises dans des Etats fiscalement attractifs. L'absence de données concernant le Luxembourg et les Pays-Bas nous empêchent de déterminer s'ils attirent à eux fiscalement des opérations ayant physiquement lieu dans d'autres pays.

Figure 59 Importations et exportations dans le e-commerce B2B (Mds€)



Source: e-business w@tch, Eurostat, Commission Européenne, FEVAD, INSEE, CIA, analyses Greenwich Consulting

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

Les problématiques fiscales, liées au commerce électronique B2B, diffèrent des problématiques B2C. Comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré au commerce électronique à destination des particuliers, l'un des enjeux fiscaux majeurs réside dans la règle de taxation de la TVA sur les services dématérialisés (e-commerce dit « direct »). La TVA est en effet, dans ce cas, due à l'Etat d'où est délivrée la prestation de service. Dans le commerce électronique intra-entreprise, cette problématique fiscale est gommée, puisque c'est le client preneur qui s'acquitte de la TVA.

Les problématiques fiscales, liées au commerce électronique B2B, diffèrent selon que les flux soient interentreprises ou intra-entreprises. Dans le commerce électronique interentreprises, Internet, et plus largement les systèmes informatiques d'échanges de données (EDI), participent à la délocalisation de la fonction achat-vente. La facturation, part importante des FAR (« Functions, Assets, Risks ») d'une activité de e-business, est localisée au niveau d'un Etat fiscalement avantageux, ce qui favorise le dumping fiscal.

Comme nous l'exposerons dans ce chapitre, l'enjeu pour les recettes de l'Etat se situe au niveau des transactions intra-entreprises et plus spécifiquement entre sociétés d'un même groupe :

- Optimisation de l'IS par la surfacturation ou la sous-facturation de prestations
- Non structuration de la politique autour des prix de transfert
- Transferts de produits de travaux, ne donnant pas lieu à rémunération et donc à TVA

4.1. Fiscalité du commerce électronique interentreprises

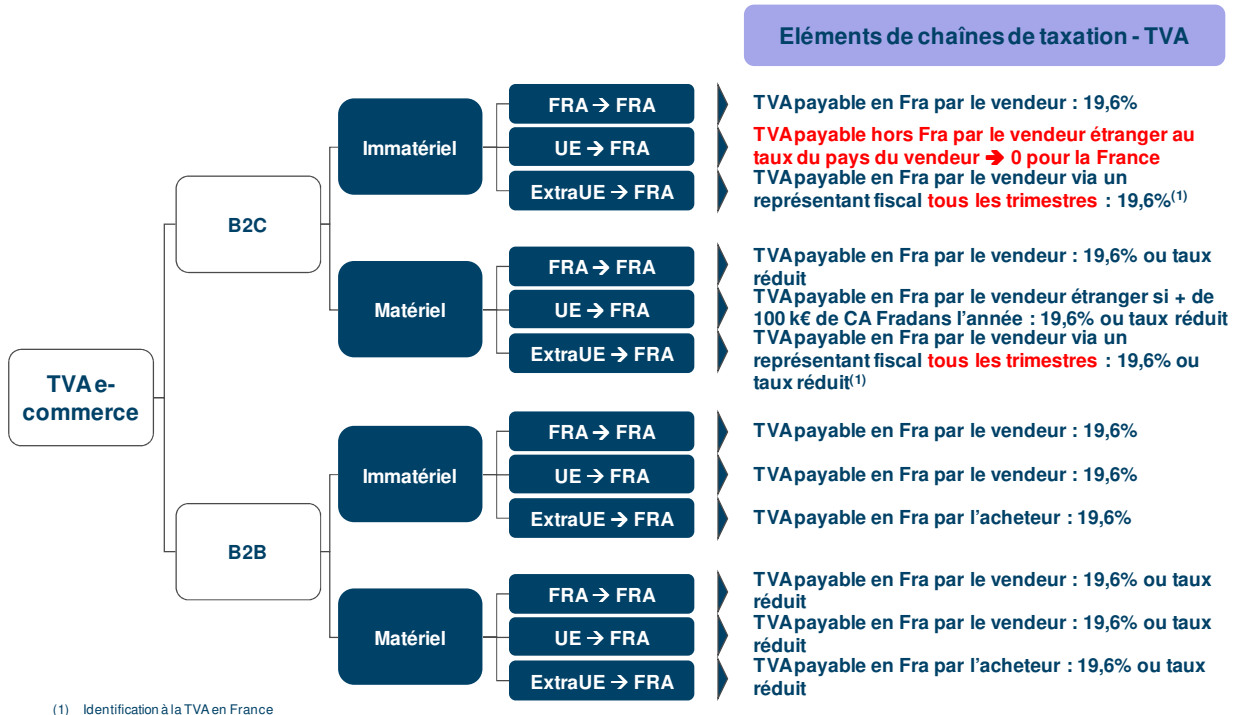
En ce qui concerne la collecte de la TVA, le commerce électronique interentreprises ne souffre pas des mêmes imperfections que le commerce électronique grand-public. Les inconvénients liés à la territorialité sur la TVA sont gommés. Que ce soit en e-business direct (services dématérialisés) ou en e-business 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 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). Dès 1993, Microsoft réussissait ainsi, par le jeu des prix de transfert, à dissocier le lieu de résidence des clients et le lieu où l'impôt devait être payé. Ce phénomène de délocalisation s'est accéléré à la fin des années 1990, sous l'impact notamment de montages basés sur les dématérialisations permises par des systèmes ERP. Grâce à la délocalisation de la fonction achat/vente, les contrats commerciaux peuvent être émis et gérés dans un Etat fiscalement attractif pour les multinationales.

La problématique est bien connue, notamment des services de contrôle fiscal international, mais est amplifiée sur le e-commerce et le e-business par l'absence de tangibilité et la rapidité de mouvement des actifs. 3 pistes de réflexion sont évoquées par les spécialistes de l'optimisation ou du contrôle fiscal :

- changer les critères de l'IS pour réconcilier le montant de l'impôt avec l'activité effectivement réalisée par une entreprise dans un territoire donné
- Basculer les recettes d'IS vers une taxe à la consommation de flux d'échanges de données (très difficile à envisager en pratique)
- harmoniser les systèmes fiscaux (taux et assiette) au niveau de l'Union Européenne pour mettre fin au phénomène de compétition fiscale observé entre Etats.

Cas de taxation sur le e-commerce : TVA



Source: cabinet Reedsmith, analyses Greenwich Consulting

4.2. Fiscalité du commerce électronique intra-entreprise

4.2.1. Prix de transfert et optimisation de l'IS

Surfacturer ou sous-facturer des prestations de service 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.

Figure 61 Optimisation du taux d'IS moyen d'un groupe multinational

Vente intragroupe entre filiales néerlandaise et française	Facturation normale	Facturation optimisée	
Prix du produit vendu par la filiale NL à la filiale FRA	100	250	
IS payé par la filiale NL	- 20	- 50	▶ + 30 pour l'Etat NL
Economie d'IS de la filiale FRA	+ 33	+ 83	▶ -50 pour l'Etat FRA
Economie d'IS au niveau Groupe	+ 13	+ 33	
▼			
+ 20 pour le Groupe			

Source: Cotty Vivant Marchisio & Lauzeral, Greenwich Consulting

Le commerce électronique, notamment de services, permet de passer outre le problème des prix de pleine concurrence. Le principe de la législation veut que les prix des prestations intra-groupe soient des prix dits de pleine concurrence, à savoir le prix qui serait appliqué lors d'une vente à un tiers.

La difficulté liée au e-commerce est d'identifier le bon prix de pleine concurrence. Si l'administration fiscale dispose de bases de données de « comparables » indiquant les prix de pleine concurrence d'un certain nombre de produits et services finis ou semi-finis, elle est aujourd'hui plus démunie pour contrôler le e-commerce : prestations de services sans donnée « comparable » comme la fourniture d'un logiciel très spécifique ou d'un module de programme informatique. Elle ne peut en effet pas appliquer la méthode de comparabilité avec des tiers, car il n'existe dans le e-business souvent pas d'équivalent ou de comparaison pertinent.

Les méthodes dictées par l'OCDE, dites des prix de transfert ("e-commerce : transfer pricing and business profit taxation" rapport numéro 10 de 2005), sont difficilement applicables dans le e-business intra-groupe. Lorsqu'il n'y a pas de « comparable disponible », l'OCDE propose d'autres méthodes de détermination de prix de transfert. 3 types de problèmes peuvent néanmoins se poser :

- La détermination des transactions devant être rémunérées (dans la mesure où l'information circule facilement soit par e-mail soit via des Intranets)
- La détermination des parties (dans la mesure où certains éléments dématérialisés n'ont pas de localisation physique)
- L'élaboration d'une documentation fiable et permettant de justifier des flux (dans la mesure où l'essentiel des dirigeants d'entreprises n'ont même pas conscience d'un enjeu juridique ou fiscal lié aux transferts de données)

La détermination des montants taxables dans le commerce électronique intra-entreprises est à date délicate :

- Sous l'effet des volumes de flux échangés, les transactions e-business se heurtent à un problème d'identification et de traçabilité
- Sous l'effet de la rapidité des échanges, souvent multi-parties, il devient complexe d'identifier qui rend la prestation à qui (en outre, quid, par exemple, d'une personne du siège détachée dans une filiale étrangère ?)
- La rapidité et le volume des flux évoqués génèrent un travail colossal dans les sociétés pour constituer une documentation fiable

Les directions administratives et financières ne sont par ailleurs pas incitées aujourd'hui à constituer des dossiers documentaires pour justifier les prix de transfert sur les transactions électroniques. Devant la fragmentation des opérations immatérielles, des lieux de résidence, et devant l'incapacité physique pour l'administration fiscale à vérifier les transactions électroniques (versus une comptabilité papier classique), il est facile de ne pas déclarer voir de dissimuler les produits et les charges, au sein d'un groupe.

La méthode dite du « profit split » peut s'appliquer bon gré mal gré au commerce électronique. Sans être la panacée, l'utilisation de cette méthode apparaît, selon les spécialistes de la fiscalité rencontrés, comme la meilleure solution à date. Néanmoins, les spécialistes préconisent également des actions à court-terme :

- inciter les DAF à appliquer les préconisations de l'OCDE en constituant des dossiers documentaires pour justifier les prix de transfert
- sur le modèle du guide sur les prix de transfert à l'usage des PME (« digeste » et pédagogique), publié par l'OCDE en Novembre 2006, formaliser et mettre à disposition un guide expliquant les méthodes à appliquer lorsqu'on développe des activités de commerce électronique.

4.2.2. Réduction de l'assiette de TVA

Le courrier et le 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.

L'échange de ces informations dématérialisées devrait faire l'objet d'une taxation sur la valeur ajoutée si on appliquait strictement les règles fiscales en vigueur. Le transfert intra-groupe du produit d'un travail doit donner lieu à rémunération et donc à TVA. A noter que cette tendance est en grande partie due à des transferts par mail entre collaborateurs non sensibilisés.

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

5.1. Dématérialisation, développement de la connexion à Internet dans les entreprises et solutions logicielles en ligne permettent la gestion à distance de toute l'activité de systèmes d'information d'entreprises

La dématérialisation de l'activité non-industrielle conduit à l'engagement de dépenses conséquentes des entreprises en matière de gestion des systèmes d'information. La numérisation des données permet la dématérialisation des supports physiques (papier, bande, disque, diapositive etc). Ce phénomène entraîne deux conséquences sur le e-commerce :

- la possibilité de vendre des produits dématérialisés au lieu de produits physiques (problématique de l'industrie musicale notamment)
- la possibilité de vendre des services dématérialisés (problématique d'outsourcing et de délocalisation)

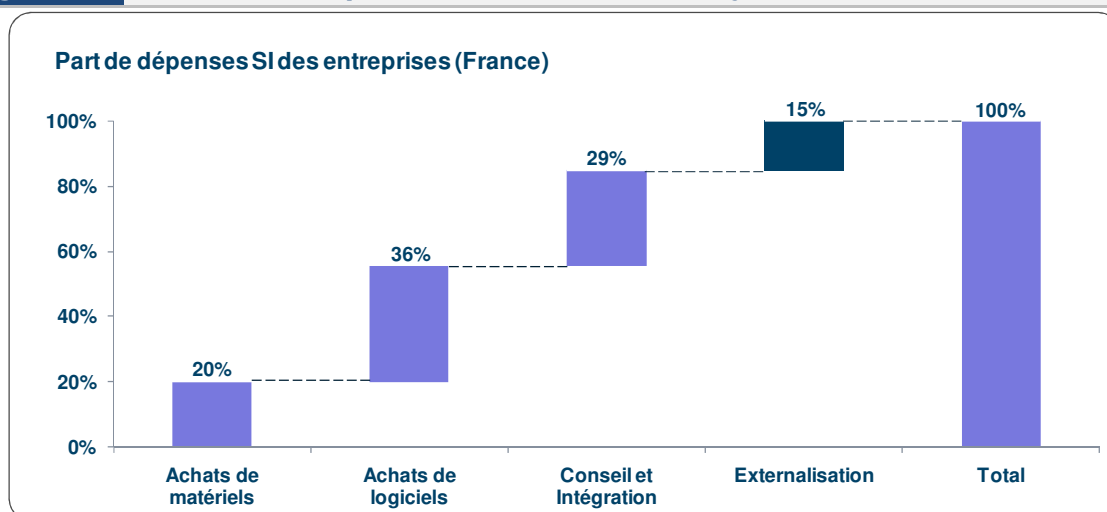
Depuis deux à trois décennies, le développement logiciel a précipité la dématérialisation de toutes les fonctions non-industrielles de l'entreprise. De la comptabilité aux ressources humaines en passant par la gestion des stocks, toutes les fonctions non-industrielles se sont dématérialisées pour permettre 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). Cette gestion des systèmes d'information représente un coût important pour toutes les entreprises et notamment pour les entreprises pour lesquelles une panne de système peut mettre en danger l'activité (sites web marchands, banques etc). Pour se prémunir contre les risques de panne, les DSI doivent engager des dépenses supplémentaires comme la redondance d'hébergement, la sécurisation des données, la surveillance des infrastructures, la mise en place d'une procédure d'assistance 24h/24, 7j/7 etc.

Par ailleurs, l'utilisation de logiciels spécifiques et la mise en place d'ERP (entreprise resource planning) a aussi conduit à une inflation des coûts fixes pour les entreprises, avec parfois des licences logicielles trop évoluées par rapport au réel besoin de certains utilisateurs.

Les systèmes d'information engendrent donc pour les sociétés des coûts fixes élevés qu'on ne peut pas diminuer sans prendre le risque de freiner la productivité de l'organisation. Selon le cabinet Forrester Research, les dépenses SI en France des entreprises devraient s'élever à 42,6 Md€ par an hors dépenses télécom et hors dépenses de personnels.

Figure 62 Structure de dépenses SI sur le marché français



Source: Analyses Greenwich Consulting

Les SaaS et le Cloud Computing : une plus grande souplesse des ressources informatiques et un coût variabilisé. Le développement de l'accès Haut-Débit dans toutes les entreprises permet de déplacer les ressources informatiques des réseaux locaux d'entreprise à un réseau distant relié au réseau de l'entreprise (par Internet par exemple). Les salariés d'entreprises concernées travaillent dès lors sur des serveurs distants avec des outils pilotables à distance.

Le développement récent des « SaaS » (software as a service, logiciel payé à l'acte ou loué plutôt qu'acquis par le biais de l'achat d'une licence) et du « Cloud computing » (dispersion de système d'information chez des prestataires distants) matérialisent ce concept en permettant aux entreprises de requêter sur des plates-formes distantes (SaaS) et d'utiliser des serveurs distants pour héberger les données de l'entreprise.

Le mode de consommation SaaS permet une utilisation au plus juste de la ressource logicielle et permet aussi de contrôler le prix grâce à deux phénomènes :

- La dépense n'est plus centralisée au niveau de l'équipe « Systèmes d'information de l'entreprise » mais réparties sur les unités d'affaires, ce qui contribue à une gestion plus rigoureuse
- L'utilisation ponctuelle d'une ressource logicielle ne donne plus lieu au paiement d'une licence mais à une dépense de location ponctuelle moins importante

Au contraire des précédentes générations d'applications, les SaaS sont d'abord conçues pour une utilisation web. Ils peuvent être déployés rapidement et le développement facilité d'API supplémentaires permet une utilisation sur mesure en minimisant les coûts de personnalisation.

