

Le 14 février 2012

AVIS N° 8 DU CONSEIL NATIONAL DU NUMÉRIQUE RELATIF À SES PISTES DE RÉFLEXION EN MATIÈRE DE FISCALITÉ DU NUMÉRIQUE

Au cours de la discussion du collectif budgétaire à la fin de l'année 2010, la question de la taxation des acteurs de l'internet non fiscalement domiciliés en France a fait l'objet de vifs débats. A été alors adoptée une nouvelle disposition fiscale destinée, à compter du 1^{er} juillet 2011, à prélever 1 % sur tous les achats publicitaires internet effectués par les « preneurs de services de publicité en ligne » établis sur le territoire français.

Postérieurement à son adoption, cette mesure a été vivement critiquée par les acteurs de l'économie numérique. Le Conseil national du numérique a émis le 10 juin 2011 ses premières recommandations en la matière avant de préconiser la suppression de cette mesure fiscale. À l'occasion de l'examen du projet de loi de finances rectificative pour 2011, le Parlement a suivi les recommandations du CNN et procédé à l'abrogation de la mesure.

Néanmoins la problématique demeure pleine et entière. En effet l'objectif principal de cette mesure n'était pas tant l'homogénéisation de la taxation de la publicité en France, que la taxation de groupes internet établis à l'étranger.

L'enjeu qui demeure peut être résumé de la manière suivante : comment faire contribuer aux finances de l'État des groupes qui, en parfaite conformité avec les règles fiscales françaises et européennes, sont établis fiscalement dans d'autres pays de l'Union européenne que la France, et ne paient donc pas en France d'impôt sur les sociétés alors même que ces groupes utilisent les infrastructures situées sur le territoire français, les services publics français, bénéficient d'avantages fiscaux et sociaux pour l'embauche d'ingénieurs formés par le système scolaire et universitaire français ?

Au regard de la situation économique actuelle, la question de la fiscalisation des revenus des acteurs de l'internet non domiciliés fiscalement en France est de nouveau en débat. À cela s'ajoute la question des différences de régimes fiscaux, notamment en matière de TVA, qui sont susceptibles d'avoir un impact sur l'activité des acteurs français de l'économie numérique.

Les enjeux de la fiscalité du numérique

Selon les interlocuteurs et les acteurs se positionnant sur la matière, l'objet d'une fiscalité des acteurs du numérique a trois buts :

- > **financer le déploiement des réseaux** : le financement des réseaux, en particulier des réseaux haut débit, est assuré principalement par les opérateurs et par les autorités publiques (État via le Fonds sur la société numérique, les collectivités territoriales). Certains acteurs souhaiteraient y voir contribuer les « géants de l'internet », utilisateurs de ces réseaux (contribution au Fant, etc.) ;

- > **financer le développement des industries culturelles** : le financement des industries culturelles s'opère aujourd'hui par l'intermédiaire de plusieurs taxes affectées (taxe sur la publicité, taxe sur les services de télévision, taxe Cosip) qui ne sont pas payées directement par les acteurs de l'internet. Une demande apparaît régulièrement que l'industrie du numérique contribue plus largement au soutien à la filière culturelle ;
- > **contribuer au budget général de l'État** comme tout acteur générant un revenu d'activité : les acteurs de l'internet non domiciliés sur le territoire français sont susceptibles de créer de la valeur ajoutée, valeur qui ne fait pas l'objet d'une taxation par le Gouvernement français contrairement aux acteurs domiciliés fiscalement sur le territoire français.

Pour le CNN, l'objet de la fiscalité du numérique doit être défini. S'il peut être envisagé de créer des taxes affectées à certains programmes ou activités (financement du déploiement des réseaux, financement de la culture), la taxation des acteurs du numérique doit obéir à un objectif unique : la contribution au budget général de l'État. Il ne revient pas à une économie de soutenir ou de subventionner une autre économie. Il revient au Gouvernement, en fonction de ses priorités de politique publique, de définir quelles sommes il souhaite attribuer à telle ou telle action ou à telle ou telle industrie.

