

Taxe sur les services numériques
Etude d'impact économique

Julien Pellefigue
jpellefigue@taj.fr

Le 22 mars 2019

Résumé

1.1. Le gouvernement français a présenté un projet de taxe sur les services numériques.

- Cette taxe sur les services numériques (« TSN ») portera sur le chiffre d'affaires réalisé en France par les services digitaux d'intermédiation et la publicité numérique ciblée.
- Elle ne concernera que les plus grands groupes du secteur numérique (dont le chiffre d'affaires taxable mondial est supérieur à 750 M€ et le chiffre d'affaires taxable français supérieur à 25 M€).
- Le taux d'imposition sera fixé à 3 % du chiffre d'affaires.
- La TSN devrait générer environ 400 M€ de revenus fiscaux en 2019 et connaître une forte croissance dans les années suivantes.

1.2. La charge fiscale de la TSN va être principalement supportée par les consommateurs français et les entreprises utilisatrices des plateformes numériques

- Les grandes entreprises du numérique devraient répercuter la taxe en aval. Ceci résultera en une hausse du prix des biens de consommation et une réduction du profit des entreprises utilisant des plateformes numériques.
- D'après nos calculs, en 2019, la charge fiscale totale s'élèvera à environ 570 M€.
- Environ 55 % de la charge fiscale totale sera supportée par les consommateurs, 40 % par les entreprises utilisant les plateformes numériques et seulement 5 % par les contribuables ciblés (les grandes entreprises du numérique).

1.3. Les coûts administratifs de la TSN devraient être très élevés

- L'assiette de la taxe est définie de manière parfois ambiguë et nécessite des données non publiques pour être calculée. Il est très probable que l'incertitude sur la valeur de l'assiette conduise à des interprétations divergentes de la loi entre les contribuables et l'administration fiscale française pouvant engendrer des coûts administratifs très élevés.
- Le projet de loi en l'état comporte également un risque d'imposition multiple susceptible d'être contestée par les contribuables et d'augmenter encore plus les coûts administratifs.

Sommaire

1- Contexte et objectifs	4
1.1. Contexte : la taxe française sur les services numériques	4
1.2. Caractéristiques de la TSN française	5
1.3. Objectifs du rapport.....	6
2- Approche	7
3- Incidence fiscale	8
3.1. Remarques générales	8
3.2. Identification des marchés	9
3.3. Calcul de l'incidence	9
3.3.1. Incidence de la TSN sur les places de marché numériques de biens	9
3.3.2. Répercussion de la TSN sur les places de marché numériques de services	14
3.3.3. Répercussion de la TSN sur la publicité numérique.....	15
3.4. Synthèse	17
4- Répartition de la charge fiscale	18
4.1. Répartition de la recette fiscale totale par catégorie de contribuables	18
4.2. Répartition de la charge fiscale	19
4.2.1. Pour les places de marché numériques de biens.....	20
4.2.2. Pour les places de marché numériques de services	22
4.2.3. Pour les annonceurs numériques.....	24
4.3. Synthèse des résultats	26
5- Considérations relatives à l'efficacité	28
5.1. Coûts administratifs	28
5.1.1. Identification des entreprises redevables de la TSN	29
5.1.2. Calcul de la base taxable	29
5.1.3. Risque d'imposition multiple.....	32
5.1.4. Conclusion sur les coûts administratifs	35
5.2. Distorsions économiques à long terme	35
Annexe 1 – Projet de loi	37
Annexe 2 – Extrait du rapport annuel d'Etsy	45
Annexe 3 – Calcul de la répercussion amont optimale pour les places de marché numériques de biens.....	47
Annexe 4 – Calcul de la répercussion aval pour les places de marché numériques de services.....	49
Annexe 5 – Calcul de la répercussion de la publicité numérique	51
Annexe 6 : détermination de l'élasticité-prix de la demande en biens de consommation	52
Annexe 7 : Calcul du surplus du consommateur en équilibre partiel.....	54

1 - Contexte et objectifs

1.1. Contexte : la taxe française sur les services numériques

Depuis le début des années 2010, le régime fiscal international suscite un mécontentement croissant au sein de l'opinion publique. Le sentiment que les régimes fiscaux sont dépassés, et qu'ils permettent à certaines grandes entreprises multinationales de mettre en œuvre des stratégies d'optimisation fiscale à grande échelle, a gagné progressivement du terrain. Dans ce contexte, l'opinion publique considère que les multinationales doivent s'acquitter de leur « juste part » de l'impôt. Cette situation a conduit les pays du G20 à demander à l'OCDE de proposer une réforme fiscale très ambitieuse (l'initiative BEPS) et a aussi conduit la Commission européenne à proposer de nouvelles directives sur la fiscalité.