Le Cloud Computing permet aux entreprises de bénéficier d'économies d'échelles liées au fait que la gestion est assurée par un prestataire spécialisé mettant à profit sa taille et son expertise. Du point de vue de l'entreprise cliente, le Cloud Computing permet :

- Une fiabilité plus importante de son système d'information
 - Contrôle permanent et rétablissement rapide en cas de panne
 - Spécialistes de la gestion de réseaux pour contrôler la robustesse du système
 - Mise en place rapide des dernières innovations en matière de sécurité
- Une flexibilité plus importante de son système d'information
 - Possibilité de montée en charge rapide et à coûts lissés
 - Absorption des pics de charge
 - Disponibilité web des ressources permettant la mobilité des salariés de l'entreprise tout en leur garantissant l'accès aux données
- Un coût optimisé pour son système d'information
 - Les matériels sont achetés en gros par le fournisseur de solution de Cloud Computing bénéficiant de remises plus importantes
 - Le besoin de capacité pour couvrir les pics de charge est moyenné entre les différents clients, contribuant à en baisser le coût
 - Les entreprises utilisant le Cloud Computing peuvent se dispenser de mobiliser des salariés pour des gardes nocturnes sur le système d'information
 - Le coût d'utilisation du système d'information est variabilisé

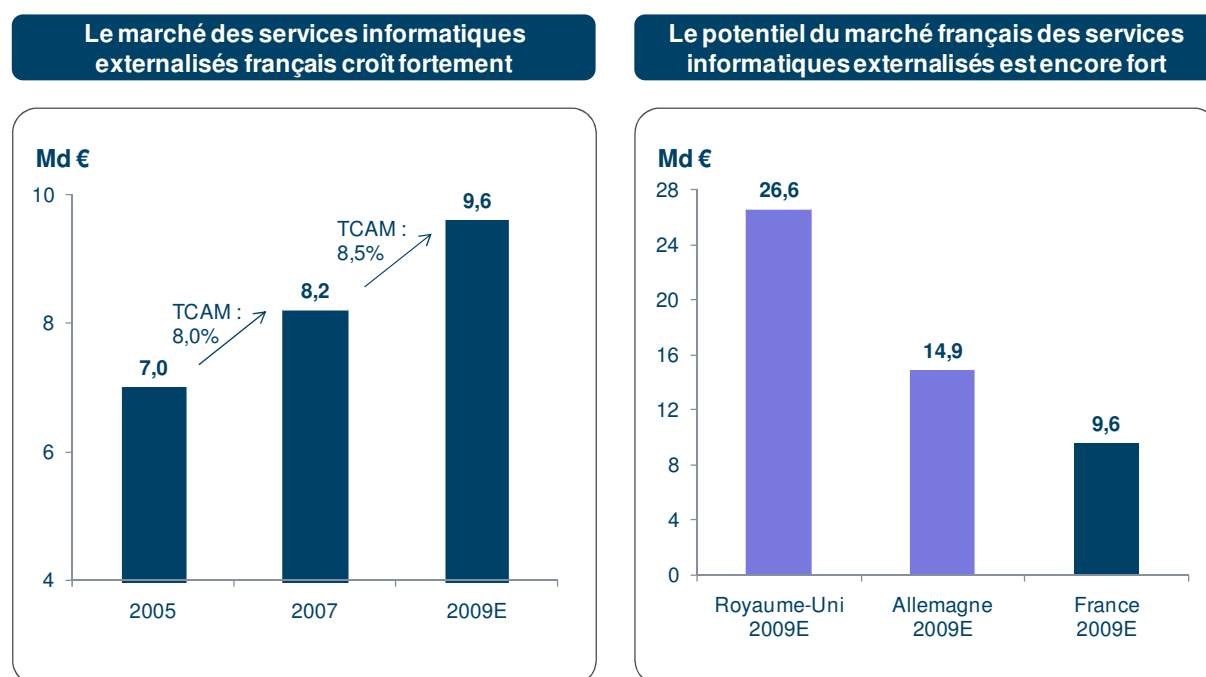
5.2. La réorganisation de l'activité SI permet la mobilité des actifs et pose donc un risque sur les emplois et l'activité en France

L'extension des nouveaux modes de gestion des SI d'entreprises va entraîner une mobilité des emplois SI. Les SaaS et le Cloud Computing impliquent un transfert hors de la société cliente de l'architecture et des services SI. Les équipes SI d'entreprises n'ont plus alors dans leur champ de compétences que la gestion d'un parc de terminaux, la liaison à Internet et la gestion du catalogue d'applications disponibles pour les salariés de l'entreprise. La gestion des serveurs (sécurité, montée en charge, redondance) et l'évolutivité des outils (installation d'application, de logiciels, mise à disposition de capacité de mémoire ou de calcul) sont, elles, délocalisées chez le fournisseur distant.

Les services informatiques externalisés représentent un marché de près de 9 md€ en France.²⁴ Ce marché se développe fortement et pourrait atteindre à terme des niveaux proches de ceux de l'Allemagne (14,8 Md€) ou du Royaume-Uni (26,6 Md€).

²⁴ Source CBI : Centre for the promotion of imports from developing countries

Figure 63 Le marché des services informatiques externalisés en France



Source : Centre for the promotion of imports from developing countries, analyses Greenwich Consulting

La mobilité des actifs et des emplois SI pourrait être préjudiciable à l'emploi en France dans le secteur informatique.

Dans la mesure où l'activité informatique se délocalise hors de l'entreprise, de nouveaux pays européens ou extra-européens sont susceptibles de capter les emplois externalisés de personnels français. Même si l'essentiel du marché est capté par des prestataires français (80%) comme CapGemini ou Atos Origin, le marché de l'externalisation SI aboutit déjà à l'utilisation de prestataires de l'UE (Irlande, Royaume-Uni) dans 15% des cas et extracommunautaires (Inde, Chine, Ukraine, Thaïlande, Malaisie, Philippines...) dans 5% des cas²⁵. Au total, près de 30 000 emplois seraient situés hors de France en 2009. Au sein même des entreprises françaises, la concurrence internationale impose un redéploiement mondial qui freine les créations d'emploi en France. Chez CapGemini par exemple, les emplois dans la zone Asie-Pacifique sont passés des 8 000 à 22 000 entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2008. Dans le même temps, l'effectif français augmentait de moins de 1000 personnes²⁶.

Cette situation pourrait s'empirer si la France n'arrive pas à imposer d'acteurs nationaux sur les nouvelles générations de services informatiques externalisés comme le Cloud Computing ou les SaaS. Le marché étant pour l'instant naissant, il est trop tôt pour savoir :

- D'une part si ce phénomène sera massif et donc si les cartes seront totalement rebattues sur le marché de l'externalisation informatique
- D'autre part si Google, Rackspace, Amazon ou Salesforce (les plus régulièrement cités) supplanteront dans les faits les SSII, les fournisseurs de solutions ERP ou les startups françaises qui travaillent aujourd'hui sur le sujet.

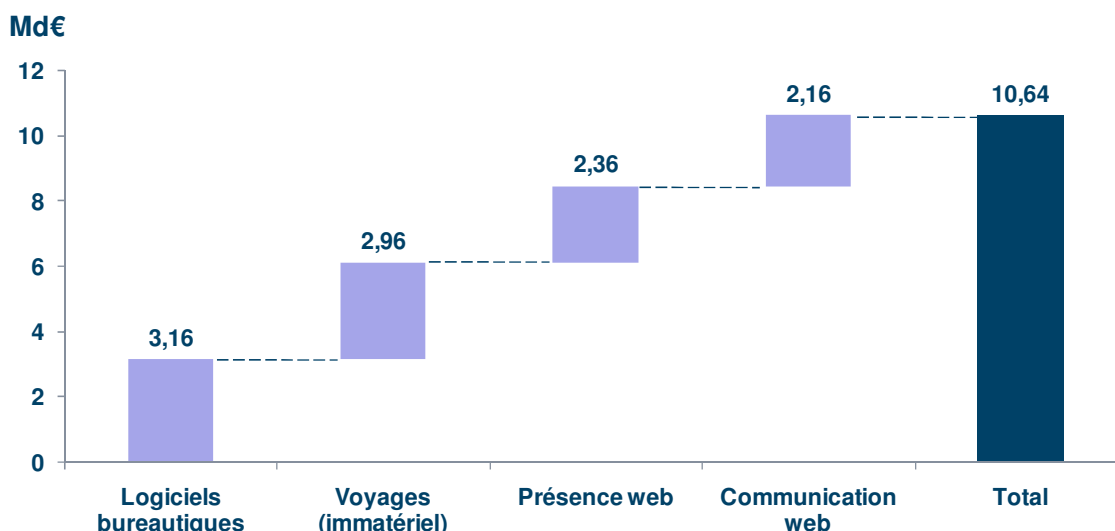
²⁵ Source CBI : Centre for the promotion of imports from developing countries

²⁶ Source : Cap Gemini, rapport annuel 2008

5.3. La dématérialisation de l'activité pose un risque sur les recettes fiscales de l'Etat

Les services immatériels classiques constituent l'assiette à risque actuelle pour l'Etat Français. Comme pour le e-commerce B2C, tous les services immatériels comportent par leur nature même un risque accru de délocalisation : la partie e-ticketing du secteur des voyages, les logiciels, les services de présence web et les services de communication web.

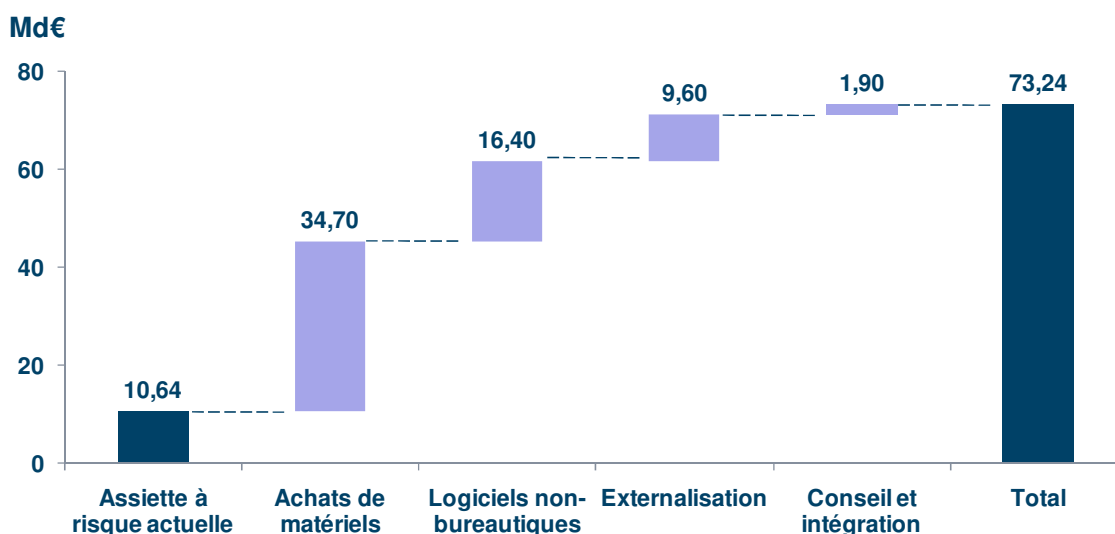
Figure 64 Assiette fiscale à risque actuelle du e-business B2B



Source : FEVAD, Greenwich Consulting

Les nouvelles activités du e-business élargissent l'assiette à risque globale de l'économie française. 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 se trouveraient à risque dans un modèle d'organisation SI externalisée.

Figure 65 Assiette fiscale à risque du e-business et des SI d'entreprises



Source : FEVAD, Centre for the promotion of imports from developing countries, analyses Greenwich Consulting

CHAPITRE 4 : FOCUS SUR LA LIBERALISATION DES JEUX D'ARGENT EN LIGNE

1. Marché en croissance, le jeu en ligne sera dynamisé par le projet de loi en cours d'adoption

1.1. Le jeu en ligne : un marché en croissance

Le média Internet est particulièrement adapté au développement des jeux. Le jeu sur Internet permet de jouer de chez soi, ce qui fournit de multiples avantages : jeu compulsif possible, accès au jeu des personnes à mobilité réduite, accès au jeu sans droit d'entrée, possibilité de jouer à des horaires décalés et sur des plages horaires flexibles. Par ailleurs, la possibilité de mises virtuelles ainsi que les petites mises contribuent une démocratisation du jeu sans précédent. Une masse de joueurs critique étant atteinte aisément sur Internet, le joueur peut, à tout moment trouver une salle couvrant ses attentes. Enfin, vitesse de connexion et qualité technique des salles virtuelles garantissent une expérience client aussi bonne sur Internet que dans un cercle de jeu traditionnel (vitesse, confort, simplicité).

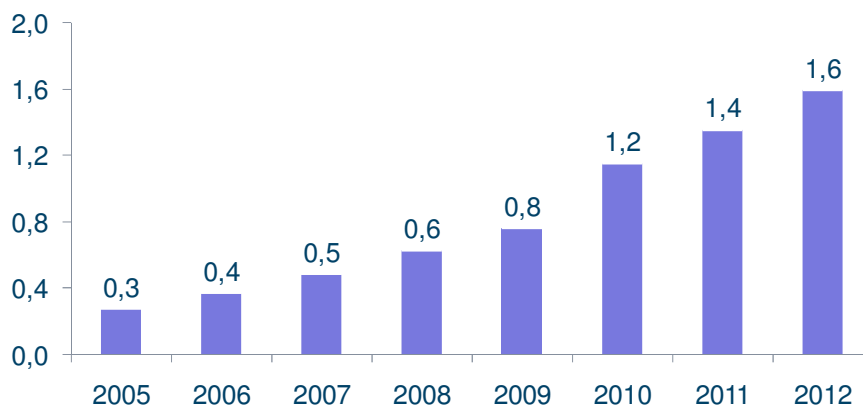
Les paris sportifs sont aussi favorisés par le média Internet : en créant des salles de paris à l'échelle internationale, les opérateurs atteignent une taille critique permettant d'étoffer l'offre (nombre de manifestations et nombre de paris par manifestation), de fournir des outils au parieur pour professionnaliser son jeu, de gérer ses mises sur une plate-forme personnalisée etc.

Les jeux en ligne sont en forte croissance en France. Selon les estimations du cabinet spécialisé GBGC, le produit brut des jeux en ligne français devrait passer de \$ 289 mn à \$ 973 mn entre 2006 et 2012 (i.e. de 206m€ en 2006 à 695m€ en 2012). Greenwich Consulting estime cette estimation basse dans la mesure où le produit brut des jeux de PMU.fr et de fdjeux.com devrait dépasser les 250m€ en 2009 et où le produit brut des jeux des opérateurs alternatifs est estimé à près de 500m€ en 2009. Au total, le produit brut des jeux en ligne devrait approcher les 800 m€ dès 2009. La libéralisation des jeux en ligne et la possibilité d'en faire la publicité hors ligne devrait accélérer la croissance du secteur en 2010. Greenwich Consulting estime que le produit brut des jeux dépassera 1,5 Md€ en 2012.

Figure 66 Evolution 2005 – 2012 du marché des jeux en ligne en France

Produit Brut des Jeux en ligne France (Md€)

Alternatifs + fdjeux.com + PMU.fr



Source: PMU, Française des Jeux, EGBA, La Tribune, BFM, Capital, estimations Greenwich Consulting

1.2. Le marché du jeu en ligne sera dynamisé par le projet de loi sur l'ouverture à la concurrence et à la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne

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. Aux acteurs traditionnels (Française des Jeux, PMU, Casinotiers) préservant leur monopole sur les réseaux physiques vont s'adjoindre des acteurs du web. Le marché se répartira en trois catégories :

- Le marché blanc, composé des deux acteurs historiques fdjeux.com et pmu.fr ainsi que d'acteurs n'ayant pas encore lancé de service en France pour ne pas contrevenir à la loi française (eurosportbet, opérateurs de téléphonie mobile etc.). Ces acteurs entendent se conformer scrupuleusement à la loi et demandent que les opérateurs ayant amorcé en avance de phase le recrutement de prospects soit contraint de supprimer leurs fichiers clients.
- Le marché gris, composé d'entreprises de jeu non-criminelles, en quête d'un environnement légal pour travailler en toute sérénité et jouant aujourd'hui sur un conflit législatif entre l'UE et la France pour ne pas se laisser distancer sur un marché prometteur. Ces acteurs (ex. : Bwin, Interwetten, Betclik ou Chiligaming) ont investi le marché français avant la promulgation de la loi pour se positionner idéalement dans la course à la part de marché à venir. Ces acteurs devraient finir par postuler à une licence française ou quitter le marché en cas de loi trop contraignante.
- Le marché noir, composé d'entreprises qui n'envisagent pas de se mettre en conformité avec la loi française et dont le risque d'utilisation frauduleuse des données clients est plus fort (revente de données privées, trucages des jeux, trafic de numéros de cartes bancaires etc.). Ces acteurs ne postuleront pas à une licence et tenteront de contourner les systèmes de filtrage et de contrôle mis en place.

