



Fiscalité du numérique

Julia Charrié et Lionel Janin*

L'économie numérique présente quatre spécificités – la non-localisation des activités, le rôle central des plateformes, l'importance des effets de réseau et l'exploitation des données – qui la distinguent de l'économie traditionnelle, en particulier par la modification des chaînes de création de valeur qu'elles induisent.

Ces spécificités sont à l'origine des difficultés à appliquer le cadre fiscal actuel. Dès lors, la nécessaire adaptation de ce cadre demande une analyse économique de celles-ci et, à travers elles, du fonctionnement des entreprises du numérique. L'étude *La fiscalité du numérique : quels enseignements tirer des modèles théoriques ?*, réalisée par des économistes pour le compte de France Stratégie, répond à cette demande.

Il en ressort qu'à court terme, de nouveaux outils fiscaux spécifiques pourraient être envisagés, au niveau européen ou d'un noyau de pays, dans l'attente d'une refonte du cadre fiscal international. Une telle fiscalité, qui reposerait sur une taxe *ad valorem* des revenus publicitaires ou de la collecte de données personnelles, plus facilement rattachables à un territoire, ne serait cependant pas sans incidence. Il conviendrait de veiller à limiter les effets distorsifs qu'elle pourrait engendrer : collecte plus intensive de données, instauration de services payants, exclusion d'une partie des utilisateurs, frein à l'innovation. De ce fait, un taux de taxation assez faible et la mise en place d'un seuil, en deçà duquel l'entreprise ne serait pas taxée, semblent opportuns.

CAPITALISATIONS, CHIFFRES D'AFFAIRES, PROFITS ET IMPÔTS DES PRINCIPALES ENTREPRISES AMÉRICAINES DU NUMÉRIQUE (GAFA) ET HORS NUMÉRIQUE (2013)

	Capitalisation boursière (février 2015)	CA (Monde)	Profit (Monde)	Impôt / CA (USA)	Impôt / CA (hors USA)	Impôt / profit (USA)	Impôt / profit (hors USA)
	Md\$	Md\$	Md\$	%	%	%	%
Google	370	59,8	14,5	5,7	2,2	26,4	8,6
Apple	748	170,9	50,2	19,1	1	61	3,7
Facebook	223	7,9	2,8	32,9	1,5	31,2	(pertes)
Amazon	175	74,5	0,5	0	0,5	1,6	(pertes)
Coca-Cola	183	46,9	11,5	5,8	6,3	47,2	18,8
Pfizer	216	51,6	15,7	10,5	7	(pertes)	12,5
GE Company	223	146,0	16,2	-2,8	3,4	-31,9	26,1
Procter & Gamble	203	84,2	14,8	7,7	2	28,1	16,9

Sources : Rapport de la Commission européenne du groupe d'experts de haut niveau sur la taxation de l'économie numérique, 28 mai 2014 ; *Les Échos*, 22 février 2015 ; yahoo Finance.

* Département Développement durable, France Stratégie.

INTRODUCTION

L'économie numérique présente quatre spécificités – la non-localisation des activités, le rôle central des plateformes, l'importance des effets de réseau et l'exploitation des données – qui la distinguent de l'économie traditionnelle. Ces spécificités modifient les chaînes de création de valeur, ce qui diminue l'efficacité de la fiscalité traditionnelle et pose la question d'une fiscalité spécifique. Par ailleurs, les entreprises du numérique pratiquent, comme beaucoup de multinationales, une optimisation fiscale agressive. Dès lors, l'adaptation du cadre fiscal actuel est nécessaire.

La France a été particulièrement active dans les débats à travers le rapport de Pierre Collin et Nicolas Colin – remis en janvier 2013 au ministre de l'Économie et des Finances et au ministre du Redressement productif¹ –, le rapport du Conseil national du numérique paru en septembre 2013, ou encore à travers les nombreuses propositions de fiscalité nouvelle. Ces propositions n'ont pu être appliquées, du fait de la complexité du sujet mais aussi par manque d'études sur leur incidence. Ainsi, trop peu de travaux académiques existent sur la conception d'une politique fiscale adaptée aux caractéristiques de l'économie numérique.