L'OCDE et la Commission européenne se sont particulièrement penchés sur la question de l'« économie numérique ». Ce choix s'explique probablement par la visibilité médiatique du comportement d'optimisation fiscale de certains géants du numérique. Plus fondamentalement, certaines caractéristiques de l'économie numérique (capacité à opérer dans un pays sans présence physique, importance économique de la contribution des utilisateurs, etc.) remettent en cause les notions traditionnelles d'établissement stable et d'application du principe de pleine concurrence et appellent à des changements.

Le problème s'est toutefois avéré très complexe et il est rapidement apparu que sa résolution nécessiterait un changement en profondeur du régime fiscal actuel. À ces difficultés techniques s'ajoutent les désaccords entre les différents acteurs clés (notamment les États-Unis et les pays Membres de l'UE) sur la meilleure solution à adopter, réduisant encore les chances de trouver un terrain d'entente. Pour ces raisons, l'action 1 du projet BEPS, concernant l'économie numérique, est toujours en cours et, après la publication de plusieurs documents de travail, rien ne semble indiquer qu'une solution puisse être trouvée à moyen terme. Si la Commission européenne a également reconnu la complexité du sujet, elle a néanmoins jugé préférable d'agir en proposant deux directives : l'une axée sur une solution de « long terme », l'autre décrivant une solution provisoire de court terme fondée sur une taxe sur les services numériques (« TSN »). Cette dernière devait être appliquée aux revenus générés par certaines activités (publicité numérique, transmission de données personnelles et intermédiation sur les places de marché numériques). Elle a été essentiellement pensée pour répondre à un objectif de « justice fiscale » (selon la Commission européenne), en veillant à ce que toutes les entreprises « numériques » paient leur juste part de l'impôt pendant la période transitoire nécessaire à l'avènement d'un nouveau régime fiscal international mieux adapté à l'économie numérique.

Les propositions européennes sur la taxation du numérique ont donné lieu à de longs débats entre les États membres de l'UE. Aucun consensus n'a cependant émergé en raison de divergences de point de vue sur la pertinence de ce type de mesure par rapport aux initiatives de l'OCDE en faveur d'une solution mondiale. En conséquence, la France a finalement décidé d'agir unilatéralement en proposant de créer une TSN proche de la proposition européenne initiale, consistant en une taxe de 3 % sur le chiffre d'affaires de certaines activités (services numériques, transmission de données, places de marché numérique). Un projet de loi a été publié le 6 mars dernier et a été soumis au Parlement où il sera discuté.

Selon le ministre des Finances, Bruno Le Maire, les objectifs de la taxe sont avant tout de « *rétablir la justice fiscale* »¹. Il estime en outre que « *sans la mobilisation de la France, la taxation des géants du numérique serait au point mort au niveau international* ». Cette taxe est donc également un moyen pour la France d'engager une réflexion sur la fiscalité des grandes entreprises du numérique au niveau de l'OCDE.

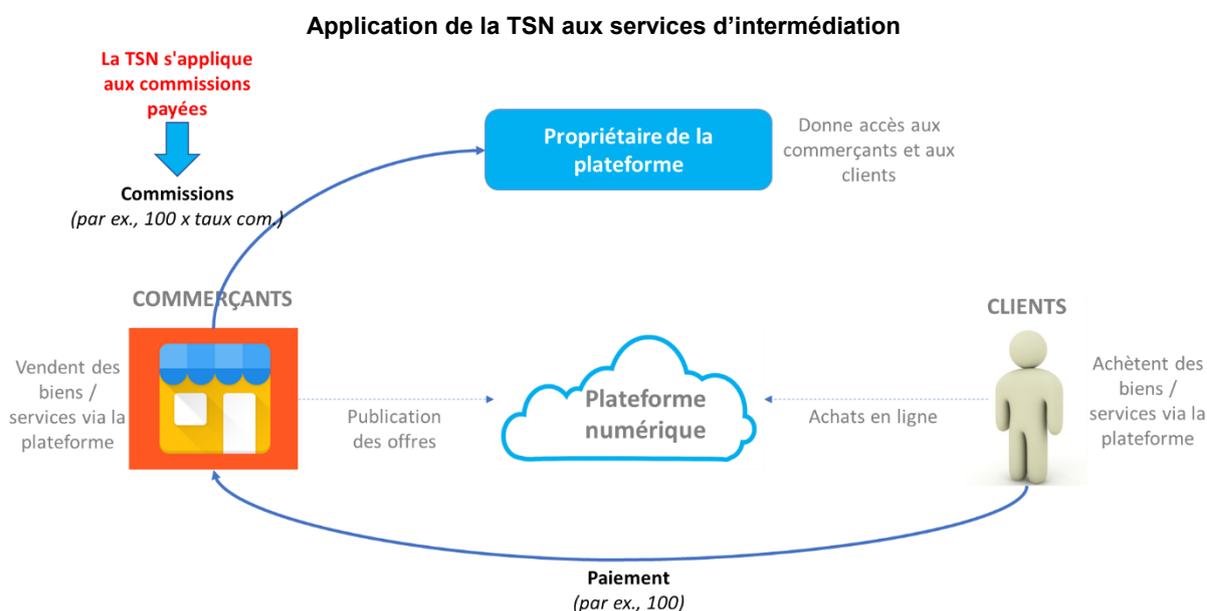
¹ Cf. interview de Bruno Le Maire dans le Parisien du 2 mars 2019