Une dynamisation du marché est attendue, notamment grâce à des actions de communication de la part des différentes entreprises du secteur. La libéralisation du jeu en ligne s'accompagnera d'un déclenchement d'actions de communications et de publicité. Deux exemples sont dignes d'être mentionnés :

- le sponsoring des clubs sportifs. Même si le sponsoring de l'Olympique Lyonnais par BetClic semble compromis en France pour la saison 2009 – 2010 en raison du recul de la date de promulgation de la loi, la saison 2010 – 2011 pourrait voir les Lyonnais faire la promotion de l'entreprise de jeux en ligne lors de matchs joués en France, ce type de partenariat paraissant idéal pour les entreprises de paris en ligne (forte audience, population ciblée, émulation réciproque). Certaines rumeurs prêtent aussi à Bwin l'intention de devenir sponsor du club des Girondins de Bordeaux, ce qui ne serait pas surprenant dans la mesure où à l'étranger, Bwin est déjà sponsor du Milan AC et du Real Madrid. En Premier League anglaise, 6 clubs sur 20 arborent sur leur maillot le nom d'un site de jeux en ligne : 188bet sponsorise les clubs de Wigan et Bolton, SBOBET sponsorise le club de West Ham, Sportingbet sponsorise Wolverhampton, Mansion.com sponsorise Tottenham et Boylesports sponsorise Sunderland.
- les partenariats entre opérateurs de jeu et médias : Bwin finaliserait un accord avec M6, BetClic s'est allié avec Europe 1 et Unibet a conclu un accord avec RMC pour la coédition ou le sponsoring d'émissions liées au sport.

En dehors de l'augmentation prévue de la part de voix de ce secteur dans les dépenses publicitaires, la maîtrise technologique et la créativité marketing des opérateurs de jeu en ligne engendreront une amélioration de l'offre propice à la croissance du marché.

2. La régulation, une arme à double tranchant

2.1. La régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne est nécessaire

L'offre de jeu dite « illégale » se développe. Sur les 50 000 sites de paris et de poker en ligne accessibles depuis la France selon le Ministère du Budget, seuls deux sont officiellement acceptés par l'Etat français : fdjeux.com et pmu.fr. Outre ces 2 acteurs, le marché gris progresse. Zeturf.com est passé de 80 à plus de 100 M€ de mises entre 2007 et 2008 alors qu'à l'échelle européenne, le produit brut des jeux cumulé de Bwin, Unibet, 888 et Sportingbet est passé de 767 à 923 m€ entre 2007 et 2008²⁷.

Légiférer est nécessaire pour encadrer le développement du marché des jeux en ligne. Le développement non-contrôlé d'une offre web de jeu en ligne concurrençant les acteurs actuels est problématique dans la mesure où elle s'accompagne de l'impossibilité de fermer des sites en règle avec le droit de Malte ou de Gibraltar. Par ailleurs, sans législation, les enjeux des sites web étrangers échappent à toute forme de taxation et les joueurs ne sont pas protégés contre les éventuelles fraudes. Enfin, les niveaux de reversement sont incontrôlés et les filières hippiques et sportives ne sont pas alimentées par le produit des paris.

2.2. La taxation prévue des jeux remet en question le modèle d'affaires éprouvé par les opérateurs en France ou à l'étranger

Le projet de loi prévoit une forte taxation des opérateurs de jeu. La levée de boucliers des opérateurs de jeu est essentiellement due au plafonnement des reversements à 80-85% des mises et à la mise en place de taxes fortes pour tous les opérateurs sous licence française, les rendant non-compétitifs par rapport aux sites étrangers. A titre d'exemple, Bwin a eu sur l'exercice 2008 un taux de reversement de 92% sur les paris sportifs. Le niveau de taxation prévu dans la loi est incompatible avec ce taux de reversement car il conduirait à un produit brut des jeux négatif, avant même la prise en compte des autres coûts. Les opérateurs devront donc baisser le reversement aux joueurs, ouvrant le champ à la concurrence du marché noir, qui devra dès lors être sérieusement contrôlé pour que le bilan économique pour l'Etat et les opérateurs agréés soit favorable.

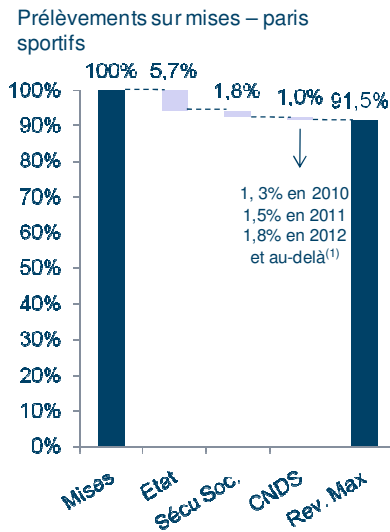
« Le taux de taxation envisagé et surtout la limitation du taux de retour aux joueurs risquent de mettre les sociétés titulaires d'une licence française dans une position concurrentielle difficile vis à vis des opérateurs étrangers non soumis à de telles limites »
Emmanuel de Rohan-Chabot, DG Zeturf

« Avec la taxation française annoncée, on va perdre de l'argent. Avec la taxation italienne qui est environ 2,5 fois plus faible, on est à peine à l'équilibre »
Isabelle Parize, DG de Mangas Gaming

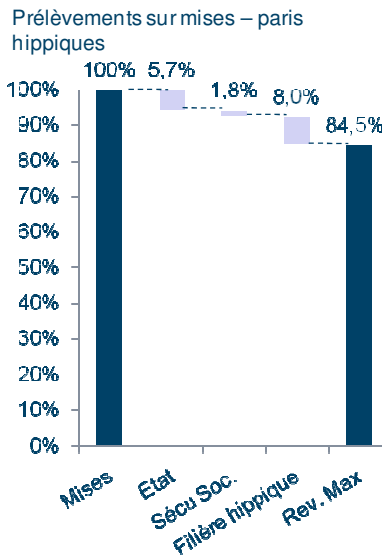
²⁷ Rapports annuels

Figure 67 Taux de reversement plafonnés par les taxes et contributions prévues

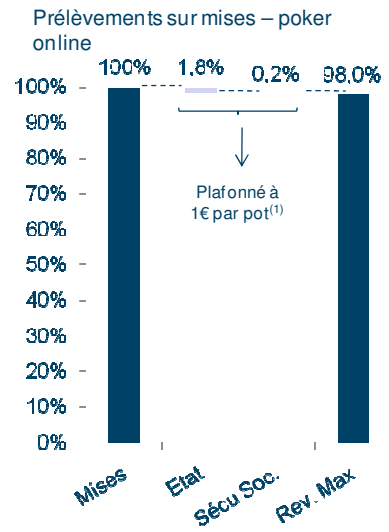
Un taux de reversement max de 91,5% pour les paris sportifs



Un taux de reversement max de 84,5% pour les paris hippiques



Un taux de revers. max de 98% pour le poker online



(1) Depuis passage du texte à l'Assemblée Nationale en juillet 2009
Source: Ministère du Budget, Assemblée Nationale, Les Echos

Sur les paris hippiques, les différentes taxes et contributions plafonnent le taux de reversement possible à moins de 85%. En tenant compte des coûts des opérateurs de jeu en ligne, l'équilibre économique n'est atteint que si le taux de reversement aux joueurs est inférieur à 75 – 80%. Cette fourchette est cohérente avec le taux de reversement du PMU (74%) mais paraît très basse par rapport aux taux de reversement constatés sur les sites zeturf.com ou Betclac.com/turf (de l'ordre de 90%).

2.3. Le projet de loi français instaure un fort pouvoir de contrôle pour l'Etat

Le Gouvernement entend empêcher la prolifération d'une offre illégale. Volet indispensable de la loi pour obliger les opérateurs de jeu à opérer sous licence française, le contrôle des sites illégaux est organisé par les services de l'Etat français, sous la houlette des ministres Eric Woerth et Michèle Alliot-Marie. Ce contrôle est organisé grâce à des outils techniques et des moyens de coercition allant jusqu'à des poursuites pénales.

Figure 68 Dispositif de lutte contre les sites illégaux



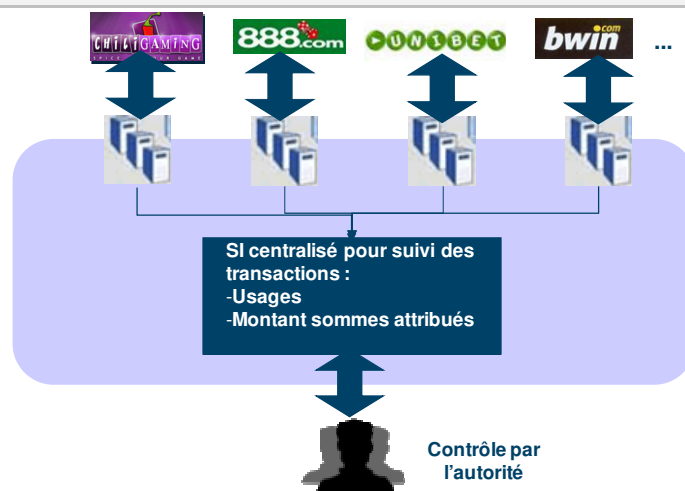
Source: Conférence de presse Eric Woerth / Michèle Alliot-Marie, Mars 2009

Le contrôle des transactions sur les sites autorisés de jeux impliquera la mise en place d’une architecture centralisée, contrôlée par l’autorité, posant quelques difficultés pratiques

- Comment contrôler les transactions des sites n’ayant pas demandé de licence ?
- Comment mettre en place une telle architecture pour une ouverture du marché des jeux début 2010 ? Le retour d’expérience du projet anglais indique une période de 18 mois entre le lancement de l’appel d’offres, la finalisation du choix du prestataire (Atos) et l’intégration de la solution
- Le coût d’une telle solution (plusieurs millions d’euros par an) a-t-il été budgété ?

Dans la mesure où les mises constituent l’assiette de la fiscalité, le législateur français devra veiller à enregistrer le total des mises sur le site de jeu pour ses ressortissants. Notamment, l’Etat Français devra veiller à ce que le site de jeu en ligne n’effectue pas de réattribution frauduleuse des mises par pays en gonflant le montant des mises des pays à faible fiscalité et en diminuant le montant des mises des pays à fiscalité élevée.

Figure 69 Le contrôle centralisé des transactions



Source: Greenwich Consulting

2.4. L'Etat n'est pas aujourd'hui en mesure d'annihiler toute possibilité de contournement de l'encadrement des jeux en ligne qu'il met en place

Aux Etats-Unis, la loi interdit le jeu en ligne depuis 2006 mais des difficultés techniques et légales empêchent une mise en œuvre efficace. Aux Etats-Unis, l'Unlawful Internet Gambling Enforcement Act (UIGEA) votée en 2006 interdit en pratique le jeu en ligne pour les citoyens américains par le biais de l'interdiction des transactions entre les banques et les sites de jeu en ligne. L'UIGEA a conduit à la sortie du territoire des opérateurs britanniques comme Partygaming mais n'a pas abouti à la fin du jeu en ligne, pour plusieurs raisons :

- La loi s'appuie en pratique sur les Etats pour criminaliser le jeu en ligne, or tous les Etats ne l'interprètent pas strictement
- Le jeu en ligne a perduré via des sites offshore, ce qui empêche le développement de sites de jeu américains et ne permet pas d'offrir un cadre législatif protecteur pour les joueurs qui continuent leur activité dans l'illégalité
- Les banques ont mis en avant la difficulté pratique de contrôler et le fait que chaque paiement en ligne ne tombe pas sous le coup de l'UIGEA. La dernière mouture de la loi devrait donc seulement interdire aux banques d'ouvrir des comptes pour les opérateurs de jeu en ligne

De la même façon, l'outillage technique à disposition de l'Etat Français présente quelques faiblesses. Le rapport législatif de Jean-François Lamour sur le sujet est inquiétant dans ses conclusions : il fait état de « difficultés techniques du blocage de l'accès aux sites illégaux et des mouvements de fonds à destination ou en provenance de ceux-ci ». Par ailleurs, Les manipulations d'adresses IP permettent aux sites d'échapper au filtrage. Enfin les possibilités de contournement de la loi sur les moyens de paiement (compte étranger, Paypal) inquiètent la Fédération bancaire française²⁸.

Aucun dispositif de filtrage n'est optimal pour empêcher les opérations de sites illégaux. Il convient de conserver à l'esprit qu'aucune solution de filtrage disponible à ce jour ne permet de filtrer 100% des sites de jeu de hasard en ligne illégaux, même en concédant un surblocage important. En revanche, les risques sont grands de dysfonctionnement ou de panne en cas de surcharge sur la plateforme de filtrage. Par ailleurs, les sites concernés pourraient prendre des contre-mesures pour lutter contre le filtrage, ce qui in fine devrait aboutir à une cyber-guérilla permanente entre Gouvernement et sites illégaux. Même si elle n'est pas optimale, une solution hybride (filtrage sur nom de domaine et adresse IP) semble présenter le meilleur ratio efficacité / coût.

Dans un tel dispositif, une liste noire de noms de domaines et d'adresses IP sera continuellement mise à jour par l'ARJEL, et alimentée par les enquêtes ARJEL, les listes noires étrangères, les signalements par des sites de jeux légaux etc. Les demandes de connexion aux sites de jeu en ligne passeront par un routeur du FAI qui filtrera les demandes d'accès grâce à la liste noire maintenue par l'ARJEL : théoriquement, les demandes d'accès aux sites illégaux seront rejetées tandis que les sites légaux pourront accueillir le joueur en ligne. En pratique, les technophiles pourront dans l'environnement technique actuel, contourner le dispositif de filtrage en utilisant des serveurs mandataires hébergés à l'étranger.

²⁸ Assemblée Nationale. Rapport législatif 1860.

Figure 70 Les différents dispositifs de filtrage

	Impacts	Points d'attention	Ratio Efficacité / coût
1 Filtrage hybride (Nom de domaine / adresse IP)	<ul style="list-style-type: none"> Filtrage sur une liste de noms de domaines / adresses IP correspondantes Surblocage important : permet une application mesurée (ex : affichage photo sur page web filtrée) 	<ul style="list-style-type: none"> Viabilité de la solution selon le trafic à traiter Contournable par des serveurs mandataires situés à l'étranger 	
2 Filtrage sur le nom du domaine	<ul style="list-style-type: none"> Filtrage sur l'intégralité du domaine Internet (ex : free.fr au lieu de perso.free.fr/pirate) Surblocage très important : domaines / sous domaines entiers, courriers, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Filtrage simple à mettre en œuvre Forte complexité / niveau de maintenance engendrés 	
3 Filtrage sur l'adresse IP	<ul style="list-style-type: none"> Filtrage sur une liste d'adresses IP / blocs adresses IP Surblocage très important : ne permet pas de traiter séparément des contenus / sites Web différents 	<ul style="list-style-type: none"> Contournable par des serveurs mandataires situés à l'étranger 	
4 Filtrage sur URL via serveurs mandataires généralisés	<ul style="list-style-type: none"> Toute requête passe par un serveur de filtrage qui bloque les communications relatives à une URL identifiée Surblocage très important : filtrage intégral du Web 	<ul style="list-style-type: none"> Non applicable dans un environnement multi-opérateurs du fait du coût exorbitant de mise en œuvre 	
5 Filtrage sur URL par injection de paquets RST	<ul style="list-style-type: none"> Filtrage sur analyse des URLs (liste mots clés / noms de domaine) Surblocage très important : filtrage intégral du Web 	<ul style="list-style-type: none"> Implique le contrôle des infrastructures réseau par les autorités (NB : technique utilisée en Chine) 	

Source: Rapport Quadrature du Net Juillet 2008, analyses Greenwich Consulting

2.5. Le renforcement du contrôle instauré lors du passage du texte de loi à l'Assemblée Nationale pourrait avoir des effets contraires à ceux attendus par les Députés

La défiance des opérateurs et des joueurs est un risque crédible. Les opérateurs de jeu en ligne ayant habitué les joueurs en ligne à de forts taux de reversement, le projet de loi français les oblige à revoir leur modèle d'affaires et imposer des baisses de reversement aux joueurs. Indépendamment des opérateurs, nul ne peut dire aujourd'hui si les joueurs ne boudent pas le marché français pour préférer aller parier sur les compétitions sportives européennes comme la Premier League ou la Bundesliga sur des sites étrangers. La Ligue des Champions pourrait aussi drainer les parieurs français sur des sites de paris étrangers. La France ne contrôlerait ni ne taxerait les paris en pareil cas.