Présenter le numérique comme une source de financement d'autres industries peut être préjudiciables à plus d'un titre :

- > cela donne **l'apparence qu'un secteur émergent est tenu de soutenir un secteur en mutation**, que la « marine à vapeur doit financer la marine à voile ». Or, l'objet d'une fiscalité est avant tout de contribuer en fonction d'une valeur créée et non de procéder à un transfert de cette valeur ;
- > cela adresse un **signal négatif à tout un écosystème**, fortement concurrentiel, où la France serait perçue comme le pays où le secteur du numérique est soumis à une fiscalité spécifique.

Les sujets de la fiscalité du numérique

Dans le débat autour de la fiscalité du numérique, il est important de définir de manière précise les redevables visés par toute mesure de taxation.

À titre préliminaire, il convient de rappeler que :

- > les acteurs français du numérique, ayant leur siège social en France et leur résidence fiscale en France, sont soumis aux règles fiscales françaises et en particulier au paiement des divers droits et taxes (collecte de la TVA et reversement à l'administration, paiement de l'impôt sur les sociétés, etc.) ;
- > certains acteurs du numérique font d'ores et déjà l'objet d'une fiscalité spécifique. Il en est ainsi des opérateurs télécom français pour qui cette fiscalité spécifique représentait en 2011 une « sur-taxe » d'un montant de 25 % par rapport à une fiscalité classique, ce qui représente environ 1,2 milliard d'euros par an pour l'ensemble du secteur.

À titre liminaire, il convient également de rappeler que :

- > la fiscalité est un enjeu de compétitivité pour les acteurs du numérique, en particulier dans le secteur des services ;
- > la fiscalité est un enjeu d'attractivité d'un territoire.

Ainsi, toute nouvelle mesure fiscale s'appliquant spécifiquement sur des acteurs français aurait un effet direct sur la compétitivité des sociétés françaises.

Plusieurs exemples peuvent être cités :

- > le Luxembourg offre un taux de TVA réduit inférieur au taux français. À prix identique, un service basé en France dégagera une marge inférieure à celui basé au Luxembourg ;
- > le Luxembourg, mais également l'Irlande, Malte ou les Pays-Bas offrent des régimes fiscaux intéressants en matière de chiffre d'affaires réalisés par les entreprises. À marge identique, une entreprise basée en France contribuera deux fois plus au budget général de l'État qu'une entreprise basée en Irlande.

Actuellement, les grands groupes internationaux de l'économie numérique (Amazon, Apple, eBay, Facebook, Google, Skype, Yahoo!, etc.) fonctionnent sur la base du commissionnement : les revenus générés sur le territoire français sont perçus par leurs structures basées hors de France, leurs filiales françaises ne payant leur impôt que sur une base égale au coût de fonctionnement de la structure française augmenté de 5 ou 10 %.

Toute mesure fiscale doit donc viser principalement, voire exclusivement, les acteurs générant des revenus liés à une activité sur le territoire français et qui sont, actuellement, taxés dans un autre pays de l'Union européenne.

Cet aspect est particulièrement flagrant en matière de commercialisation de contenus numérique (musique, VOD, ebook). Les principaux acteurs étrangers sont domiciliés au Luxembourg ou en Irlande bénéficiant d'une fiscalité inférieure de plusieurs points à celle applicable aux acteurs français de l'offre légale. Si la France a pu rattraper son retard en matière de TVA sur le livre électronique, aucune mesure similaire n'a été prise en matière de musique en ligne ou de VOD.

Pour le CNN, l'enjeu du débat sur la fiscalité du numérique est de taxer les acteurs étrangers qui ne contribuent pas directement au budget général de l'État afin de rééquilibrer la compétitivité pour les acteurs français du numérique et d'avoir un traitement fiscal équitable.

Les contributions évoquées

Plusieurs situations doivent être distinguées :

- > la vente de biens physiques sur le territoire français (exemple : Amazon) : dès lors que l'entreprise commercialise plus de 100 000 euros de biens sur le territoire français, elle est tenue de facturer et de reverser la TVA française à l'État français. À l'inverse, la société n'est pas soumise à l'IS français pour les marges réalisées ;
- > la vente de biens ou de services dématérialisés à destination de consommateurs sur le territoire français (ex : iTunes, Skype) : jusqu'en 2015, l'entreprise facture au consommateur finale la TVA du siège social. À compter de 2015, l'entreprise devra facturer la TVA du lieu de consommation et, à partir de 2019, la reverser à l'État du lieu de consommation. À l'inverse, la société n'est pas soumise à l'IS français pour les marges réalisées. Les modalités de mise en œuvre ne sont pas encore connues ;
- > la réalisation d'un revenu d'activité (exemples : Google, Bing, Yahoo!, etc.) : les revenus générés ne sont pas soumis à l'IS français.