France Stratégie a donc cherché à susciter la réflexion du monde académique, comme le préconisait notamment le rapport du Conseil national du numérique, en confiant à des chercheurs la réalisation d'une étude sur le sujet². Après avoir exposé pourquoi la fiscalité doit être adaptée à l'ère du numérique, la présente note rappelle les différents travaux en cours pour remédier aux faiblesses du système fiscal, puis reprend les principaux résultats de l'étude sur les modèles d'affaires des entreprises du numérique et dégage les implications qui peuvent en être tirées pour adapter les règles fiscales à l'économie du numérique.

LA NÉCESSITÉ D'ADAPTER LA FISCALITÉ À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Quatre spécificités de l'économie numérique

Les entreprises du numérique présentent des caractéristiques qui distinguent leurs modèles économiques de ceux des entreprises « classiques » et sont à l'origine des difficultés à appliquer les réglementations existantes, notamment en matière de fiscalité.

La non-localisation des activités

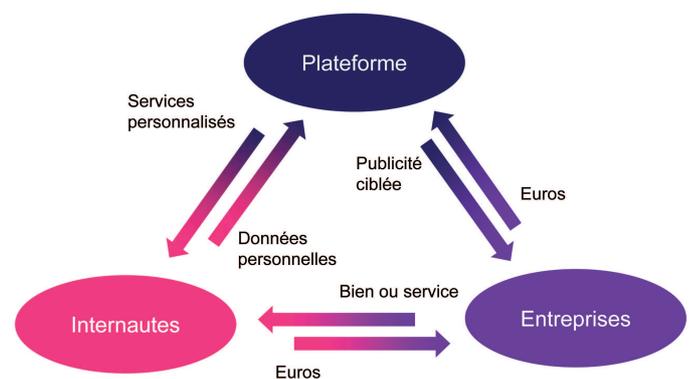
Les entreprises du numérique proposent des services à distance par l'intermédiaire d'internet, utilisant largement la propriété intellectuelle (algorithmes, etc.). Leur localisation est dès lors complexe. Il est facile pour une entreprise numérique de déclarer ses activités dans les pays où la réglementation est la plus avantageuse, en particulier pour ce qui concerne la fiscalité mais aussi la gestion des données.

Le rôle de plateforme

Les entreprises du numérique jouent souvent un rôle de plateforme sur un marché « biface », avec d'un côté des internautes et de l'autre des entreprises. Une part de leur valeur vient de leur capacité à mettre en relation ces deux « faces », qui ne se rencontreraient pas aussi facilement sans le numérique.

Des entreprises telles que Google ou Facebook collectent des données auprès de leurs utilisateurs pour fournir aux annonceurs des espaces publicitaires ciblés. Elles tirent leurs revenus de ce ciblage. Pour améliorer ce service, elles cherchent à attirer un maximum d'utilisateurs sur leur plateforme, notamment en proposant un accès gratuit.

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES



Les effets de réseau

Le succès des entreprises du numérique vient de leur capacité à attirer une masse critique d'utilisateurs, créant ainsi un effet de réseau selon lequel plus le nombre d'utilisateurs est grand plus l'intérêt des utilisateurs pour le

1. Collin P. et Colin N. (2013), *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, rapport, janvier.

2. Bloch F., Caillaud B., Demange G., De Nijs R. et Gauthier S. (PSE), Cremer J., Cremer H. et Lozachmeur J.-M. (TSE), Bacache M. et Bourreau M. (Mines-Télécom) (2015), *La fiscalité du numérique : quels enseignements tirer des modèles théoriques ?*, France Stratégie, mars.



réseau s'accroît. Une fois cette masse critique atteinte, la popularité du réseau augmente selon un effet « boule de neige ».

L'aspect biface des entreprises du numérique ajoute à cet effet de réseau simple un effet de réseau croisé, selon lequel plus le nombre d'utilisateurs de la face A s'accroît, plus l'intérêt des utilisateurs de la face B pour le réseau augmente, et *vice versa*.

Ainsi, les réseaux sociaux rassemblent un grand nombre d'utilisateurs en proposant un lieu de centralisation des interactions sociales (photos, messages, etc.). Face à ces communautés d'utilisateurs, les annonceurs profitent de ces plateformes pour accroître leur visibilité et cibler leurs publicités.