Par ailleurs, le projet de loi voté à l'Assemblée Nationale prévoit un renforcement des contrôles et contraintes prévus dans la première mouture du texte, ce qui est dangereux pour susciter l'adhésion. Deux contraintes méritent d'être mentionnées :

- La « remise des compteurs à zéro », c'est-à-dire la sanction des opérateurs s'étant lancés sur le marché en avance de phase pour défendre les opérateurs ayant respecté l'interdiction d'exercer. Indépendamment du jugement moral, cette décision place les opérateurs de fichiers clients dans un dilemme entre la destruction de leurs actifs et le respect de la loi. Dans ce cas, le dilemme sera a priori surmonté par un tour de passe-passe : bascule des joueurs payants sur un mode de jeu gratuit, effacement du fichier clients payants, teasing du fichiers de jeu gratuit (permis par la loi²⁹), réactivation des joueurs sur un mode payant
- Le paiement d'un droit d'exploitation aux organisateurs d'événements sportifs. Indépendamment du bien-fondé de la revendication des fédérations sportives, le principe du paiement de ce droit, a fortiori d'un droit exclusif, pourrait avoir deux

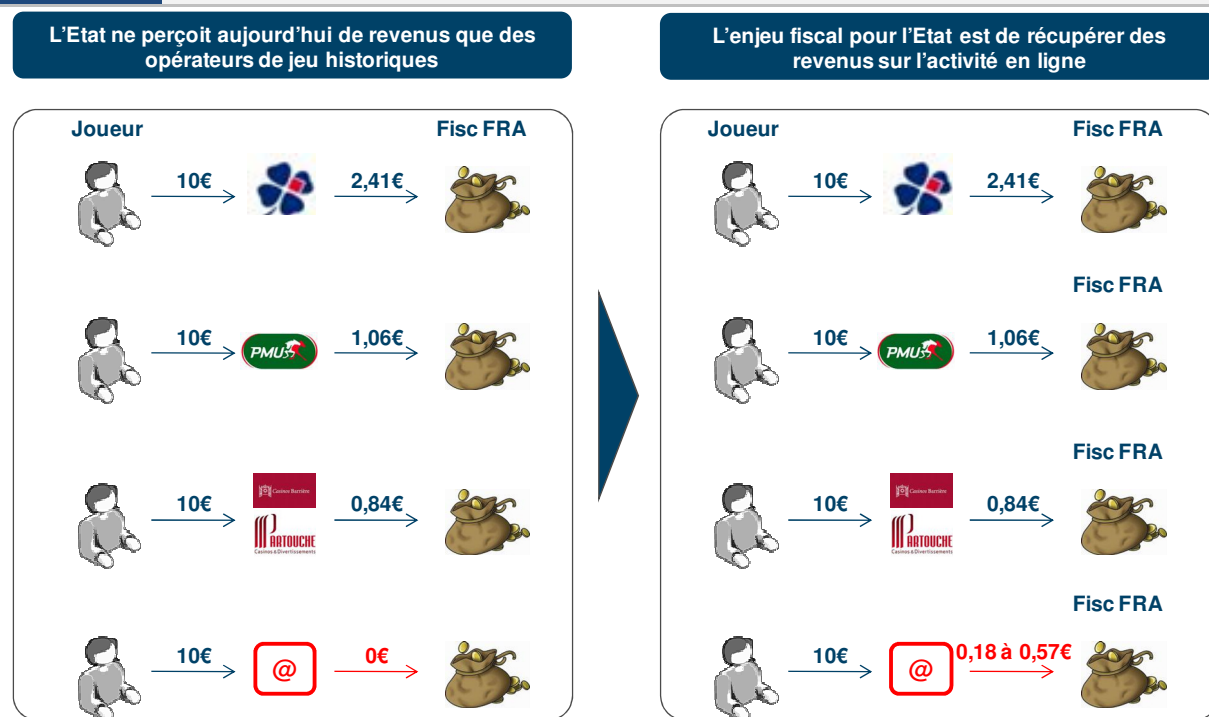
²⁹ Déclaration de Jean-François Vilotte lors du colloque du 12 octobre 2009 sur les jeux en ligne

effets néfastes. Premièrement, plonger les sites de paris en ligne dans l'offre illégale. Deuxièmement, détourner les joueurs du sport français au profit de compétitions étrangères.

Le législateur doit avancer à pas veloutés. Au-delà des deux exemples cités ci-dessus, la quadrature du cercle à laquelle est confronté le législateur consiste, parce qu'il existe des contournements possibles, à proposer un encadrement suffisamment acceptable pour que les opérateurs de jeu et les joueurs acceptent de s'y conformer. Par conséquent, il est, au moins dans un premier temps, plus efficace de proposer un cadre raisonnable pour susciter l'adhésion plutôt que d'aligner des contraintes qui risqueraient de pousser des acteurs de renom dans l'offre illégale. Tactiquement, l'Etat a plutôt intérêt à renforcer son contrôle sur le secteur crescendo, par petites mesures successives qui, prises une à une, ne provoqueront pas de décision de sortie de l'encadrement législatif proposé.

Tactiquement, le Sénat devrait donc plutôt, lors de l'examen du projet de loi, assouplir le texte car l'enjeu crucial pour l'Etat est avant tout l'acceptation d'un cadre législatif sur le secteur par les opérateurs et les joueurs. L'enjeu du moment est d'encadrer sans braquer : à chaque mesure de renforcement du contrôle ou de la fiscalité décidée aujourd'hui, c'est un avantage compétitif supplémentaire pour l'opérateur qui fait le choix de la non-conformité. Que pourrait l'Etat français si un opérateur majeur, connu des joueurs pour son sérieux, proposait demain une offre « maxi-sécurité » avec VPN, compte bancaire anonyme et domiciliation dans un paradis fiscal ?

Figure 71 L'intérêt fiscal de convaincre les opérateurs de jeu en ligne



Source : rapports annuels 2007 PMU, fdjeux, casinotiers, analyses Greenwich Consulting

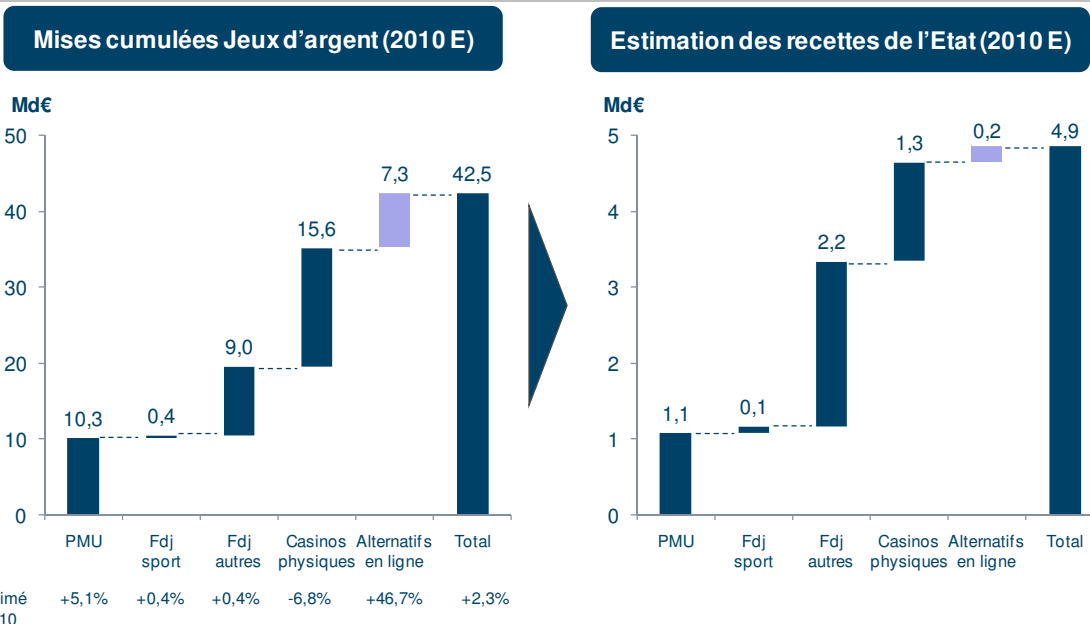
3. Les conséquences fiscales du projet de loi sur l'ouverture à la concurrence et la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne

3.1. L'Etat devrait maintenir ses revenus issus du jeu

Les plus lourds contributeurs de recettes fiscales sont exclus du champ de l'ouverture à la concurrence. Sur les 4,9 Md€ de recettes prévues pour l'Etat en 2010, 2,2 Md€ seront issus des jeux de tirage et de grattage de la Française des Jeux, exclus du champ de la loi (cf. figure ci-dessous). Par ailleurs, il est raisonnable de penser qu'une bonne partie des recettes du PMU et des casinos seront maintenues, quel que soit la compétitivité de l'offre en ligne, dans la mesure où l'expérience client est radicalement différente entre un pari hippique en ligne et un pari physique dans une brasserie ou un hippodrome, entre un jeu en ligne de poker et une soirée dans un cercle de jeu. Notre projection à 2010 se base sur une poursuite de l'érosion des mises dans les casinos physiques et un maintien des croissances des mises constatées au PMU, à la Française des Jeux et chez les opérateurs alternatifs en ligne. Au total, les revenus des jeux en ligne pour l'Etat en 2010 seraient en hausse de 2% par rapport à 2007, avec une contribution des opérateurs alternatifs en ligne de l'ordre de 200 m€.

Un scénario catastrophe n'est pas exclu mais semble peu probable. L'Etat est aujourd'hui conscient de la nécessité de réguler et des possibilités de contournement des contrôles techniques qu'il va mettre en place. Il aura donc à cœur de convaincre plutôt que de contraindre les opérateurs de jeu et fera en sorte de faire entrer dans le cadre législatif les opérateurs de jeu principaux. Dans le cas contraire, on pourrait constater une captation par la les opérateurs « non-conformes » de l'accroissement du marché, voire même d'une cannibalisation à terme des autres modes de jeu s'ils parviennent à accaparer les budgets de jeu des Français.

Figure 72 Mises et revenus de l'Etat issus de l'industrie des jeux d'argent – France 2010 : exercice prospectif



Source(s): rapport annuel PMU et Française des jeux, 2007, rapport annuel des casinotiers 2007, syndicat des casinos de France, estimations Greenwich Consulting

Les joueurs doivent être dissuadés de jouer sur les sites sans licence française. La création d'une unité de cyber patrouilleurs 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.

3.2. Les recettes fiscales du jeu en ligne seront limitées

3.2.1. Les recettes issues des taxes posent la question du niveau de taxation des jeux en ligne

Les recettes issues des taxes sur les jeux en ligne des alternatifs sont de l'ordre de 200m€ la première année et posent la question de l'objectif de la loi. Compte tenu du taux réduit de fiscalité sur les jeux en ligne par rapport aux prélèvements actuels et de la part du poker dans le jeu en ligne, nous estimons les recettes de jeu en ligne pour l'Etat à 210 m€ la première année et 310 m€ d'ici 3 ans. Alors que les alternatifs en ligne représenteront 17% des mises des joueurs, ils contribueront pour 4% des recettes de l'Etat. Même si ce taux est faible, il est déjà plus haut que les taux pratiqués à l'étranger. Dès lors, la question se pose pour l'Etat Français : préfère-t-on garantir ces recettes fiscales limitées ou l'acceptation du cadre légal par les différentes parties prenantes en concédant une baisse de taux de taxation ou éventuellement une taxation sur le produit brut des jeux plutôt que sur les mises ? Ce faisant, la compétitivité de l'offre de jeux en ligne française serait alignée sur celle de nos pays voisins, ce qui limiterait l'évaporation des paris sur les sites étrangers et permettrait éventuellement aux opérateurs alternatifs français de conquérir des parts de marché à l'international.

3.2.2. La structure du marché des jeux en ligne français ne permet pas d'envisager de fortes rentrées d'IS à moyen et long terme

La forte concurrence sur le marché des jeux et des pronostics en ligne fait baisser les marges. Les opérateurs doivent rester compétitifs à la fois sur le service (investissements dans la technologie), sur l'acquisition et la fidélisation de clients (investissements marketing) et sur le reversement (limitation des marges, quels que soient les marges de manœuvre dégagées sur les points précédents). La course à la part de marché avant la consolidation du secteur pressurise elle aussi les revenus nets. Pour libérer des marges de manœuvre, un opérateur de jeu devra soit se démarquer fortement sur la technologie de façon à proposer des paris exclusifs ou un service de meilleure qualité, soit atteindre un volume suffisant pour supporter des forts taux de reversement (ce qui déclenchera la consolidation du secteur).

BWin est à cet égard emblématique : en préambule du rapport annuel 2008, les deux CEO Manfred Bodner et Norbert Teufelberger insistent sur les nouvelles fonctionnalités de leur technologie, sous-entendant que les investissements en technologie sont un élément clef de la compétitivité du secteur. Les investissements marketing ne sont pas en reste : entre 2007 et 2008, le taux de reversement sur le sport est passé de 91,3% à 92,0%. Ces éléments endommagent l'EBITDA par client (qui est passé de 25€ en 2007 à 20€ en 2008) et le ratio EBITDA / revenus bruts (qui est passé de 12% en 2007 à 10% en 2008). C'est au prix de ces efforts que BWin a pu passer de 1,6 à 2,1 millions de clients entre 2007 et 2008, soit une croissance de près de 30%.

Les perspectives sur l'IS sont médiocres. Dans la mesure où le marché est fortement concurrentiel et en phase de forte croissance, les opérateurs investissent massivement pour recruter, en détériorant les marges. Dans un deuxième temps, le mouvement de consolidation va dégrader les revenus des sociétés acheteuses. A titre d'exemple, la société BWin affiche un

« profit after tax » de -12M€ sur l'année 2008. A court et moyen terme, il paraît peu réaliste de considérer que ces sociétés soient fortement bénéficiaires.

Par ailleurs, le marché français ne dispose d'aucun champion à taille européenne, au contraire du Royaume-Uni (Partygaming, 888, sportingbet, betclix, ladbrokes, William Hill) ou de l'Autriche (BWin, Bet-at-home, Interwetten). L'ouverture du marché des jeux risque donc en premier lieu bénéficiaire à ces opérateurs étrangers qui ne paieront pas l'IS en France.

CHAPITRE 5 : FOCUS SUR LA REDEVANCE AUDIOVISUELLE

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.

Le développement des nouveaux canaux de réception de programmes audiovisuels pose la question de la viabilité des recettes de la redevance audiovisuelle, ainsi que de l'adaptation de son assiette pour veiller à l'équité fiscale entre tous les contribuables. Les mutations de consommation des contenus audiovisuels sont profondes : les vecteurs se sont multipliés, de nouveaux modes de consommation sont apparus, les UGC (« user-generated contents ») ou contenus créés par les utilisateurs ont fait leur apparition. Il convient d'en tirer les conséquences sur l'assiette de la redevance audiovisuelle.

1. Mutations des modes de consommation des contenus audiovisuels

1.1. Les programmes de télévision s'étendent à de nouveaux supports

1.1.1. Plusieurs évolutions majeures conviennent d'être mentionnées concernant l'évolution de l'équipement multimédia des foyers

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. A cet égard, l'adossement de la redevance audiovisuelle à un support (le téléviseur) semble dépassé.

L'accès à des contenus TV en mobilité se démocratise avec l'enrichissement de l'expérience client.