En raison de la cotation sur le marché boursier de l'ensemble des acteurs étrangers du numérique, il est difficile, voire impossible, de connaître exactement les revenus générés par ces acteurs sur le territoire français.

Selon diverses données, les revenus générés par quatre de ces acteurs (Google, iTunes, Amazon et Facebook) oscilleraient entre 2,5 et 3 milliards d’euros en France ; ils acquittent en moyenne 4 millions d’euros par an au titre de l’impôt sur les sociétés alors qu’ils pourraient être, si on appliquait le régime français, redevables d’environ 500 millions d’euros.

Type d’activité	Manque à gagner pour la France	
	TVA	Impôt sur les sociétés
Vente de biens physiques	NON	OUI
Vente de biens ou services dématérialisés (musique, VOD, eBook, publication de petites annonces)	OUI (jusqu’en 2015/2019) ¹	OUI
Abonnement à des services en ligne (musique, VOD, ebook, presse en ligne, téléphonie, etc.)	OUI (jusqu’en 2015/2019)	OUI
Commercialisation d’espaces publicitaires pour le compte de tiers (activité de régie publicitaire)	N/A	OUI
Activité de support publicitaire (commercialisation de son support en direct ou par l’intermédiaire d’une régie)	N/A	OUI

Quand on a une approche globale de la situation dans un but de renforcer la compétitivité des acteurs français du numérique, il apparaît que l’enjeu d’une fiscalité du numérique est donc de pouvoir appréhender l’ensemble de ces situations au risque, sinon, de pénaliser un secteur d’activité plutôt qu’un autre.

Les préconisations du Conseil national du numérique

1) À long terme : l’établissement stable virtuel

Cette réponse de long terme ne peut être franco-française mais doit s’inscrire dans un cadre européen avec une forte volonté politique.

À partir du moment où les règles de droit français et européen sont respectées par les acteurs étrangers du numérique, c’est au niveau communautaire que la question doit être traitée. Cela suppose une forte volonté politique de la part des pouvoirs publics français, dans le cas où les solutions proposées viennent heurter ou remettre en cause certains aspects du droit communautaire et nécessitent un consensus entre l’ensemble des pays de l’Union européenne. Une alliance avec certains de nos partenaires européens sera sans doute déterminante.

1 – A priori, le changement de régime entrera en vigueur progressivement entre 2015 (facturation du taux de TVA du pays de consommation) et 2019 (perception par l’État du pays de consommation des montants). Seulement les modalités de mise en œuvre (détermination du pays de consommation notamment en cas de mobilité du consommateur, perception des sommes, contrôle par les administrations fiscales) sont en cours de discussion.

Les règles fiscales actuelles qui stipulent la stabilité d'un établissement pour déclencher une imposition ne sont pas adaptées à l'immatérialité d'internet. Il faudrait donc pouvoir s'en affranchir, et réfléchir à une notion d' « **établissement stable virtuel** » dès lors qu'un acteur exerce des activités régulières sur internet auprès des consommateurs en France.

L'objectif de ce nouveau statut serait de reconnaître aux acteurs internationaux sans établissement stable en France au sens juridique, une activité et des revenus permanents générés par leurs activités internet en France qui puissent donner lieu à une taxation.

Cette discussion pourrait intervenir dans le cadre du projet relatif à l'assiette communautaire consolidée de l'impôt sur les sociétés (Accis).

Il est nécessaire que cela puisse être initié le plus rapidement possible par les autorités françaises afin d'avoir une inscription dès que possible de la mesure à l'agenda européen.

2) À court terme : le besoin d'une mesure incitative et correctrice

Une réforme communautaire en faveur de la création du concept d'établissement stable virtuel nécessitera un accord de l'ensemble des pays de l'Union européenne, accord qui prendra sans nul doute plusieurs années.