L'exploitation des données

Grâce aux capacités de traitement de l'information, les technologies numériques permettent d'exploiter des données toujours plus nombreuses, et donc d'en tirer de la valeur.

Les entreprises du numérique cherchent à collecter des données personnelles auprès de leurs utilisateurs afin de connaître leurs préférences. Elles les utilisent pour mettre en place des services personnalisés, souvent gratuits. Ces données sont monétisées, par exemple par le biais de publicités ciblées.

Ces spécificités posent de nouvelles difficultés à la fiscalité

Optimisation fiscale

Les géants du numérique profitent, comme toutes les entreprises multinationales, des failles des systèmes fiscaux nationaux et des accords bilatéraux pour pratiquer une optimisation fiscale réduisant drastiquement leur taux d'imposition. Du fait du caractère immatériel d'une large part de leurs activités et de la difficulté qu'ont les services fiscaux à définir le territoire concerné par les opérations de production, ils parviennent à exploiter ces failles de façon plus importante que les industries "classiques", en particulier sur les opérations réalisées hors des États-Unis (cf. tableau p. 1).

Une telle optimisation concerne la taxation des profits mais également la taxation des transactions. Les transactions numériques, parce qu'elles sont difficiles à localiser, posent le problème du taux de TVA applicable. Alors que la TVA s'applique en général dans l'Union européenne selon le principe de destination (application du taux du pays de l'acheteur), les prestations de service électroniques aux consommateurs bénéficiaient d'un régime d'exception (application du taux du pays du vendeur) avant le 1^{er} janvier 2015. C'est ainsi que nombre d'entreprises du numérique ont localisé leurs ventes au Luxembourg pour bénéficier d'un taux de TVA plus faible (taux normal de 15 % à l'époque, contre 20 % en France).

Érosion des recettes fiscales

Les modèles économiques des entreprises du numérique sont radicalement différents des modèles classiques et bouleversent les chaînes de valeur. L'expansion des activités des entreprises numériques et la désintermédiation qu'elles opèrent dans un nombre croissant de secteurs, en captant la valeur ajoutée créée à différentes étapes de la chaîne de production (par exemple, la commission prélevée par Booking dans le secteur hôtelier peut atteindre 30 % du prix de la réservation), posent le problème de l'érosion des bases fiscales. Non seulement les États ne perçoivent que peu de revenus fiscaux de ces entreprises, mais en plus celles-ci absorbent chaque jour davantage de valeur ajoutée, privant également les États de ces revenus.

Concurrence faussée

Ces pratiques et contournements ont permis aux entreprises numériques de s'imposer face aux entreprises nationales, grâce à un avantage comparatif indéniable.

Du fait des marges financières ainsi dégagées, les entreprises peuvent conforter leur position dominante – notamment par le rachat d'entreprises innovantes qui pourraient à l'avenir les concurrencer (par exemple le rachat de WhatsApp par Facebook pour 19 milliards de dollars) – ou étendre leurs activités vers de nouveaux marchés (par exemple les investissements de Google et Apple dans l'automobile). On peut dès lors s'interroger sur le meilleur moyen de favoriser la concurrence et l'innovation à long terme.

Face à ces difficultés, les autorités publiques ont commencé à réagir

Les réactions politiques face aux difficultés à taxer les entreprises du numérique ont été nombreuses, notamment *via* des propositions de taxes spécifiques destinées à neutraliser les contournements. Dans le même temps, l'OCDE, à la demande du G20, et la Commission européenne ont entamé des travaux visant à corriger les failles du système fiscal européen et international.

À long terme, des réformes de la fiscalité internationale doivent être engagées

L'imposition du profit des entreprises réalisé au niveau national repose sur la présence d'un établissement stable, défini, dans les conventions fiscales de l'OCDE, comme « une installation fixe d'affaires par l'intermédiaire de laquelle une entreprise exerce tout ou partie de son activité ». Ce critère, fondé sur la présence physique, n'est pas adapté à l'économie du numérique. Dès lors une modification des règles de répartition du bénéfice mondial entre les différentes localisations doit être envisagée. Mais une telle modification de la fiscalité des bénéfices passe par une refonte globale des conventions fiscales internationales, quelque 140 traités bilatéraux en ce qui concerne la France ; il ne peut donc s'agir que d'un objectif de long terme.