L'accès à des contenus TV en situation de mobilité s'est développé en 3 étapes :

- les opérateurs téléphoniques ont d'abord proposé, en partenariat avec les chaînes, certains programmes délinéarisés (période EDGE, 3G)
- la 3G/3G+ et les nouvelles générations de terminaux ont ensuite permis la diffusion de chaînes TV en streaming
- la télévision mobile personnelle (TMP) permettra une diffusion broadcast de chaînes de télévision

La programmation personnelle des contenus est une mutation importante. 3 tendances majeures bouleversent les modes de consommation des contenus TV :

- le rattrapage TV, la vidéo à la demande et les fonctionnalités PVR (enregistreur numérique) des boîtiers de FAI permettant de décaler et de choisir les moments de visionnage des programmes.
- la consommation d'UGC (ex. : Youtube, Dailymotion)
- la consommation de contenus en ligne

Figure 73 Développement de nouveaux usages sur les équipements multimédia du foyer

5 grandes tendances	Détail des tendances, usages et équipements	Chiffres clés
1 Interconnexion	<ul style="list-style-type: none"> • Communications entre les équipements du foyer : <ul style="list-style-type: none"> - échange d'information et de médias • Synchronisation PC/Mobile – PC/PMP 	<ul style="list-style-type: none"> • 3% des foyers équipés PC/TV raccordent les deux équipements • 25% des possesseurs d'iPod achètent régulièrement sur itunes (PC)
2 Consommation multi-supports	<ul style="list-style-type: none"> • Complémentarité entre usages PC et TV <ul style="list-style-type: none"> - Traditionnellement live sur TV - Traditionnellement délinéarisé sur PC • Consommation sur écran mobile au sein du foyer 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 millions de visionnages de films sur PC pour l'offre Sky anytime • 50% des usages TMP au Japon se font au sein du foyer
3 Mobilité	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à distance au contenus du foyer • Client léger (mobile) accédant à des contenus aux origines multiples 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché adressable estimé pour la TMP en 2012 : 6 Millions d'utilisateurs • 1,5 millions d'abonnés à la TV mobile 3G en France en 2008
4 « Hyper accès » au contenus	<ul style="list-style-type: none"> • Hyper-disponibilité des contenus selon la « Longtail » <ul style="list-style-type: none"> - Phénomène UGC • Offre de délinéarisation de plus en plus étoffée 	<ul style="list-style-type: none"> • 53 fichiers téléchargés / internaute / trim. dont 85% en P2P • YouTube + Daily motion = 13 M VU.mois en France
5 Consommation online dans le salon	<ul style="list-style-type: none"> • Développement des jeux online, et de communautés de joueurs • Musique : écoute en ligne • Mélange TV / vidéos téléchargés 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Nintendo DS sur 8 équipée Online • 1,5 millions d'abonnés à World of Warcraft • 59% des utilisateurs de Deezer.com s'y connectent au moins une fois par semaine

Source: Ovum, Harris, Credoc, Greenwich Institute

1.1.2. Les ordinateurs permettent la diffusion de contenus télévisuels

La diffusion et la consommation de programmes de télévision sur ordinateur se développent. La réception de la télévision sur le PC via une carte TV et/ou via un abonnement à Internet Haut-Débit avait été écartée, il y a quelques années, de l'assiette de taxation de la redevance audiovisuelle. Il convient de noter que ce mode de consommation s'est depuis démocratisé : alors qu'au deuxième trimestre 2005, 1,6% des foyers étaient équipés de TV par ADSL, ce taux est monté à 12,9% au T2 2008. Selon une enquête Médiamétrie d'octobre 2008, 8,6% des plus de 15 ans consomment de la télévision sur ordinateur. Ce taux monte à 20,4% pour les 15-24 ans.

Par ailleurs des sites web comme Zattoo ou adsltv.org donnent accès à un nombre important de chaînes depuis le PC (sans carte TV). Enfin, de nombreux sites « gris » permettent aux internautes de récupérer un flux TV sur le PC lors de la diffusion d'événements sportifs ou de séries à succès. Les internautes concernés ne paient ni la redevance ni la chaîne pour les contenus qu'ils regardent.

Les ordinateurs permettent d'enrichir l'expérience télévisuelle. La diffusion de flux télévisuels sur ordinateur n'est plus suffisante pour les internautes si elle n'est que redondante. De nombreuses initiatives à travers le monde permettent d'enrichir l'expérience télévisuelle :

- La plateforme ICE iTV propose le placement de produits interactif ou Interactive Video Commerce (IVC) qui permet au téléspectateur d'acheter en ligne depuis sa TV les produits présentés dans un contenu audiovisuel
- La plateforme Orange Sport (112 000 abonnés en mai 2009) permet à l'internaute, en même temps qu'il suit son programme, d'avoir accès aux statistiques et aux informations importantes du match

Figure 74 Etude de cas Orange Sport

Contenus interactifs proposés

- Statistiques
 - Données mises à jour en direct pendant les matchs
 - Accès aux analyses des consultants
- Vidéos
 - Accès aux temps forts des matchs
- Accès aux magazines de la chaîne
- News
- Informations sur tous les sports
- Jeux
- Jeux gratuits

112 000 abonnés en mai 2009

Bandeau interactif: depuis sa télécommande, permet d'atteindre les rubriques de son choix

Statistiques et analyse : en direct pendant le match

Affichage : Affichage en 1/4 d'écran avec la possibilité de passer au plein écran.

en exclusivité : Scanfoot l'outil 3D d'analyse des actions

Vidéos à la demande : liens vers des résumés, magazines, vidéos (top arrêts, top buts) et des news réactualisés en permanence.



Source: Orange, Greenwich Consulting

1.1.3. Les téléphones mobiles : nouvelle frontière de la télévision

La télévision sur mobile n'a pas encore atteint la maturité. Avant l'arrivée d'offres internet mobile illimitées, le développement de la TV sur mobile s'est heurté à la problématique du coût pour le client. De fait, seulement 1,5 million d'abonnés TV mobiles étaient recensés fin 2008 (2,6% du parc). Les nouveaux forfaits et terminaux mobiles devraient faire décoller cet usage dans les années à venir.

L'usage télévisuel mobile est appelé à progresser. L'agrandissement des tailles d'écran, la progression de la rapidité des réseaux (mode « unicast »), le démarrage annoncé de la TMP (mode « broadcast ») et la baisse du prix de la data mobile sont de nature à accélérer le développement de la TV sur mobile. Par ailleurs, le « podcast » (programmes délinéarisés en téléchargement) permet aux consommateurs de déporter le rattrapage TV sur des supports mobiles, même non-connectés au moment de la consommation du programme.

1.2. La production et la consommation de contenus se diversifient

1.2.1. La consommation de contenus TV se délinéarise et favorise les accès par ordinateur

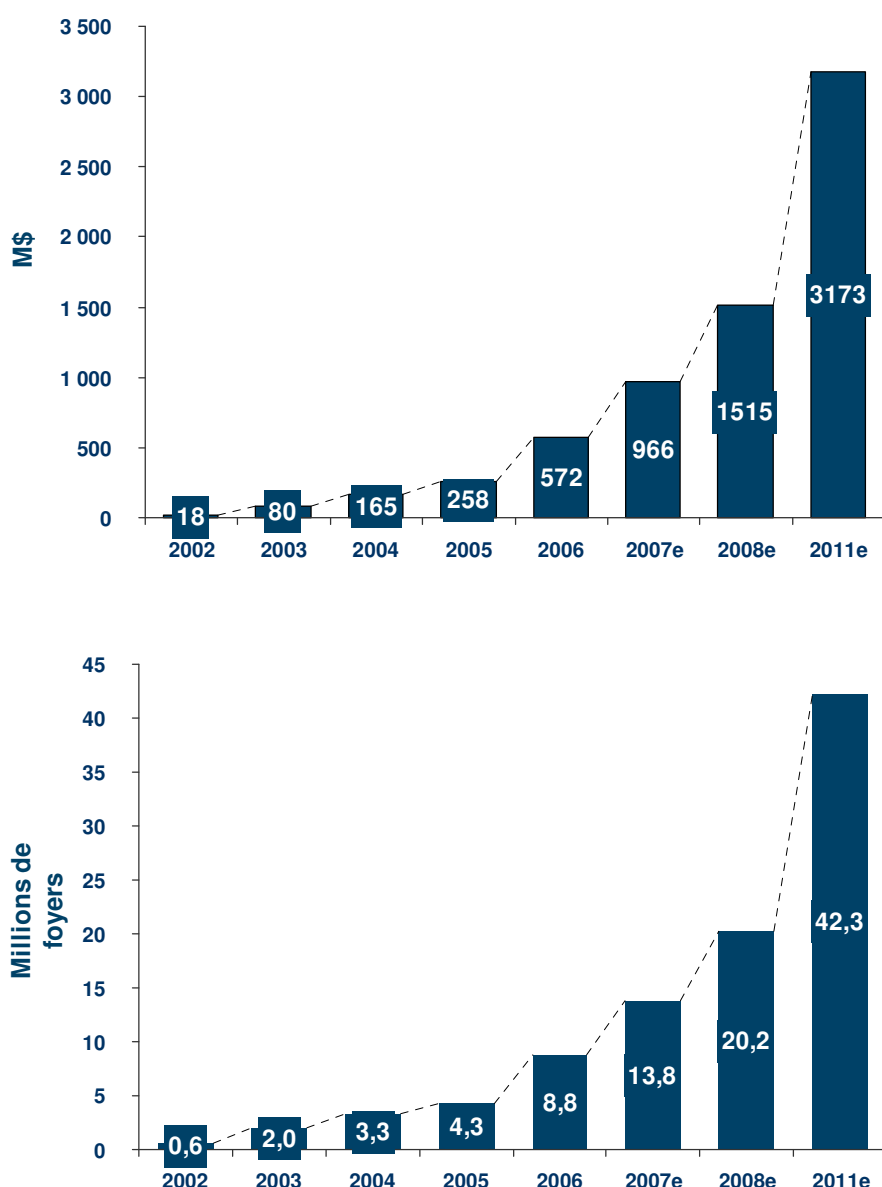
Le développement du rattrapage TV et de la vidéo à la demande conduit à une progression de la consommation de programmes télévisuels via internet. Les offres de rattrapage TV, qui permettent aux téléspectateurs reliés à Internet de revoir les programmes du mois écoulé, ont un succès grandissant en France. Selon Médiamétrie, le service de rattrapage M6 Replay est utilisé par 27% des 15-24 ans et le site a recensé 1,9M de visiteurs uniques en octobre 2008. La vidéo à la demande (6 millions de vidéos téléchargées au S1 2008) est en forte croissance et devrait représenter près de 2 Md€ en 2012.

Les contenus délinéarisés sont, pour une part importante consommés sur ordinateur. Selon Médiamétrie, 20% des contenus de vidéo à la demande ou rattrapage TV

sont consommés sur ordinateur. Avec le développement de ce type de consommation en horaires personnalisés, la part de consommation des programmes sur PC augmentera. La frontière entre PC et TV est d'ailleurs délicate : certains contenus de rattrapage TV sont disponibles en haute définition, ce qui permet, en connectant PC et TV, de regarder sur la télévision les programmes téléchargés ou « streamés » sur le PC.

Le marché du « on Demand » va connaître une croissance 2008 - 2011 exponentielle, en volume comme en valeur. Le marché de la TV de rattrapage et de la vidéo à la demande va doubler d'ici 2011 en volume et en valeur, le budget annuel moyen par foyer consommateur s'établissant entre 60 et 70\$.

Figure 75 Evolution 2002-2011 du marché (M\$) et du nombre de foyers clients d'offres TV délinéarisée dans la zone Europe Moyen Orient et Afrique (AMEA)



Source: Analyses Greenwich Consulting, etude Gfk

En France, on dénombrait, en 2007, 900k foyers en « téléchargement légal et payant » à comparer aux 2.3M foyers qui téléchargent de manière active (inclus légal, illégal, payant et

gratuit). En valeur, le marché français de la vidéo à la demande a doublé entre 2006 et 2007 pour atteindre 30M€ (Gfk/NPA, 2007).

1.2.2. La production de contenus se démocratise : les « user-generated contents » ou UCG

Les contenus créés par les utilisateurs se développent fortement. Phénomène moins visible que la concurrence de la télévision par l'ordinateur, le développement des « UCG » n'en est pas moins important. Une statistique du journal *The Economist* est à cet égard éloquent : la diffusion de contenus vidéo en ligne en Juillet-Août 2009 fut équivalente au volume de contenus inédits qui auraient été diffusés par 3 chaînes de télévision, 24h sur 24 et 365 par an, et ce depuis 1948 !³⁰

Le visionnage des UGC s'est largement démocratisé : tandis qu'ABC, NBC et CBS recrutent un total de 10 millions de visiteurs uniques sur leurs sites chaque mois, les sites Youtube, facebook et myspace attirent 250 millions de visiteurs uniques³¹. Sur le mois de juillet 2009, Youtube et Dailymotion ont été respectivement les 8^{ème} et 30^{ème} sites les plus visités par les Français avec respectivement 13,3 millions et 7,6 millions de visiteurs uniques³².

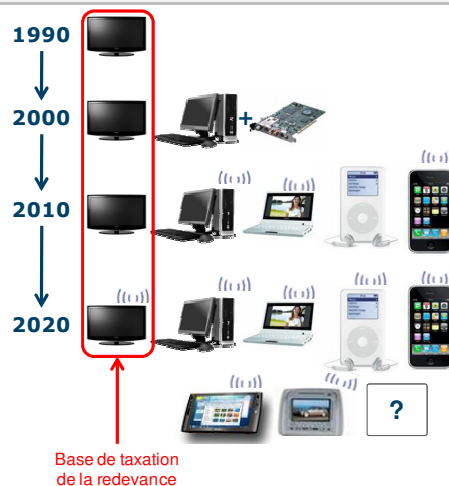
2. La redevance audiovisuelle : assiette et taux en question

2.1. Le découplage entre assiette de taxation et consommation audiovisuelle

2.1.1. L'assiette de taxation de la redevance audiovisuelle ne correspond plus à la consommation audiovisuelle réelle des téléspectateurs

Les nouveaux modes de production (UGC) et de consommation de contenus audiovisuels (TV sur PC, rattrapage TV, vidéo à la demande, mobile) aboutissent à un découplage entre l'assiette de taxation de la redevance et les modes de consommation réels des contenus audiovisuels. Une adaptation de l'assiette est donc en théorie nécessaire pour garantir les recettes, surtout en cas de cannibalisation de l'usage classique de la télévision par les autres usages.

Figure 76 Découplage entre consommation et assiette de taxation de la redevance



Source: Greenwich Consulting

³⁰ The Economist

³¹ The Economist

³² Enquête sur l'audience de l'Internet, base sur le nombre de visiteurs uniques par site, Médiamétrie

2.1.2. Un élargissement de l'assiette n'est pas urgent dans la mesure où le taux de foyers consommateurs de télévision classique ne baisse pas.

Bien que de nouveaux usages et supports soient disponibles pour la consultation de contenus audiovisuels, ces modes de consommation sont pour l'heure complémentaires de la télévision classique. Le taux d'équipement des foyers en télévision est de l'ordre de 98% selon Médiamétrie et GfK en 2008 (en hausse de 1 point par rapport à 2007, voir figure ci-après). Tant que ce taux ne diminuera pas, le nombre de foyers échappant à l'impôt, par la consommation des programmes audiovisuels via d'autres vecteurs, restera limité.

2.1.3. La modification d'assiette de la redevance est à envisager pour pérenniser les recettes de redevance

L'élargissement de la redevance aux programmes à la demande est difficile à envisager. Aujourd'hui le montant de la redevance ne dépend pas du volume d'usage mais de la présence ou non d'une télévision au foyer. Etendre la redevance à la vidéo à la demande et au rattrapage TV aurait pour conséquence le prélèvement d'une taxe par programme consommé :

- Pénalisant les chaînes à un moment où les rentrées publicitaires sont restreintes.
- appliquant une double taxation à la grande majorité des utilisateurs, qui payent déjà la redevance audiovisuelle

Par ailleurs, les UGC et le rattrapage TV étant souvent gratuits, il est en pratique impossible d'y appliquer la moindre taxation, sauf à taxer directement les sites qui les diffusent, ce qui mettrait à risque leur équilibre économique.

Pour taxer sur l'exposition aux contenus audiovisuels, il devient donc nécessaire de basculer l'assiette de la redevance du seul téléviseur à tous les appareils permettant de recevoir des programmes audiovisuels.

2.2. Les exemples internationaux militent pour une extension de l'assiette de la redevance

Plusieurs pays ont étendu la redevance audiovisuelle aux nouveaux appareils permettant l'accès à des programmes audiovisuels. Depuis le 1^{er} janvier 2007, l'**Allemagne** a étendu l'assiette de la redevance (*die Rundfunkgebühr*) à tous les appareils permettant la connexion à Internet. Cela englobe par exemple les ordinateurs et notebooks connectés à Internet, les PDA et les téléphones mobiles munis de la technologie UMTS (3G)³³.

Au **Royaume-Uni**, l'extension de la *TV licence fee* est plus restrictive car elle ne se base pas sur la possession d'équipements alternatifs mais sur la déclaration par le contribuable d'utilisation de ces équipements pour regarder des programmes télévisuels. Les ordinateurs fixes ou mobiles, les téléphones mobiles mais aussi les DVD enregistreurs sont des équipements nouveaux donnant lieu à la taxation des foyers s'ils sont utilisés pour regarder ou enregistrer des programmes TV. TV licensing estime que la détention d'un ordinateur couplée à la connexion à Internet et au visionnage d'UGC n'est pas suffisante pour appliquer la *TV licence fee* à un foyer s'il ne possède pas de téléviseur ou ne regarde pas de contenus télévisuels via l'ordinateur³⁴.