Entre temps, la question de la compétitivité des acteurs français du numérique continuera de se poser. Si la différence de traitement en matière de TVA s'estompera progressivement à compter de 2015, la différence de régime en matière d'IS demeure. Outre les entreprises françaises qui seront plus lourdement fiscalisées que leurs concurrents, l'État français sera aussi victime de cette situation en ne recevant aucune contribution à son budget général.

Il est donc important qu'une mesure correctrice de court terme puisse être trouvée. Cette mesure devra être incitative dans le sens qu'elle devra inciter à la fois les États étrangers à adopter une attitude similaire à celle de la France et les autorités communautaires à faire évoluer rapidement le cadre réglementaire actuel.

La question naturelle qui se pose est de savoir si l'État français devra se placer en contrariété avec le droit communautaire. Des exemples passés, notamment en matière de TVA sur le livre électronique, ont pu démontrer qu'une telle action de la France était susceptible de faire évoluer l'approche communautaire, un chantier en faveur d'une réforme ayant été ouvert à Bruxelles.

L'application de l'article 182 B du Code général des impôts

Aux termes de l'article 182 B du Code général des impôts, « *donnent lieu à l'application d'une retenue à la source lorsqu'ils sont payés par un débiteur qui exerce une activité en France à des personnes ou des sociétés, relevant de l'impôt sur le revenu ou de l'impôt sur les sociétés, qui n'ont pas dans ce pays d'installation professionnelle permanente : (...) c) les sommes payées en rémunération des prestations de toute nature fournies ou utilisées en France* ». Ce taux de retenue à la source est fixé à 33,33 %.

Dès lors que certains acteurs étrangers exercent une activité de vente de prestations de services à destination de la France, il pourrait être envisagé de procéder à une retenue à la source sur les sommes payées par les entreprises françaises à ces acteurs.

Cette mesure demeure imparfaite à plusieurs titres :

- > elle nécessite d'instaurer un mécanisme de retenue à la source qui pourrait, à terme, s'avérer être une surfacturation à la charge des clients français de ces sociétés ;
- > elle se limite aux rémunérations liées aux prestations de service, excluant donc le cas des achats de biens physiques auprès d'un acteur non résident fiscal français.

L'application du principe du « cycle commercial complet »

Dans un but de soumettre les entreprises étrangères, non taxées en France, à l'impôt, il pourrait être envisagé d'appliquer le principe du « **cycle commercial complet** ».

Alors même qu'elle ne posséderait en France ni établissement, ni représentant qualifié, une entreprise dont le siège est situé à l'étranger peut être regardée par l'administration fiscale comme exerçant habituellement une activité en France lorsque les opérations qu'elle y effectue forment un « cycle commercial complet ».

Concept français créé par le Conseil d'État, il permet de considérer comme localisées en France, les opérations effectuées quand elles ont un caractère habituel, qu'elles forment un cycle commercial complet et qu'elles se détachent des autres activités de l'entreprise.

Le cycle commercial complet correspond généralement à une série d'opérations commerciales, industrielles ou artisanales dirigées vers un but déterminé et dont l'ensemble forme un tout cohérent ; le fait que le centre de décision relatif à ces opérations soit demeuré dans un autre pays est sans incidence quant à leur régime d'imposition.

L'exemple le plus caractéristique du cycle complet est celui des opérations d'achat de marchandises suivies de leur revente.

Peuvent également constituer un cycle commercial complet les opérations d'extraction, de transformation, de lotissement de terrain, de prestations de services ou les opérations financières, dès lors qu'elles correspondent à l'exercice habituel d'une activité distincte.

Il a pu être ainsi jugé qu'une entreprise ayant son siège à l'étranger et qui recueille des ordres d'annonces publicitaires émanant de clients français et destinés à être diffusés en France par radio exerce un cycle commercial complet sur notre territoire².

Le Conseil d'État a également estimé qu'une société étrangère doit être regardée comme ayant exploité en France une entreprise dont les bénéfices sont passibles de l'impôt sur les sociétés dès lors qu'elle a passé - d'une manière habituelle - avec un client français des marchés de fournitures pour la conclusion desquels elle a élu domicile en France³. De même, le fait d'adresser depuis la France « *des commandes, des offres de prix, des ordres de paiement et de livraison et (de réceptionner) des documents commerciaux de fournisseurs et clients* » a pu être considéré comme un cycle commercial complet⁴.