GROUPE DE TRAVAIL SUR BEPS (BASE EROSION AND PROFIT SHIFTING)

L'OCDE a identifié quatre grandes catégories de défis pour la fiscalité du numérique :

- *redéfinir le lien entre une entreprise et un territoire (adapter le concept de « nexus ») : par une modification de la définition d'un établissement permanent, par le recours au concept de présence numérique significative, par la définition d'un établissement permanent virtuel ou par la mise en œuvre d'une retenue à la source par l'État du lieu de transaction ;*
- *attribuer de la valeur aux données et caractériser, d'un point de vue fiscal, la fourniture d'information « gratuite » ou, plus précisément, de l'échange de services par des clients ;*
- *caractériser les transactions dans le monde numérique – entre achat, location, royalties –, pour lesquelles les dispositions fiscales en droit international sont différentes ;*
- *parvenir à collecter la TVA – et plus généralement les taxes sur la consommation – en appliquant le principe du lieu de consommation, et en limitant sa complexité.*

Le droit de la concurrence peut conduire à condamner les pratiques des administrations fiscales

La Commission européenne a ouvert un nouveau front dans la lutte contre la planification fiscale agressive en se fondant sur l'application du droit de la concurrence. Le 11 juin 2014, elle a ainsi annoncé avoir ouvert une enquête sur des aides d'État dont auraient pu bénéficier Apple en Irlande, Starbucks aux Pays-Bas et Fiat Finance and Trade au Luxembourg, susceptibles d'induire des distorsions de concurrence. Cette procédure, étendue au cas d'Amazon au Luxembourg depuis octobre, porte sur le niveau des prix de transfert utilisés par les autorités fiscales des différents États pour le calcul de l'impôt sur les sociétés. Cet examen a depuis été étendu à d'autres pratiques fiscales que les prix de transfert³.

Les nouveaux critères d'imposition de la TVA devraient réduire la concurrence fiscale

Pour remédier à la concurrence fiscale entre les États, l'Union européenne a débuté en 2008 des travaux pour que le principe de destination s'applique sur les prestations de service électronique aux consommateurs. Ce principe est en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2015, mais les transferts financiers correspondants – entre États membres – ne seront totalement effectifs qu'en 2019. Ce point souligne les délais nécessaires à l'adaptation des règles fiscales face à des entreprises du numérique promptes à changer la localisation de leurs activités.

L'ANALYSE ÉCONOMIQUE PERMET D'ESQUISSEUR UNE STRATÉGIE POUR ADAPTER LA FISCALITÉ AU NUMÉRIQUE

Les spécificités de l'économie numérique conduisent à aborder avec prudence l'introduction d'une taxation particulière au numérique. Pour examiner cette question, France Stratégie a commandité une étude auprès d'économistes rattachés à l'École d'économie de Paris, à l'École d'économie de Toulouse et à l'Institut Mines-Télécom⁴, dont les résultats sont directement repris ci-dessous.

3. Voir l'adoption par la Commission européenne, en janvier 2015, de dispositions pour lutter contre l'optimisation fiscale entre pays européens http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-15-3720_fr.htm.

4. Francis Bloch, Bernard Caillaud, Gabrielle Demange, Romain De Nijs et Stéphane Gauthier (PSE), Jacques Cremer, Helmut Cremer et Jean-Marie Lozachmeur (TSE) et Maya Bacache et Marc Bourreau (Mines-Télécom).



Les enseignements de l'analyse économique du fonctionnement du secteur numérique⁵

Cinq aspects du fonctionnement des entreprises numériques

Pour analyser les effets de la fiscalité sur l'économie numérique, l'étude examine, grâce à des modèles théoriques originaux, les quatre caractéristiques importantes rappelées précédemment.

- Le premier modèle, inspiré par les plateformes de réseaux sociaux, traite des externalités de réseau, de la coordination des utilisateurs et de la concurrence en présence de fiscalité spécifique.
- Le deuxième modèle, axé sur les marchés bifaces, analyse les effets de la fiscalité sur une plateforme mettant en relation utilisateurs et annonceurs publicitaires, et propose une étude comparative de la fiscalité de chaque côté du marché.
- Le troisième modèle traite de la collecte et de l'exploitation de données personnelles et étudie l'effet de différentes taxes sur le niveau d'exploitation de données.
- Les deux derniers modèles traitent des répercussions de la disparition des frontières géographiques sur le commerce et analysent comment l'émergence du commerce électronique affecte la concurrence fiscale entre pays qui fixent les taxes à la consommation. Un modèle met l'accent sur l'absence de discrimination par marché géographique avec des plateformes d'échange comme eBay. L'autre modèle met en lumière les effets de substitution entre commerce électronique et achats transfrontaliers.