En **Suisse**, l'extension de la redevance a été appliquée aux appareils permettant de recevoir des programmes audiovisuels. Le PC est inclus en cas de raccordement à l'Internet Haut-débit du foyer, le téléphone mobile est inclus s'il est compatible DVB-H mais pas s'il est simplement EDGE ou UMTS³⁵. Le Danemark suit la même logique : les foyers ne possédant pas de télévision mais un ordinateur ne sont redevable de la taxe que si le PC est équipé d'un tuner

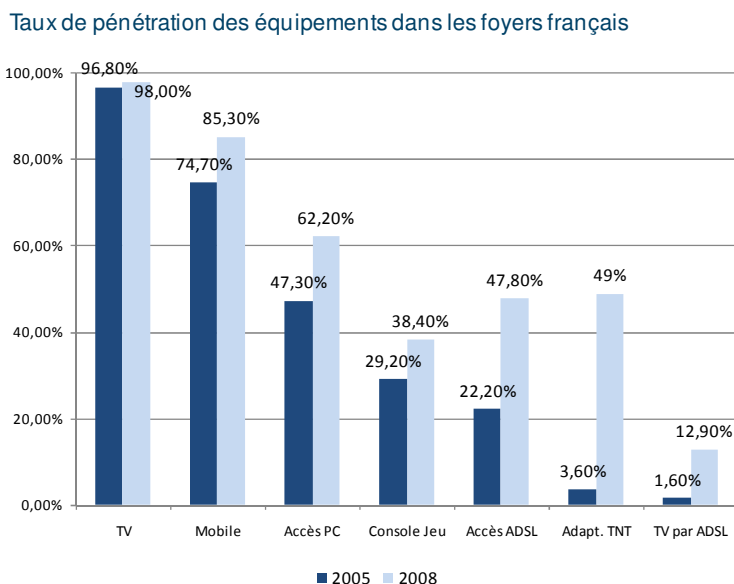
³³ Source : www.gez.de (Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten)

³⁴ Source : www.tvlicensing.co.uk

³⁵ Source : www.billag.com

TV ou s'il est relié à Internet par une connexion supérieure à 256 kbps. De même, les mobiles ne sont concernés que s'ils permettent la réception de télévision « broadcast », ce qui exclut les téléphones GPRS, EDGE, UMTS ou HSDPA/HSUPA.

Figure 77 Réception des programmes audiovisuels avec au moins un appareil : 98% des foyers français



Source: Référence des équipements Médias, Médiamétrie - Gfk, 2008

2.3. Un autre modèle consisterait à élargir l'assiette de la redevance à tous les foyers non-exemptés sans condition d'équipement

2.3.1. Une extension totale de la redevance est une solution simple et logique

La Grèce a généralisé le paiement de la redevance audiovisuelle à tous. En Grèce, la redevance télévisuelle est payée par tous les comptes payant l'électricité sans discrimination sur la possession d'un téléviseur ou d'un équipement alternatif permettant la réception de programmes audiovisuels.

L'exposition audiovisuelle étant totale, il est équitable que tous les citoyens contribuent à l'audiovisuel public. Avec la multiplication des canaux de réception de la télévision et la possibilité de visionner en décalé des bouts d'émission sur tous les supports, l'exposition des citoyens aux programmes audiovisuels est en pratique totale. Cette taxe universelle, qui aurait pu autrefois être considérée comme injuste pour les ménages ne détenant pas de télévision, est peut-être aujourd'hui ce qu'il y a de plus logique et de plus équitable.

2.3.2. Universaliser la redevance à tous les foyers non-exemptés

L'extension de la redevance audiovisuelle à tous les foyers apporterait équité et simplicité. L'universalité de la redevance audiovisuelle est justifiée dans la mesure où l'exposition aux programmes audiovisuels concerne toute la population. Sur les 2% de foyers non-équipés de téléviseurs, une partie est équipée de radio (20% du montant de la redevance sert au financement de Radio-France), d'ordinateur ou de téléphone. Le reliquat de foyers « multi-non-équipés » est donc très limité.

L'extension de la redevance à tous les foyers permettrait de simplifier la gestion de la taxe. L'extension totale de la redevance permettrait de supprimer les opérations administratives actuelles à effectuer par les importateurs et revendeurs de télévision ainsi que

les opérations administratives potentielles à effectuer par les importateurs et revendeurs d'appareils alternatifs : ordinateurs, téléphones mobiles etc. Elle permettrait aussi de supprimer le besoin, et à terme le coût, du contrôle.

L'extension de la redevance à tous les foyers permettrait de mettre fin à la fraude.

Si la taxation d'une frange minime de la population multi-non-équipée (Tv, radio, mobile, PC) est un réel sujet de questionnement, la non-taxation de foyers détenteurs de télévision est au moins autant condamnable. Les chiffres de la direction du développement des médias³⁶ établissent un produit de la redevance de 2,16 Md€ qui semble indiquer que bon nombre de foyers échappent à la redevance, indépendamment des différentes exemptions prévues par la loi.

Le principe de paiement pour utilisation n'est pas un dogme indiscutable. La logique selon laquelle les foyers n'ayant pas d'appareils permettant de capter les programmes audiovisuels ne devraient pas payer la redevance est compréhensible. Il n'en reste pas moins qu'il y a dans notre système fiscal de multiples exemples de citoyens payant pour un service public local ou national dont ils ne profitent pas. Fermer la porte à l'extension de la redevance audiovisuelle au nom du principe de « l'utilisateur payeur » ouvrirait la voie à un débat sur la fiscalité qui in fine conduirait à l'annulation des dépenses publiques non-régaliennes.

³⁶ http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=39

CONCLUSION

Le e-business français est dominé par l'activité B2B. Le e-commerce et le e-business ont représenté en France un volume d'activité de 167,5 Md€, dont 150 Md€ issus du B2B contre 17 Md€ issus du B2C et 0,5Md€ issus de l'intermédiation (places de marché et petites annonces). Si l'activité interentreprises française se porte bien par rapport aux autres grands pays d'Europe (150 Md€ de revenus B2B contre 168 Md€ au Royaume-Uni et 160 Md€ en Allemagne), le e-commerce B2C souffre d'un retard plus prononcé (17 Md€ contre 42Md€ au Royaume-Uni et 29 Md€ en Allemagne). Quant au marché de la désintermédiation, il pèse environ 0,5 Md€ dont 0,4 Md€ pour les petites annonces et 0,1 Md€ pour les places de marché (0,1 Md€ de commissions sur les places de marché soit une activité d'environ 0,65 Md€ de transactions réparties à 50/50 en valeur entre particuliers et professionnels).

L'immatérialité facilite la possibilité d'optimisation pour les entreprises, notamment internationales. Certains pays ont optimisé leurs recettes de e-commerce en attirant à eux les multinationales en quête du meilleur point d'entrée dans l'UE (Expedia en Irlande, Amazon ou iTunes au Luxembourg) ou en permettant des schémas d'optimisation sur les actifs immatériels (TVA payable dans le pays de fourniture du service pour les services immatériels B2C, optimisation de la fiscalité de la musique en ligne au Luxembourg). L'évaluation de l'assiette à risque dépend de la volonté des acteurs d'optimiser ou non leur fiscalité. Il ressort de différents entretiens avec les professionnels que l'optimisation fiscale n'est pas le premier sujet de préoccupation des entrepreneurs français, et qu'il l'est d'autant moins que l'entreprise est déjà installée. Les entreprises « brick and mortar » se lançant sur le web optimisent éventuellement leur fiscalité au niveau Groupe mais pas spécifiquement sur leurs filiales web. La volonté d'optimisation fiscale augmente lorsque les actifs sont immatériels, lorsque les sociétés ne sont pas encore créées ou lorsque la montée en charge de l'activité est rapide.

La perte de matière fiscale n'est aujourd'hui pas de nature à mettre en péril les recettes de l'Etat. Le e-commerce étant jeune et très concurrentiel, les recettes d'IS pour l'Etat sont très limitées sauf sur quelques niches comme le voyage sur mesure ou les transactions de places de marché : l'essentiel des recettes sur secteur est donc issu de la TVA. Sur une assiette à risque d'environ 13 Md€ de revenus B2C (3Md€) et B2B (10Md€), le risque de perte de matière fiscale se monte à 2,5 Md€ et la perte fiscale réelle est encore moindre. La perte fiscale provient d'exemples médiatiques mais parfois très limités en valeur : avec un CA de 0,027Md€ en France, iTunes fait perdre à l'Etat Français environ 0,005 Md€ de recettes de TVA.

Harmonisation fiscale et compétitivité française sont de nature à pérenniser les recettes françaises du e-business. Les efforts d'harmonisation fiscale sont censés permettre à la France de récupérer des recettes fiscales évaporées dans les pays fiscalement attractifs (TVA sur les services immatériels B2C notamment). Cependant, les possibilités de contournement mises en lumière lors du débat sur le jeu en ligne montrent que l'Etat se doit néanmoins de convaincre les agents économiques de « jouer le jeu ». Pour convaincre ces derniers, le renforcement de la compétitivité fiscale et sectorielle de la France est un élément important.

Il est intéressant de noter à cet égard que les entrepreneurs sollicités considèrent dans leur ensemble que la fiscalité française permet la création facile d'entreprises. Les optimisations suggérées concernent le dé plafonnement de la déduction d'impôts pour dépenses marketing à l'étranger, l'assouplissement des conditions non-imposition de la plus-value en cas de revente, l'assouplissement des procédures dans tous les domaines (notamment élaboration et contrôle des dossiers de crédit impôt recherche) ou l'accélération des remboursements dus par l'Etat (Crédit Impôt Recherche).

L'amélioration de la compétitivité du secteur par rapport à nos homologues étrangers est prioritaire dans la mesure où elle permettrait à la France d'attirer à elle les nouveaux emplois du e-business. Puisque les actifs immatériels sont plus mobiles, La France se doit d'en profiter en attirant les actifs immatériels étrangers en France. Pour ce faire, il peut être utile de proposer à la France une perspective, une vision du e-commerce à moyen terme. En parallèle des dispositions du plan Besson et des initiatives qui fonctionnent déjà comme le plan d'actions TIC PME 2010, il s'agit de positionner la France sur les segments du e-commerce et du e-business qui seront porteurs demain (*aaS, Cloud Computing, nouveaux services web etc) et qui garantiront nos recettes et nos emplois.

PISTES DE REFLEXION POUR L'ETAT

1. Encourager le développement du e-commerce

1.1. Vision stratégique et élan

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, SaaS) de façon à fixer l'emploi et les recettes fiscales en France
3. Reconstruire la « marque France »³⁷ : 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 luxembourgeoise, utiliser les infrastructures existantes (salles informatiques des écoles, bibliothèques...) pour organiser des programmes de formation à Internet dispensés soit par des agents de la fonction publique soit par une entreprise privée. Ces formations doivent avoir un prix modéré pour attirer le client final et être mises en avant par les autorités locales (lettres d'information des mairies, affichage, presse locale etc.). Le système luxembourgeois facture 37€ dont 25€ sont remboursés si le candidat suit la formation jusqu'à la fin.
2. L'indexation de la redevance sur les supports numériques sur le prix du support et non sur la capacité de stockage permettrait au consommateur de bénéficier pleinement de la baisse de prix rapide dans ce secteur et éviterait les réajustements de prix et d'assiettes.
3. La mise à niveau du taux français de la redevance pour copie privée sur les standards européens permettrait de mettre fin à la grogne de certains consommateurs et de rapatrier en France les recettes de TVA des produits vendus à l'étranger.

1.3. Stimuler l'offre

1. La création d'activités sur Internet se heurte à la méconnaissance pratique et au manque de temps des commerçants traditionnels. Sans parler de l'espace professionnel d'eBay, des solutions comme Oxatis, Store Factory ou Powerboutique permettent aux commerçants les moins technophiles de se lancer, si tant est qu'ils connaissent l'existence de ces partenaires. Il convient de mobiliser tout ce potentiel par :
 - Des mécanismes d'incitation des PME / PMI

³⁷ 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)

- des actions de communication nouvelles (mises en avant médiatique de réussites, insert avis d'imposition...)
2. Le développement d'idées créatives en termes d'investissement d'amorçage n'a pas encore atteint son apogée. Plusieurs pistes sont envisageables :
- L'épargnant aux revenus modestes souhaitant investir dans une entreprise non-cotée ne peut le faire que via des FIP ou des FCPI dans lequel il ne contrôle rien. La désintermédiation permettrait une libération de l'épargne sur les produits à haut potentiel de croissance. L'idée est ici d'appliquer au e-commerce le principe de la rencontre directe entre l'entrepreneur et l'investisseur, sur le modèle de mymajorcompany.com qui met en relation directe artistes et producteurs. Pour réaliser cette désintermédiation et ainsi mobiliser la longue traîne des investisseurs à faible montant d'investissement, il convient de créer les modalités juridiques et pratiques d'investissements de plusieurs centaines / milliers de personnes dans une même entreprise et de fixer des modalités simplifiées de gouvernance et de partage du bénéfice de ces sociétés.
 - Le don aux jeunes entreprises éventuellement

1.4. Renforcer la compétitivité de la France en Europe

1. Une baisse de taux sur l'impôt sur les plus-values serait stimulante pour l'économie. Le pouvoir politique serait néanmoins soumis à un dilemme difficile à surmonter :
 - Soit basculer les recettes vers un impôt comme la TVA pour garantir la pérennité des recettes et envoyer un signal négatif pour les consommateurs.
 - Soit compter sur l'effet de dynamisation de l'économie engendrant plus de recettes fiscales et prendre le risque de moindres recettes sur le court-terme.
 Il est aussi possible de réserver une baisse aux créateurs d'entreprises plutôt qu'à l'ensemble des actionnaires réalisant des plus-values, de façon à réduire le manque à gagner fiscal momentané. Une telle baisse aurait pour effet non seulement de stimuler la création d'entreprises mais aussi de réduire le bénéfice pour l'entrepreneur à aller installer sa société dans un pays à la fiscalité plus attractive (cf. chapitre Compétitivité).
2. La création d'un nouveau système de livraison reste à inventer, soit en permettant aux utilisateurs de choisir une heure de livraison précise, soit en construisant un système de boîtes à colis mutualisées permettant aux services postaux privés ou publics de livrer la majorité des colis en l'absence de leurs destinataires. Le concept Cityssimo de la Poste doit être étendu sur tout le territoire et étendu à tous les colis (offre pour l'instant réservée aux Colissimo).
3. De façon à fournir un même niveau de service postal à tous les utilisateurs européens, les autorités françaises doivent 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.
4. La facilitation des investissements marketing à l'étranger des e-commerçants français est une piste à explorer. Les e-commerçants ont aujourd'hui la possibilité de déduire de l'impôt 50% de leurs dépenses de prospection pour leur développement à l'international. Le dé plafonnement ou le relèvement de plafond pourrait accélérer le développement des e-commerçants français dans l'Union européenne.
5. La question d'une fiscalité spécifique du e-commerce se pose : de la même manière que les Etats-Unis ont aboli la TVA sur tout le secteur du e-commerce pour générer emplois et croissance, l'Union Européenne pourrait décider d'envoyer ce signal fort.

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).

1.5. 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 de contrôle
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. Dans la mesure où certains pays d'Europe ont décidé d'abaisser le seuil de non-paiement de la TVA à 35 k€, la France est fondée à faire de même afin de protéger quelques rentrées fiscales et ses e-commerçants. L'idée d'un prélèvement de la TVA démarrant au premier euro de chiffre d'affaires effectué sur le territoire français n'est pas non plus absurde dans la mesure où elle est adaptée au principe d'universalité de la TVA.