La mesure connaît une limite : le besoin pour l'administration fiscale d'identifier clairement les revenus et bénéfices réalisés par ces entreprises sur le territoire français. Cela pourrait prendre la forme de la désignation par les entreprises d'un représentant fiscal ou de toute autre mesure mise en œuvre par l'administration fiscale sur la base de ses pouvoirs d'enquête.

L'instauration d'une TVA adaptée pour développer l'offre légale

En matière d'offre légale, le prix payé par le consommateur demeure un élément attractif. Contrairement à d'autres pays européens et notamment au Luxembourg, les offres légales – à l'exception de la vente de livres électroniques – ne bénéficient pas de taux de TVA réduits.

Afin de rendre une offre légale attractive et compétitive pour les acteurs français, la possibilité d'appliquer un taux de TVA réduit ou aménagé à ces offres semble constituer un élément important. Si le livre électronique en bénéficie depuis le 1^{er} janvier 2012, tel n'est pas le cas des offres de presse en ligne, de musique, de films ou de VOD qui demeurent soumises au taux normal de TVA.

2 – CE, 13/07/1968, n° 66503.

3 – CE, 28/07/1941, n° 65014 et 65015.

4 – CAA Bordeaux, 19/07/2011, n° 07BX01860.

Même si une réforme doit intervenir d'ici à 2015, les premières années d'un secteur émergent sont souvent celles où les équilibres se forment durablement. Si la France ne donne pas aux acteurs de l'offre légale un cadre équilibré par rapport à celui offert par d'autres pays de l'Union européenne, les acteurs français ne seront pas forcément en mesure de développer sur la durée une offre légale de qualité et pérenne.

Compte tenu du besoin existant de prendre des mesures, il peut être envisagé :

- > d'avoir une approche homothétique entre les supports et ainsi faire bénéficier la presse en ligne du même taux de TVA (taux super-réduit) que la presse papier ;
- > d'avoir une approche permettant de rapprocher, en matière d'offre légale, le taux de TVA applicable en France de celui applicable dans d'autres pays européens. Une solution, notamment esquissée dans le cadre du rapport sur la TV connectée, serait d'appliquer à l'achat de ces services un taux adapté tenant compte du fait qu'en matière d'offre légale, le contrat est un mélange de contrat de prestation de services (TVA à taux normal) et d'un contrat de licence de droit d'auteur (TVA à taux réduit).

L'impact de ces mesures sur les finances de l'État sera celle d'une baisse des recettes pour l'État, recettes qui pourront être compensées par l'augmentation des ventes (et donc du montant de la TVA et de l'IS générés) et par une baisse des aides sollicitées par ces acteurs.

La question de l'instauration d'une redevance sur l'usage des réseaux internet

Parmi les solutions proposées, l'idée est apparue d'instaurer une redevance pour l'usage des réseaux basée sur le volume de données transportées, indépendamment de la nature des données. Cette idée est loin de faire l'unanimité parmi les acteurs, et pas uniquement ceux visés par cette taxe, qui par ailleurs soulignent qu'ils contribuent déjà au financement et à la qualité de service des réseaux internet.

Plusieurs critiques peuvent être relevées :

- > cette mesure pourrait constituer une barrière à l'entrée qui découragerait les nouveaux entrants et agirait comme un frein à l'innovation numérique ;
- > cette idée demeure aujourd'hui franco-française et nécessite d'être étendue au niveau européen pour éviter que les principaux acteurs ne développent des solutions techniques leur permettant d'échapper à cette éventuelle redevance. En effet, il suffirait que les redevables de cette taxe installent leurs points de raccordement ailleurs en Europe (en Belgique, Allemagne ou Espagne) pour y échapper ou passer par des offres de gros (de type Content Delivery Network) permettant de minimiser le montant de la taxation ;
- > les sociétés les plus taxées seraient les plus gros consommateurs de bande passante, c'est-à-dire principalement les sites de partage ou de diffusion de vidéos, tels YouTube mais aussi Dailymotion, les sites de TV de rattrapage des chaînes de télévision (TF1, France Télévision, M6, etc.), les sites d'information en ligne et les offres légales en ligne. À l'inverse les moteurs de recherche, les e-commerçants seraient très faiblement taxés ;
- > l'assiette de la taxe serait basée sur le montant de l'investissement en achat de bande passante et serait donc, en conséquence, totalement dissociée des bénéfices réalisés par la société (l'activité « moteur de recherche » est faiblement consommatrice de bande passante mais génératrice d'un fort chiffre d'affaires, contrairement à une activité de partage de vidéos)⁵ ;
- > le montant qui serait ainsi obtenu demeurerait très faible.