Résumons brièvement les enseignements des cinq modèles théoriques et les effets et arbitrages qu'ils mettent en lumière.

Imposition de la rente liée aux effets de réseau

Les plateformes internet recueillent une rente en raison de leur position d'intermédiaires entre les utilisateurs. Les difficultés de coordination des utilisateurs confèrent un pouvoir de monopole à ces plateformes. Un impôt sur les bénéfiques (ou, de façon équivalente car les coûts sont négligeables, un impôt sur les revenus) permet de ponctionner cette rente en la transférant aux autorités publiques sans effets de distorsion sur l'efficacité productive et allocative. En présence de coûts fixes, la fiscalité

peut toutefois générer des effets négatifs sur les incitations de la plateforme pour développer de nouveaux services ou améliorer la qualité des services existants.

Imposition sur les marchés bifaces

Sur les marchés bifaces, l'imposition de taxes d'un côté du marché peut conduire la plateforme à déplacer les revenus de l'autre côté du marché. Ce phénomène explique pourquoi, contrairement aux marchés classiques, la taxation *ad valorem* (au chiffre d'affaires) peut être pire que la taxation unitaire (à la personne ou au volume de données). L'imposition d'une taxe sur les recettes publicitaires peut aussi conduire la plateforme à demander un prix de souscription au service aux utilisateurs, avec un effet d'exclusion envers les utilisateurs qui ont le moins d'intérêt pour la plateforme. Une taxe sur les flux de données peut également amener la plateforme à facturer l'accès au service afin de limiter la quantité de données téléchargées par les utilisateurs. Une taxe unitaire par utilisateur, qu'elle soit à la charge de la plateforme ou payée directement à l'utilisateur, se traduit également par l'exclusion des utilisateurs qui ont le moins d'intérêt pour la plateforme.

Fiscalité et protection des données personnelles

Les revenus des plateformes internet peuvent être décomposés en revenus liés à l'accès à la plateforme et en revenus générés par la collecte de données. Une collecte de données par la plateforme, jugée excessive pour les utilisateurs, peut conduire à rechercher une taxation la réduisant. Les taxes basées sur les revenus de la plateforme n'ont aucun effet sur le niveau de collecte des données, et les taxes basées sur le nombre d'utilisateurs ou le nombre de clics engendrent une augmentation plutôt qu'une diminution de la collecte de données. Une taxe différenciant entre les origines de revenus de la plateforme, et imposant à un niveau plus élevé les revenus générés par la collecte de données, pourrait abaisser le niveau de celle-ci. Permettre à l'utilisateur de choisir un service sans recueil de données personnelles peut nuire en moyenne aux utilisateurs, car cette option incite la plateforme à accroître le niveau de collecte de données sur les autres utilisateurs. Une politique de prix permettant de rémunérer les utilisateurs pour la collecte de données améliore le bien-être des utilisateurs et de la plateforme, alors qu'une

5. Cette section est reprise de la synthèse de l'étude.

politique de prix conduisant à faire payer les utilisateurs pour un service sans collecte de données augmente le profit de la plateforme au détriment des utilisateurs.

Imposition des plateformes et interactions entre instruments fiscaux

L'imposition des données ou de la publicité en ligne peut entraîner un changement dans les modèles d'affaires des plateformes. Cette fiscalité spécifique réduit le volume d'activité sur la plateforme et, par là, les recettes de TVA. Toutefois, pour de faibles niveaux de taxation des données ou de la publicité en ligne, l'effet direct de la taxe domine l'effet indirect sur la TVA et les recettes fiscales augmentent. Les taxes sur les données et sur la publicité ne sont pas des substituts parfaits. Une taxe sur la publicité en ligne affecte le comportement des annonceurs et crée plus de distorsions qu'une taxe sur les données. Si la plateforme rémunère les utilisateurs pour le téléchargement de données personnelles, une partie des bénéfices de la plateforme peut être imposée sous forme de revenus supplémentaires reçus par les utilisateurs.