2. 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)

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

1. Etendre 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.)

ANNEXES

1. Annexe 1 : note de synthèse sur la fiscalité comparée des commerces traditionnel et électronique – Reed Smith

	Commerce traditionnel		E-commerce	
	Impôts et taxes applicables	Assiette et taux	Impôts et taxes applicables	Assiette et taux
Agence de voyage (tourisme)	Impôt sur les sociétés *	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels.	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels..
	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.
	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.
	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Applicable éventuellement (si locaux). Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.
	TVA	Régime spécifique aux agents de voyages (prestation d'entremise). Base d'imposition = différence entre encaissements perçus et les dépenses (facture reçues), c'est-à-dire la marge. Taux de 19,6% sur la marge. Les services utilisés hors UE sont exonérés.	TVA	Régime spécifique aux agents de voyages (prestation d'entremise). Base d'imposition = différence entre encaissements perçus et les dépenses (facture reçues), c'est-à-dire la marge. Taux de 19,6% sur la marge. Les services utilisés hors UE sont exonérés.
	Taxe sur les surfaces commerciales	N/A	Taxe sur les surfaces commerciales	N/A
	Taxes sur certaines dépenses de publicité (anno	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse	Taxes sur certaines dépenses de publicité	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse

	nces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel.	(annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel.
	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A
	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A
	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A
	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A
Produits High-tech (ordinateur, télévision, radio, baladeur, disque dur, lecteur Blu-ray/DVD, téléphone, imprimante, copieur)	Impôt sur les sociétés *	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels..	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels..
	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.
	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.
	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Applicable éventuellement (si locaux). Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.

	TVA	<ul style="list-style-type: none"> - Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf. **** - Exportation hors UE : exonérée de TVA <p>Taux de 19,6%. Assiette = prix de vente hors taxe.</p>	TVA	<ul style="list-style-type: none"> - Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf. **** - Exportation hors UE : exonérée de TVA <p>Taux de 19,6%. Assiette = prix de vente hors taxe.</p>
	Taxe sur les surfaces commerciales	Applicable aux entreprises dont la surface de vente des magasins de commerce de détail dépasse 400m ² et dont le CA annuel est d'au moins 460 000 euro. Payée annuellement. Barème selon le CA/m ² : entre 5,74 euro et 34,12 euro	Taxe sur les surfaces commerciales	N/A
	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel.	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel.
	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A
	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression (imprimantes, copieurs)	Taxe perçue au taux de 2,25 %. Ce taux s'applique au prix hors taxe. Elle est acquittée mensuellement ou trimestriellement.	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression (imprimantes, copieurs)	Taxe perçue au taux de 2,25 %. Ce taux s'applique au prix hors taxe. Elle est acquittée mensuellement ou trimestriellement.
	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A

	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes (CD vierges, DVD vierges, lecteurs MP3, clés USB, cartes mémoire, disques externes, disques externes multimédias, iPhone et téléphones multimédias, baladeurs multimédias, Blu-ray...)	Applicable aux supports d'enregistrement utilisables pour la reproduction à usage privé d'œuvres lors de la mise en circulation en France de ces supports. Elle est due par toute personne (y compris personne physique) qui importe en France ces supports d'enregistrement ou par le fabriquant de ces supports. ***** Cf. Barème de rémunération et assiette	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes (CD vierges, DVD vierges, lecteurs MP3, clés USB, cartes mémoire, disques externes, disques externes multimédias, iPhone et téléphones multimédias, baladeurs multimédias, Blu-ray...)	Applicable aux supports d'enregistrement utilisables pour la reproduction à usage privé d'œuvres lors de la mise en circulation en France de ces supports. Elle est due par toute personne (y compris personne physique) qui importe en France ces supports d'enregistrement ou par le fabriquant de ces supports. ***** Cf. Barème de rémunération et assiette
Produits culturels (CD, DVD, blu-ray, livre, téléchargement de musique ou de vidéo)	Impôt sur les sociétés *	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels...	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels...
	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.
	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.
	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Applicable éventuellement (si locaux). Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.
	TVA	- Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf ***** - Exportation hors UE : exonérée de TVA Assiette = prix de vente hors taxe.	TVA	- Régime des prestations de services immatérielles pour les ventes de biens virtuels comme par exemple les téléchargements de musique, de films ou de vidéo. Cf. tableau ***** - Régime des vente de bien matériel pour les ventes de biens matériel comme par exemple la commande en ligne d'un CD (opération franco-française) = TVA française - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du

	Taux super-réduit de 2.1% pour les publications de presse Taux réduit à 5,5% pour les livres imprimés correspondant à une œuvre intellectuelle, ne présentant pas un caractère commercial ou publicitaire et ne contenant pas un espace important destiné à être rempli par le lecteur. Sinon taux de 19,6%.		bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf **** - Exportation hors UE : exonérée de TVA Assiette = prix de vente hors taxe. Taux super-réduit de 2.1% pour les publications de presse Taux réduit à 5,5% pour les livres imprimés correspondant à une œuvre intellectuelle, ne présentant pas un caractère commercial ou publicitaire et ne contenant pas un espace important destiné à être rempli par le lecteur. Sinon taux de 19,6%.
Taxe sur les surfaces commerciales	Applicable aux entreprises dont la surface de vente des magasins de commerce de détail dépasse 400m2 et dont le CA annuel est d'au moins 460 000 euro. Payée annuellement. Barème selon le CA/m2 : entre 5,74 euro et 34,12 euro	Taxe sur les surfaces commerciales	N/A
Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel.	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel.
Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	Taxe due par les éditeurs sur la vente des ouvrages de librairie de toute nature qu'ils éditent (les livres imprimés, œuvre de l'esprit). La base imposable est le prix hors taxe. Taux de 0,20%. Elle est acquittée semestriellement même temps que la TVA due au titre de Juin et Décembre.	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	Taxe due par les éditeurs sur la vente des ouvrages de librairie de toute nature qu'ils éditent (les livres imprimés, œuvre de l'esprit). La base imposable est le prix hors taxe. Taux de 0,20%. Elle est acquittée semestriellement même temps que la TVA due au titre de Juin et Décembre.
Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A
Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme (vidéocassette, vidéodisque, DVD, blu-ray)	Valable pour la « vidéo à la demande ». Cette taxe est due par les personnes qui vendent ou louent les vidéogrammes à toute personne non assujettie à la TVA. La base d'imposition = montant hors TVA du prix acquitté par le client. Le taux est de 2 % sauf pour les œuvres cinématographiques à caractère pornographique ou d'incitation à la violence (10%). Paiement mensuel ou	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme (vidéocassette, vidéodisque, DVD, blu-ray)	Valable pour la « vidéo à la demande ». Cette taxe est due par les personnes qui vendent ou louent les vidéogrammes à toute personne non assujettie à la TVA. La base d'imposition = montant hors TVA du prix acquitté par le client. Le taux est de 2 % sauf pour les œuvres cinématographiques à caractère pornographique ou d'incitation à la violence (10%). Paiement mensuel ou

		trimestriel.		trimestriel.
	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A
Equipement de la maison	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéficiaires réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels...	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéficiaires réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paiement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels...
	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paiement.
	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paiement annuel.
	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Applicable éventuellement (si locaux). Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paiement annuel.
	TVA	- Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf **** - Exportation hors UE : exonérée de TVA Taux de 19,6%. Assiette = prix de vente hors taxe.	TVA	- Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf **** - Exportation hors UE : exonérée de TVA Taux de 19,6%. Assiette = prix de vente hors taxe.
	Taxe sur les surfaces commerciales	Applicable aux entreprises dont la surface de vente des magasins de commerce de détail dépasse 400m2 et dont le CA annuel est d'au moins 460 000 euro. Payée annuellement. Barème selon le CA/m2 : entre 5,74 euro et 34,12 euro	Taxe sur les surfaces commerciales	N/A
	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des

	dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	dépenses de publicité écrite. Paieement annuel.	dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	dépenses de publicité écrite. Paieement annuel.
	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A
	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A
	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A
	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A
Habillemeent	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paieement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels...	Impôt sur les sociétés*	Applicable aux bénéfices réalisés par les entreprises en France (cf. notion d'établissement stable **). Taux normal 33, 1/3 %. Paieement annuel + versement de quatre acomptes provisionnels.
	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paieement.	Retenue à la source sur les redevances***	La base imposable est constituée par le montant brut des sommes payées. Sans convention fiscale, le taux de la retenue est fixé à 33,1/3%. Les conventions fiscales peuvent réduire ou supprimer la retenue à la source. La retenue est due à chaque paieement.
	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paieement annuel.	Taxe professionnelle (si exercice d'une activité professionnelle non salariée en France)	Base d'imposition : valeur locative des immobilisations corporelles. Taux de l'impôt voté par chaque collectivité ou application de la cotisation minimale sur la valeur ajoutée (1,5% de la VA si CA>760 000 euro). Paieement annuel.
	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paieement annuel.	Taxe foncière sur les propriétés bâties et non bâties	Applicable éventuellement (si locaux). Taux de l'impôt voté par chaque collectivité. La base d'imposition est constituée par la valeur locative cadastrale des propriétés. Paieement annuel.
	TVA	- Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf **** - Exportation hors UE :	TVA	- Vente de bien matériel (opération franco-française) = TVA française. - Livraison intra-communautaire (opération entre assujettis) = taxée dans l'Etat d'arrivée du bien. - Vente à distance (vente dans l'UE hors France à l'intention d'un particulier) : cf **** - Exportation hors UE :

		exonérée de TVA Taux de 19,6%. Assiette = prix de vente hors taxe.		exonérée de TVA Taux de 19,6%. Assiette = prix de vente hors taxe.
	Taxe sur les surfaces commerciales	Applicable aux entreprises dont la surface de vente des magasins de commerce de détail dépasse 400m2 et dont le CA annuel est d'au moins 460 000 euro. Payée annuellement. Barème selon le CA/m2 : entre 5,74 euro et 34,12 euro	Taxe sur les surfaces commerciales	N/A
	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel	Taxes sur certaines dépenses de publicité (annonces/ insertion publicitaire dans les journaux gratuits, réalisation et distribution d'imprimés publicitaires)	Applicable aux personnes assujetties à la TVA dont le CA de l'année précédente dépasse 763 000 euros. La taxe est fixée à 1 % du montant hors TVA des dépenses de publicité écrite. Paiement annuel
	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A	Taxe sur l'édition des ouvrages de librairie	N/A
	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A	Taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression	N/A
	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A	Taxe sur les ventes et locations de vidéogramme	N/A
	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A	Rémunération pour copie privée des phonogrammes et des vidéogrammes	N/A

*** Imposition complémentaire à l'impôt sur les sociétés :**

- Contribution sociale additionnelle à l'impôt sur les sociétés : frappe les sociétés dont l'IS excède 763 000 euro. Elle est égale à 3,3% de l'IS à payer diminué d'un abattement de 763 000 euro par période de 12 mois (donc due par les sociétés dont le bénéfice imposable est supérieur à 2 289 000 euro).
- Contribution sociale de solidarité des sociétés et contribution additionnelle : frappent les sociétés dont le chiffre d'affaires hors taxes est au moins égal à 760 000 euro. Le montant de la contribution est fixé d'après le chiffre d'affaire hors taxes déclaré l'année précédente. Le taux est fixé à 0,13% du CA pour la contribution sociale de solidarité et à 0,03% pour la contribution additionnelle.
- Imposition forfaitaire annuelle frappe les sociétés dont le chiffre d'affaire est supérieur à 1 500 000 euro. Le montant varie en fonction du chiffre d'affaire.

Tarif applicable pour 2009 :

Chiffre d'affaires (HT)	Tarif
Inférieur à 1 500 000 €	0 €
Compris entre 1 500 000 € et 7 500 000 €	3 750 €
Compris entre 7 500 000 € et 15 000 000 €	16 250 €
Compris entre 15 000 000 € et 75 000 000 €	20 500 €
Compris entre 75 000 000 € et 500 000 000 €	32 750 €
Egal ou supérieur à 500 000 000 €	110 000 €

**** Notion d'établissement stable**

L'établissement stable est défini par référence aux modèles de convention de l'OCDE et de l'ONU.
« Au sens de la présente convention, l'expression établissement stable désigne une installation fixe d'affaires par l'intermédiaire de laquelle une entreprise exerce tout ou partie de son activité ».

Traditionnellement, le critère d'établissement est conçu de manière matérielle : bureau, dépôt, stock de marchandises,... Toutefois, une machine ou une installation de type informatique peut être assimilée à une installation d'affaires. En outre, concernant le critère de fixité de l'installation, l'incertitude réside dans le fait qu'un site peut être facilement déplacé d'un serveur vers un autre établi par exemple dans un autre Etat.

L'OCDE est parvenue aux conclusions suivantes :

Un site web, qui est défini comme une combinaison de logiciels et de données électroniques, ne peut constituer en lui-même un établissement stable. En revanche, le serveur sur lequel le site est hébergé et par l'intermédiaire duquel il est accessible est un élément physique qui peut caractériser une installation fixe d'affaires pour l'entreprise qui l'exploite.

Cependant, si l'entreprise qui exploite le site web et celle qui exploite le serveur sont différentes, la première ne peut être considérée comme ayant à sa disposition une installation fixe d'affaires en raison du seul accord d'hébergement. Un accord d'hébergement sur un site Web ne se traduit pas normalement par un établissement stable pour l'entreprise qui exerce des activités par l'intermédiaire de ce site Web. Sauf circonstances très exceptionnelles, un Fournisseur de service sur l'Internet (FSI) ne constitue pas un agent dépendant d'une autre entreprise et ne saurait donc constituer un établissement stable de cette entreprise. Si l'entreprise qui exerce son activité par l'intermédiaire d'un site web a la disposition du serveur, l'endroit où ce serveur est situé peut constituer un établissement stable si les autres conditions sont remplies. Un équipement informatique situé à un endroit donné ne peut toutefois constituer un établissement stable qu'à la condition d'être fixe, ce qui suppose qu'il soit situé au même endroit pendant un laps de temps suffisant.

Il est à noter que, pour l'OCDE, lorsqu'une entreprise exploite un équipement informatique à un endroit donné, un établissement stable peut être caractérisé même si cette entreprise n'utilise à cet endroit aucun personnel pour l'exploitation de l'équipement.

Position de l'administration française :

La notion d'établissement stable suppose une présence physique de l'entreprise sur un territoire et que ce n'est que dans des cas exceptionnels où l'entreprise étrangère disposerait de propre équipement informatique en France et y emploierait du personnel pour le faire fonctionner, qu'il serait possible de considérer que cette entreprise dispose d'un établissement stable dans notre pays (réponse du ministre de l'économie, 26 octobre 1998). Cette position diverge donc des commentaires de l'OCDE, laquelle n'accorde pas la même importance à la présence de personnel sur place.

*** Redevances

Constituent des redevances les rémunérations payées pour l'usage ou la concession de l'usage d'un droit d'auteur sur une œuvre littéraire, artistique ou scientifique.

On considère généralement que les produits des opérations suivantes sont des redevances :

- commande électronique et téléchargement de produits digitalisés en vue de leur reproduction ou modification à des fins commerciales ;
- fourniture en ligne d'un procédé de fabrication.

L'article 182 B du CGI dispose que lorsqu'un paiement est réalisé au profit d'un résident d'un Etat tiers en rémunération d'une prestation de services rendue à une personne ayant une activité en France, ce versement doit faire l'objet d'une retenue à la source. Cet article vise toutes les prestations de services qu'elles s'accomplissent par des actes matériels, par exemple une maintenance d'équipement nécessitant une intervention physique, ou la location de biens quelconques, ou encore qu'elles se réalisent par des prestations immatérielles.

Le ministère de l'économie et des finances a précisé que cet article s'applique aux revenus versés au titre des prestations effectuées sur le réseau internet. Ainsi, en l'absence d'une convention fiscale, cet article doit s'appliquer aux prestations de services et aux concessions de droits réalisées par l'intermédiaire du réseau internet tels que la fourniture d'informations numérisées, les mises à disposition de fichiers, les maintenances assurées en ligne, la fourniture d'accès et plus largement toutes les prestations accomplies directement sur le réseau.

Afin de déterminer si les versements réalisés pour la concession de logiciels constituent ou non des redevances soumise à un prélèvement à la source, il convient de rechercher la raison essentielle pour laquelle le paiement est effectué ou encore la contrepartie essentielle du paiement effectué. Ainsi, si le paiement est effectué pour acquérir un simple logiciel sans aucun transfert de connaissance technique ou savoir-faire et que la transaction n'autorise en fait qu'à télécharger, stocker et exploiter le logiciel sur l'ordinateur, il ne s'agit pas d'une redevance. En revanche, si le paiement est effectué contre transfert d'un véritable savoir-faire matérialisé par le fait que l'utilisateur a l'accès au code source et dispose des informations nécessaires pour modifier et adapter le logiciel, il s'agit alors d'une redevance.

Les nouveaux commentaires relatifs à l'article 12 de la convention modèle OCDE visent les opérations relatives aux produits numériques (images, son ou textes) afin de leur appliquer les règles applicables aux logiciels.

Lorsque l'on est en présence d'une convention fiscale, avant d'appliquer le régime fiscal des redevances (retenue à la source), il convient obligatoirement de se reporter au préalable à la définition des redevances donnée par la convention.