⁵ – Les revenus générés par l'activité « moteur de recherche » sont environ dix fois supérieurs à ceux générés par l'activité « plate-forme de partage de vidéos ».

Cette mesure ne semble donc pas correspondre à l'objectif attendu de la part d'une fiscalité du numérique.

La question de l'instauration d'une taxation sur la publicité

L'idée avait été évoquée par le président de la commission des finances du Sénat, Philippe Marini, et votée par le Parlement avant d'être retirée à l'été 2011 au motif que « *cette proposition pourrait uniquement conduire à alourdir la charge fiscale des entreprises implantées en France, sans pour autant atteindre l'objectif recherché* ».

La mesure passait par l'intermédiaire de la taxation des annonceurs. Or, en pratique, auraient été exemptées de la taxe les grandes sociétés qui ont une filiale étrangère, ou les filiales de sociétés étrangères, qui pourront en toute légalité acheter la publicité depuis l'étranger. C'est ce qu'avait établi le rapport Zelnik, remis le 6 janvier 2010 à Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication : « *si une taxation des revenus publicitaires sur internet était mise en place, le surcoût dû à la taxe serait essentiellement assumé par les petits annonceurs (TPE/PME), ces entreprises n'ayant pas de possibilité de délocaliser leur achat d'espaces de publicité sur internet. Les plus grands annonceurs pourraient, quant à eux, effectuer leurs achats d'espaces publicitaires à (partir de) l'étranger sans difficulté.* »

C'est l'ensemble de ces critiques qui avaient abouti à la critique de la taxe dite « taxe Google » par le CNN.

Une autre proposition serait de créer une « taxe sur les revenus publicitaires » dont seraient redevables tous les acteurs qui tirent des revenus de la publicité effectuée à destination du territoire français et ayant comme assiette les revenus issus des prestations de publicité vu ou faisant l'objet d'un clic par des internautes ayant une adresse IP française.

La collecte de cette taxe serait assurée par l'obligation pour les entreprises réalisant ce type de chiffre d'affaires en France de nommer un représentant fiscal responsable du paiement de la taxe.

La mesure aurait donc pour effet de taxer tous les acteurs de l'internet qui réalisent une partie de leur chiffre d'affaires par l'intermédiaire de revenus publicitaires. Il s'agirait d'une taxation des supports de publicité qu'ils soient français ou étrangers.

La mesure permettrait ainsi d'appréhender les revenus publicitaires générés par les grands acteurs de l'internet avec un dynamisme lié à la croissance actuelle du marché publicitaire.

La mesure demeure néanmoins imparfaite :

- > cette mesure a pour effet de ne viser qu'un seul type de *business model* (la perception de revenus publicitaires) et non pas d'autres acteurs générant des revenus d'activité sur la base de la vente de biens et/ou de prestations de service à destination du territoire français ;
- > cette mesure a pour effet de taxer les revenus publicitaires des acteurs de l'internet, qu'ils soient français ou étrangers entraînant une taxation spécifique des acteurs français du numérique. Le désavantage compétitif lié à l'écart de fiscalité ne serait pas réduit ;
- > cette mesure pourrait handicaper certains secteurs, comme celui de l'offre légale en ligne dont une part des revenus provient des revenus publicitaires ou d'un partage de ces revenus ;
- > cette mesure impose aux acteurs étrangers de nommer un représentant fiscal en France pour spontanément s'acquitter du montant de la taxe ;
- > le montant qui serait ainsi obtenu demeurerait très faible.