Fiscalité et concurrence entre plateformes

La fiscalité affecte la structure des marchés et la concurrence entre plateformes internet. Si les plateformes investissent pour attirer les utilisateurs, le niveau d'investissement sera ainsi excessif. La fiscalité sur les profits peut alors avoir un effet positif sur le profit des plateformes en réduisant les investissements improductifs, au prix d'une détérioration de la qualité pour les utilisateurs. Sur les marchés bifaces, lorsque deux plateformes sont en concurrence pour attirer les utilisateurs sur un côté du marché, la fiscalité n'a aucun effet sur la structure du marché si les plateformes sont symétriques, mais peut biaiser la taille des plateformes quand elles sont initialement asymétriques.

Concurrence fiscale et commerce électronique

Le développement du commerce électronique a changé les conditions de la concurrence fiscale entre les pays fixant leurs taux de TVA. Le commerce électronique fait baisser les coûts de transactions transfrontalières et permet aux plateformes de se soustraire à l'impôt, ce qui renforce la concurrence entre les pays quand le principe d'origine est appliqué, entraînant une diminution des taux de TVA. Comme le commerce électronique sert de substitut pour les achats transfrontaliers, quand le principe de destination est appliqué, il réduit la concurrence entre pays,

permettant une augmentation des taux de TVA. Les plateformes de commerce électronique comme eBay n'autorisent pas la discrimination entre acheteurs en fonction de leur pays de résidence. Lorsque la discrimination de prix est impossible, et les acheteurs ont un biais en faveur des produits nationaux, la concurrence fiscale entre les deux pays est atténuée et les taux d'imposition plus élevés que lorsque les vendeurs peuvent ajuster leurs prix en fonction des origines géographiques des acheteurs.

Une stratégie pour adapter la fiscalité au numérique

La fiscalité du profit des entreprises numériques

Les dispositifs actuels de partage des bénéfices entre les différentes localisations des entreprises multinationales, fondés sur les prix de transfert et la localisation territoriale des activités, sont obsolètes pour les entreprises numériques.

La construction de nouvelles règles, en cours dans les instances internationales, doit s'appuyer notamment sur le nombre d'utilisateurs dans la juridiction d'une administration fiscale, puisqu'ils sont une condition nécessaire à la réalisation de profits par les entreprises et, dans une certaine mesure, reflètent la rente générée par les effets de réseau.

Dans l'attente de ces nouvelles règles, l'administration fiscale pourrait mettre en place une taxe *ad valorem* sur les revenus des entreprises, alors utilisés comme une approximation des profits générés dans sa juridiction.

À défaut d'une telle taxation, une taxe unitaire peut être envisagée, fondée sur l'activité de la plateforme, mesurée par le nombre d'utilisateurs sur le territoire national – internautes ou annonceurs – ou encore sur les flux de données échangées. Une telle fiscalité aurait cependant des effets distorsifs et une incidence non négligeable, en particulier en ce qui concerne l'exclusion de certains utilisateurs et l'exploitation des données personnelles.

Le niveau d'exploitation des données personnelles

Les modèles d'affaires des entreprises du numérique sont fondés sur l'exploitation, parfois excessive du point de vue des utilisateurs, des données personnelles. La fiscalité peut être un outil incitatif pour la diminuer. Dans ce cas, il faudrait différencier le taux d'imposition en fonction de l'origine des revenus : un taux plus faible pour les reve-



nus produits par le simple accès au site (vente, recettes publicitaires liées à un mot clé de recherche) que pour ceux générés grâce à des données stockées (revente de données sur les recherches à des tiers, stockage de données de vente pour une tarification ou une publicité ciblée).

Par ailleurs, la réglementation pourrait inciter les entreprises à offrir des menus avec des options permettant différents degrés d'exploitation des données, ce qui les conduirait à rémunérer les individus pour l'utilisation de leurs données personnelles – sous forme de compensation monétaire ou plus simplement d'accès à des services de qualité supérieure. Cette monétisation éventuelle des transactions pourrait en outre fournir une assiette pour une taxation.