**** Vente à distance

Le taux de TVA applicable diffère selon le montant des ventes à distance à destination de l'Etat membre (UE) réalisé sur l'année. En dessous d'un certain seuil (cf ci-dessous), c'est la TVA de l'Etat de départ qui s'applique (soit 19,6% dès lors qu'il s'agit, dans notre cas, de la France). Au dessus de ce seuil, c'est le taux de TVA de l'Etat d'arrivée qui s'applique. Les seuils applicables s'apprécient pays par pays de destination. Ils sont les suivants :

Etats	Seuils	Etats	Seuils
Allemagne	100 000 €	Lettonie	24 000 LVL ~ 35 000€
Autriche	100 000 €	Lituanie	125 000 LTL ~ 35 000€
Belgique	35 000 €	Luxembourg	100 000 €

Etats	Seuils	Etats	Seuils
Bulgarie	70 000 BGN ~ 35 000€	Malte	35 000 €
Chypre	35 000 €	Pays-Bas	100 000 €
Danemark	280 000 DKK ~ 35 000€	Pologne	160 000 PLN ~ 45 000€
Espagne	35 000 €	Portugal	35 000 €
Estonie	550 000 EEK ~ 35 000€	République tchèque	1 000 000 CZK ~ 35 000€
Finlande	35 000 €	Roumanie	118 000 RON ~ 35 000€
Grèce	35 000 €	Royaume-Uni	70 000 GBP ~ 100 000€
Hongrie	8 800 000 HUF ~ 35 000€	Slovaquie	35 000 €
Irlande	35 000 €	Slovénie	35 000 €
Italie	27 889 €	Suède	320 000 SEK ~ 35 000€

******* BAREMES DE REMUNERATION POUR COPIE PRIVEE APPLICABLES AU 1er JANVIER 2009**

Supports analogiques :

Cassette audio 28,51 € pour 100 heures (soit 0,43 € pour une C90)
Cassette vidéo 42,84 € pour 100 heures (soit 1,29 € pour une E180)

Supports d'enregistrement numériques :

CD R et RW data 50,43 € Pour 100 000 Mo (soit 0.35 € pour 700 Mo)
DVD Ram et DVD R et RW data 21,27 € Pour 100 Go (soit 1€ pour 4.7 Go)
Minidiscs et CD R Audio 45,73 € Pour 100 heures (soit 0.56 € pour 74 mn)
Disquette micro floppy disc 3' 1/2 0,015 € pour 1.44 Mo
DVHS 125,77 € Pour 100 heures (soit 3.77 € pour 180 mn)

Mémoires et disques durs intégrés à un téléviseur, un enregistreur, un décodeur :

Jusqu'à 40 Go = 10 €
Au-delà de 40 Go jusqu'à 80 Go = 15 €
Au-delà de 80 Go jusqu'à 120 Go = 20 €
Au-delà de 120 Go jusqu'à 160 Go = 25 €
Au-delà de 160 Go jusqu'à 250 Go = 35 €
Au-delà de 250 Go jusqu'à 400 Go = 45 €
Au-delà de 400 Go jusqu'à 560 Go = 50 €

Mémoires et disques durs intégrés à un baladeur ou à un appareil de salon MP3 :

Jusqu'à 128 Mo = 1 €
Au-delà de 128 Mo et jusqu'à 256 Mo = 2 €
Au-delà de 256 Mo et jusqu'à 384 Mo = 3 €
Au-delà de 384 Mo et jusqu'à 512 Mo = 4 €
Au-delà de 512 Mo et jusqu'à 1 Go = 5 €
Au-delà de 1 Go et jusqu'à 5 Go = 8 €
Au-delà de 5 Go et jusqu'à 10 Go = 10 €
Au-delà de 10 Go et jusqu'à 15 Go = 12 €
Au-delà de 15 Go et jusqu'à 20 Go = 15 €
Au-delà de 20 Go et jusqu'à 40 Go = 20 €

Mémoires et disques durs intégrés à un baladeur ou à un appareil de salon audio/vidéo :

Jusqu'à 1 Go = 5 €

Au-delà de 1 Go et jusqu'à 5 Go = 6 €

Au-delà de 5 Go et jusqu'à 10 Go = 7 €

Au-delà de 10 Go et jusqu'à 20 Go = 8 €

Au-delà de 20 Go et jusqu'à 40 Go = 10 €

Au-delà de 40 Go et jusqu'à 80 Go = 15 €

Au-delà de 80 Go et jusqu'à 120 Go = 20 €

Au-delà de 120 Go et jusqu'à 160 Go = 25 €

Au-delà de 160 Go et jusqu'à 250 Go = 35 €

Au-delà de 250 Go et jusqu'à 400 Go = 45 €

Au-delà de 400 Go et jusqu'à 560 Go = 50 €

Clés USB non dédiées :

Inférieure ou égale à 512 Mo = 0,300 € / Go

Supérieure à 512 Mo et inférieure ou égale à 1 Go = 0,225 € / Go

Supérieure à 1 Go et inférieure ou égale à 2 Go = 0,180 € / Go

Supérieure à 2 Go et inférieure ou égale à 5 Go = 0,144 € / Go

Supérieure à 5 Go et inférieure ou égale à 10 Go = 0,130 € / Go

Supérieure à 10 Go et inférieure ou égale à 16 Go = 0,125 € / Go

Cartes mémoires :

Inférieure ou égale à 512 Mo = 0,144 € / Go

Supérieure à 512 Mo et inférieure ou égale à 2 Go = 0,090 € / Go

Supérieure à 2 Go et inférieure ou égale à 5 Go = 0,072 € / Go

Supérieure à 5 Go et inférieure ou égale à 10 Go = 0,062 € / Go

Supérieure à 10 Go et inférieure ou égale à 16 Go = 0,059 € / Go

Disques durs externes standards :

Inférieure ou égale à 80 Go = 0,0597 € / Go

Supérieure à 80 Go et inférieure ou égale à 120 Go = 0,0507 € / Go

Supérieure à 120 Go et inférieure ou égale à 160 Go = 0,0403 € / Go

Supérieure à 160 Go et inférieure ou égale à 200 Go = 0,0333 € / Go

Supérieure à 200 Go et inférieure ou égale à 320 Go = 0,0272 € / Go

Supérieure à 320 Go et inférieure ou égale à 400 Go = 0,0237 € / Go

Supérieure à 400 Go et inférieure ou égale à 1000 Go = 0,0200 € / Go

Disques durs externes Multimédias à sorties audio et/ou vidéo :

Jusqu'à 80 Go = 7 €

Au-delà de 80 Go jusqu'à 120 Go = 10 €

Au-delà de 120 Go jusqu'à 160 Go = 12 €

Au-delà de 160 Go jusqu'à 250 Go = 15,50 €

Au-delà de 250 Go jusqu'à 400 Go = 20 €

Au-delà de 400 Go jusqu'à 560 Go = 23 €

Disques durs externes Multimédias à sorties audio et/ou vidéo comportant en outre une ou plusieurs entrées audio et/ou vidéo :

Jusqu'à 1 Go = 5 €

Au-delà de 1 Go et jusqu'à 5 Go = 6 €

Au-delà de 5 Go et jusqu'à 10 Go = 7 €

Au-delà de 10 Go et jusqu'à 20 Go = 8 €

Au-delà de 20 Go et jusqu'à 40 Go = 10 €

Au-delà de 40 Go et jusqu'à 80 Go = 15 €

Au-delà de 80 Go et jusqu'à 120 Go = 20 €

Au-delà de 120 Go et jusqu'à 160 Go = 25 €

Au-delà de 160 Go et jusqu'à 250 Go = 35 €

Au-delà de 250 Go et jusqu'à 400 Go = 45 €

Au-delà de 400 Go et jusqu'à 560 Go = 50 €

Téléphones mobiles permettant d'écouter des phonogrammes ou de visionner des vidéogrammes :

Jusqu'à 128 Mo = 0,09 €

Au-delà de 128 Mo jusqu'à 512 Mo = 0,35 €

Au-delà de 512 Mo jusqu'à 1 Go = 0,70 €

Au-delà de 1 Go jusqu'à 2 Go = 1,40 €

Au-delà de 2 Go jusqu'à 5 Go = 3,50 €

Au-delà de 5 Go jusqu'à 8 Go = 5,60 €

Au-delà de 8 Go jusqu'à 10 Go = 7 €

Au-delà de 10 Go jusqu'à 20 Go = 8 €

Au-delà de 20 Go jusqu'à 40 Go = 10 €

Au-delà de 40 Go jusqu'à 80 Go = 15 €

Au-delà de 80 Go jusqu'à 120 Go = 20 €

Au-delà de 120 Go jusqu'à 160 Go = 25 €

Au-delà de 160 Go jusqu'à 250 Go = 35 €

Au-delà de 250 Go jusqu'à 400 Go = 45 €

Au-delà de 400 Go jusqu'à 560 Go = 50 €

*******Tableau – Le tableau suivant recense les règles de territorialité pour les services immatériels.**

Lieu d'établissement du preneur	Prestataire français
France : a. Il s'agit d'un assujetti b Il s'agit d'un non-assujetti	TVA française TVA française
Autre Etat de la CE : a. Il s'agit d'un assujetti b Il s'agit d'un non-assujetti	Pas de TVA française (TVA d'autre Etat de l'UE) TVA française
Hors CE	Pas de TVA française

2. Annexe 2 : note de synthèse sur les modalités de taxation comparée entre commerces électronique et traditionnel – Reed Smith

2.1. IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS (IS)

IS payé sur les bénéfices réalisés en France. Paiement en 4 acomptes : 15/03, 15/06, 15/09, 15/12 et solde au 15/04

a) Dans le commerce traditionnel :

IS dû sur les bénéfices (fabricant / distributeur)

b) Dans le commerce électronique :

Idem commerce traditionnel si fabricant et/ou distributeur ont un établissement stable en France. Sinon pas d'imposition en France.

Risque de perte de matière imposable : Oui, si le fabricant ou le distributeur n'a pas d'établissement stable en France.

2.2. RETENUE A LA SOURCE SUR REDEVANCES

a) Dans le commerce traditionnel :

La retenue à la source est payée lors de chaque paiement de redevance dès lors que la redevance est payée pour une personne exerçant une activité en France à un bénéficiaire situé à l'étranger sans installation professionnelle permanente en France.

b) Dans le commerce électronique :

Idem commerce traditionnel.

Risque de perte de matière imposable si le redevable n'exerce pas d'activité en France.

2.3. TAXE PROFESSIONNELLE (TP)

Pour la généralité des redevables, l'assiette de la TP repose sur la valeur locative des immobilisations corporelles utilisées pour les besoins de la profession. Paiement annuel de la T.P. en 2 acomptes : le 15/06 et le 01/12.

Donc paiement de la TP si immobilisations corporelles en France (notamment bureaux et matériels de bureaux).

a) Dans le commerce traditionnel : Paiement si le vendeur (fabricant, distributeur) possède de telles immobilisations en France.

b) Dans le commerce électronique : Paiement si le vendeur (fabricant, distributeur) possède de telles immobilisations en France (peu probable).

Perte de matière imposable : Le risque repose sur le fait que le vendeur (fabricant ou distributeur) ne dispose d'aucune immobilisation corporelle en France.

2.4. TAXE FONCIERE SUR LES PROPRIETES BATIES

Paiement que si propriétés bâties en France. Paiement annuel à la réception de l'avis d'imposition avant le 31/12.

a) Dans le commerce traditionnel : Paiement si le vendeur (fabricant, distributeur) possède de telles propriétés en France.

b) Dans le commerce électronique : Paiement si le vendeur (fabricant/distributeur) a des propriétés bâties en France.

Perte de matière imposable si pas de propriétés bâties en France.

2.5. TAXE FONCIERE SUR LES PROPRIETES NON BÂTIES

Paiement que si propriétés non bâties en France.

a) Dans le commerce traditionnel : Paiement si le vendeur (fabricant/distributeur) a des propriétés non bâties en France.

b) Dans le commerce électronique : Paiement si le vendeur (fabricant/distributeur) a des propriétés non bâties en France.

Perte de matière imposable si pas de propriétés non bâties en France.

2.6. TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES

Uniquement due par les magasins de commerce de détail dont la surface de vente > 400 m², et dont le chiffre d'affaires = 460.000 € - Date de paiement de la taxe : 15 avril de chaque année.

a) Dans le commerce traditionnel : Due par les magasins de commerce de détail répondant à ces critères (donc éventuellement due par les distributeurs).

a) Dans le commerce électronique : Pas due.

Risque de manque à gagner en matière imposable important.

2.7. TAXE SUR CERTAINES DEPENSES DE PUBLICITE

Taxe due par toute personne assujettie à la TVA dont le chiffre d'affaires de l'année précédente est supérieur à 763.000 euros. Paiement annuel en mars (ou lors de déclaration de TVA du 1er trimestre).

1% du montant hors TVA des dépenses ayant pour objet notamment la réalisation ou la distribution d'imprimés publicitaires (prospectus, brochures, lettres) et les annonces et les insertions publicitaires dans les journaux mis gratuitement à la disposition du public.

a) Dans le commerce traditionnel : Paiement éventuel par fabricant / distributeur / annonceur.

b) Dans le commerce électronique : Idem commerce traditionnel si critères remplis.

Risque de perte de matière imposable important si pas d'établissement stable en France

2.8. TAXE SUR L'ÉDITION D'OUVRAGES DE LIBRAIRIE

Perçue au taux de 0,20% (hors TVA) due par les éditeurs sur la vente des ouvrages de librairie de toute nature qu'ils éditent lorsque leur chiffre d'affaires est supérieur à 76.300 euros.

a) Dans le commerce traditionnel : Due si éditeurs répondent à ces conditions.

b) Dans le commerce électronique : Idem commerce traditionnel.

Risque de perte de matière imposable si pas d'établissement stable en France.

2.9. TAXE SUR LES APPAREILS DE REPRODUCTION OU D'IMPRESSION

Taux de 2,25 % appliqué au prix hors TVA. Paiement identique à celui de la TVA (mensuel ou trimestriel).

a) Dans le commerce traditionnel :

Taxe due par le fabricant (si fabrication en France par lui-même ou par un tiers) et les simples revendeurs qui facturent cette taxe même si ces revendeurs ne sont pas assujettis à la TVA. Mais taxe payée par :

- acquéreurs pour les acquisitions intracommunautaires
- déclarant en douanes pour les importations
- fabricant pour les ventes et livraisons à soi-même.

b) Dans le commerce électronique : Idem commerce traditionnel (si établissement stable en France).

Risque de perte de matière imposable si fabricants / revendeurs n'ont pas d'établissement stable en France.

2.10. TAXE SUR LES VENTES ET LOCATIONS DE VIDEOGRAMMES

Due par personnes vendant ou louant des vidéogrammes à des personnes non assujetties à la TVA qui n'ont pas d'activité de location ou de vente de vidéogrammes. Paiement mensuel ou trimestriel comme pour la TVA.

Le redevable de la taxe est celui qui a en France le siège de son activité et qui encaisse pour son propre compte la rémunération perçue en contrepartie de la mise à disposition finale d'un vidéogramme : soit personne détenant les droits d'exploitation et qui délivre la licence d'exploitation, soit un prestataire technique comme un fournisseur d'accès à internet.

Taux de droit commun de 2 % (porté à 10 % s'il s'agit d'œuvres à caractère pornographique ou d'incitation à la violence) appliqué au prix hors taxe.

a) Dans le commerce traditionnel : Due si les personnes répondent à ces conditions.

b) Dans le commerce électronique : Idem commerce traditionnel si établissement stable en France.

Perte de matière imposable si pas d'établissement stable en France de celui qui fournit (vente/location) les vidéogrammes.

2.11. REMUNERATION POUR COPIE PRIVEE DES PHONOGRAMMES ET VIDEOGRAMMES

Due lors de la mise en circulation en France du support.

Taux annexés à mon premier document envoyé le 6 août 2009.

a) Dans le commerce traditionnel :

Déclaration des quantités de supports importés le 20 de chaque mois.

Paiement à compter de la déclaration de sortie des stocks :

- Délai de 80 jours à compter de la déclaration pour les fabricants et importateurs (importation de leur propre marque) ;
- Délai de 40 jours pour les autres importateurs ;

b) Dans le commerce électronique : Idem commerce traditionnel.

Risque important de perte de matière imposable lorsqu'achat sur des sites étrangers non soumis à la taxe car ni site, ni individu (personne physique) ne va acquitter la taxe. Mais risque atténué par les contrôles douaniers.