Équilibre entre les avantages fiscaux offerts et les revenus et impôts générés en France

Plusieurs grands acteurs, fiscalement établis hors de France, ont fait le choix de développer des activités de recherche et de développement sur le territoire français. À ce titre, et comme toute entreprise, ils sont en mesure de pouvoir bénéficier d'avantages fiscaux et sociaux pour la réalisation de ces activités (typiquement le crédit impôt recherche).

Or pour certains, les revenus générés par l'exploitation de ces diverses innovations subventionnées par l'État français ne sont pas taxés sur le territoire français.

Une réflexion pourrait ainsi être menée afin de rééquilibrer le coût pour l'État des avantages dont les entreprises peuvent bénéficier, et les recettes générées (ou l'absence de recettes) liées à la taxation des revenus générés par l'exploitation des réalisations menées par ces entreprises.

Conclusion

Le numérique demeure un secteur d'activité fort en innovation, en croissance et donc en création d'emplois. Seulement, un grand nombre d'acteurs souffrent aujourd'hui d'un déficit concurrentiel en raison d'une structuration fiscale au sein de l'Union européenne favorisant les pays d'établissement des sièges sociaux.

Ainsi, les acteurs français ayant fait le choix de ne pas délocaliser leur siège social font également le choix d'avoir une fiscalité moins avantageuse.

Il est donc urgent d'avoir une réforme tendant à remettre sur un même pied d'égalité l'ensemble des acteurs générant des revenus à partir du territoire français. En parallèle, il est important de ne pas générer une fiscalité spécifique qui s'appliquerait aux acteurs du numérique, notamment français.

Taxer les acteurs du numérique, mais les taxer intelligemment en tenant compte de l'élément de compétitivité que représente dorénavant la fiscalité.

Toute mesure fiscale propre au numérique devra avoir plusieurs dimensions :

- > avoir vocation à rééquilibrer la pression fiscale pesant sur les acteurs du numérique en visant les acteurs non soumis à l'impôt en France ;
- > avoir vocation à s'appliquer de manière transversale à tous les acteurs étrangers du numérique, quels que soient leurs *business models*.

Pour ces raisons, le Conseil national du numérique recommande :

- > à long terme, de travailler au plan communautaire, à l'adoption d'un statut créant un établissement stable virtuel ;
- > à court terme :
 - de taxer les bénéficiaires des acteurs étrangers du numérique sur la base du cycle commercial complet ;
 - d'élaborer une TVA adaptée aux offres légales en ligne soit au travers d'une approche homothétique, soit en développant un taux adapté.

Tableau de synthèse des mesures

Mesure	Établissement stable virtuel	182 B du Code général des impôts	Cycle commercial complet	Taxation sur la consommation de bande passante	Taxation sur la publicité
Acteurs visés	Acteurs de l'internet non fiscalement domicilié en France	Prestataires de services non fiscalement domiciliés en France (régies publicitaires, intermédiaires ...)	Tout acteur ayant une activité commerciale en France (vente de produits, prestations de services)	Acteurs de l'internet concluant un contrat d'achat de bande passante sur le territoire français	Supports publicitaires sur internet ou régies publicitaires
Impact sur les résidents fiscaux français	Aucun	En charge de retenir à la source l'impôt	Aucun	Soumis au même niveau d'imposition	Soumis au même niveau d'imposition
Base taxable	Bénéfices réalisés (environ 1,5 milliard d'euros ⁶)	Sommes payées en rémunération des prestations de toute nature (environ 750 millions d'euros)	Bénéfices réalisés (environ 1,5 milliard d'euros)	Montant des dépenses en achat de bande passante	2,5 milliards d'euros par an ⁷
Revenus espérés	Environ 500 millions d'euros	Environ 250 millions d'euros	Environ 500 millions d'euros	Faible	Environ 50 millions d'euros ⁸
Cadre juridique nécessaire	Harmonisation communautaire dans le cadre du projet Accis	Non	Non	Instauration dans le cadre du CGI	Instauration dans le cadre du CGI

6 – Le montant du chiffre d'affaires réalisé par les principaux acteurs étrangers (Amazon, Apple via iTunes, Google, Facebook, etc.) sur le territoire français oscille entre 2,5 et 3 Md€.

7 – Source : Syndicat des régies internet.

8 – Sur la base d'une taxe égale à environ 2 % du montant des dépenses publicitaires.