La taxation des transactions (TVA) selon le principe de destination

L'application de la TVA selon le principe de destination réduit largement l'incitation des entreprises à s'installer dans le pays appliquant le taux le plus bas, et donc la concurrence fiscale entre les États.

Le changement opéré au 1^{er} janvier 2015 pourrait être l'occasion de collecter des données sur ses effets : évolution des taux de taxation des transactions⁶, recettes fiscales collectées et répartition au niveau européen.

La connaissance des marchés

L'étude fournit des résultats qualitatifs permettant d'envisager les arbitrages que feraient les entreprises face à une modification du cadre fiscal. Ces résultats théoriques ne peuvent être quantifiés par manque de données relatives au fonctionnement de ces entreprises et à leurs marchés, ce qui présente des difficultés pour concevoir une fiscalité adaptée aux modèles économiques du numérique.

Il apparaît donc nécessaire de créer un appareil statistique, qui donne à la puissance publique les moyens nécessaires pour mesurer les activités des entreprises, en particulier en ce qui concerne les flux de données (flux aux points d'interconnexion des principaux acteurs, données collectées auprès des utilisateurs) et les flux monétaires (commerce électronique, revenus publicitaires, données douanières...).

CONCLUSION

À court terme, de nouveaux outils fiscaux spécifiques pourraient être envisagés, au niveau européen ou d'un noyau de pays, dans l'attente d'une refonte du cadre fiscal international. Une telle fiscalité qui reposerait sur une taxe *ad valorem* des revenus publicitaires ou de la collecte de données personnelles, plus facilement rattachables à un territoire, ne serait cependant pas sans incidence. Il conviendrait de veiller à limiter les effets distorsifs qu'elle pourrait engendrer : collecte plus intensive de données, instauration de services payants, exclusion d'une partie des utilisateurs, frein à l'innovation. De ce fait, un taux de taxation assez faible et la mise en place d'un seuil, en deçà duquel l'entreprise ne serait pas taxée, semblent opportuns.

Les transformations des modèles d'affaires, induites en particulier par les plateformes, soulèvent des questions qui vont bien au-delà de la seule fiscalité : innovation, concurrence, cybersécurité, gestion des données, financement de la création culturelle sont affectés. Les cadres existants doivent être adaptés au numérique, et ce, de manière coordonnée. Ainsi, les modèles développés dans l'étude, même s'ils sont centrés sur la fiscalité du numérique, ne manquent pas de souligner les interactions entre la fiscalité et la situation concurrentielle ainsi que la collecte et l'exploitation des données personnelles.

Mots clés :
Numérique, fiscalité, modèle économique, plateforme.

6. Le Luxembourg a ainsi relevé à 17 % son taux normal de TVA au 1^{er} janvier 2015.

DERNIÈRES PUBLICATIONS À CONSULTER

www.strategie.gouv.fr (rubrique publications)

RETROUVEZ LES DERNIÈRES ACTUALITÉS DE FRANCE STRATÉGIE SUR :



www.strategie.gouv.fr



CommissariatStrategieProspective



@Strategie_Gouv

La *Note d'analyse* est publiée sous la responsabilité éditoriale du commissaire général à la stratégie et à la prospective. Les opinions exprimées engagent leurs auteurs.

Directeur de la publication :
Jean Pisani-Ferry,
commissaire général

Directrice de la rédaction :
Selma Mahfouz,
commissaire générale adjointe

Secrétaire de rédaction :
Valérie Senné

Impression :
Commissariat général
à la stratégie et à la prospective

Dépôt légal :
mars 2015 - N° ISSN 1760-5733

Contact presse :
Jean-Michel Roullé,
responsable du service
Édition-Communication
01 42 75 61 37
jean-michel.roulle@strategie.gouv.fr



FRANCE STRATÉGIE



PREMIER MINISTRE

France Stratégie est un organisme de concertation et de réflexion. Son rôle est de proposer une vision stratégique pour la France, en expertisant les grands choix qui s'offrent au pays. Son action repose sur quatre métiers : évaluer les politiques publiques ; anticiper les mutations à venir dans les domaines économiques, sociétaux ou techniques ; débattre avec tous les acteurs pour enrichir l'analyse ; proposer des recommandations au gouvernement. France Stratégie joue la carte de la transversalité, en animant un réseau de huit organismes aux compétences spécialisées.