1.2. Caractéristiques de la TSN française

D'après le projet de loi (joint en Annexe 1), la taxe envisagée se présenterait comme suit :

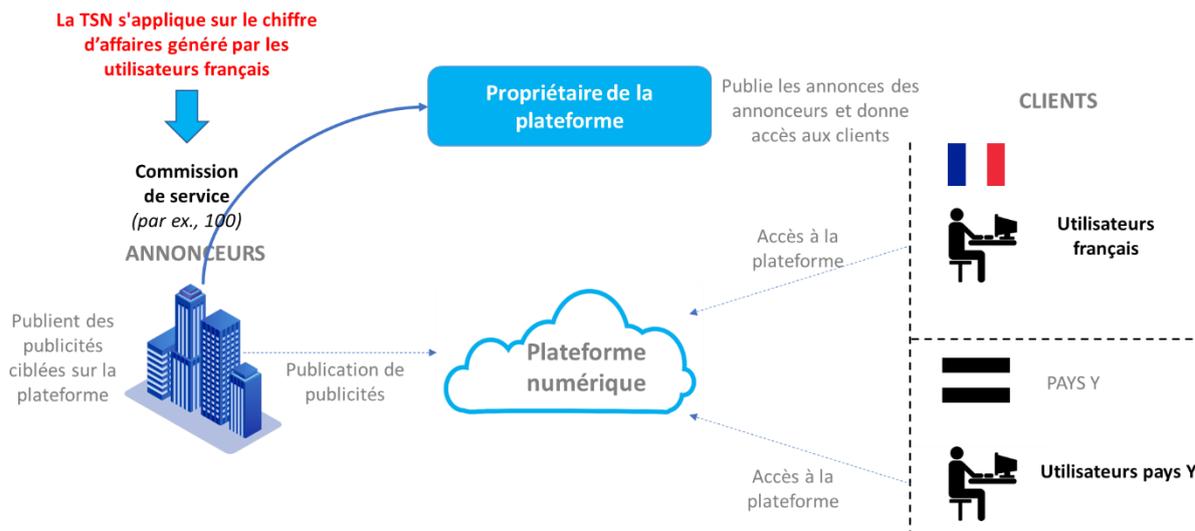
- L'assiette fiscale serait le chiffre d'affaires généré (i) par la vente de publicités numériques « personnalisées » et (ii) par la fourniture de services d'intermédiation (p. ex. plateforme opérant sur un marché biface comme les places de marché).
- Le taux d'imposition serait un taux forfaitaire de 3% du chiffre d'affaires taxable.
- Il y aurait un double seuil pour être redevable de l'impôt : chiffre d'affaires taxable mondial de 750 M€ et chiffre d'affaires taxable français de 25 M€.
- Selon le ministre des Finances, cette taxe générerait une recette d'environ 400 M€ pour le trésor public en 2019, et devrait connaître une forte croissance dans les années à venir²

Deux exemples types d'application de la TSN sont présentés ci-dessous :



² « Taxe Gafa » : ce que contient le projet de loi de Bruno Le Maire, La Tribune, 7 mars 2019

Application de la TSN à la publicité numérique



1.3. Objectifs du rapport

La *Computer and Communications Industry Association (CCIA)* a sollicité les services de Taj / Deloitte pour réaliser une évaluation *ex ante* de l'impact économique de la taxe. Nos travaux ont pour objectif d'illustrer les conséquences économiques de la mise en œuvre de la TSN en France.

Ce rapport a été préparé de manière indépendante par Taj/Deloitte et ne reflète pas nécessairement les vues du CCIA ou de ses membres.

2 - Approche

Pour cet exercice, nous nous appuyerons sur les pratiques standard d'évaluation *ex ante* des politiques fiscales. Notre travail se structurera en trois temps :

- Analyse de ***l'incidence fiscale*** : comment la taxe affectera-t-elle les prix des biens et des services en France et qui en supportera la charge *in fine* ?
- Analyse de la ***répartition de la charge fiscale entre les agents économiques*** : comment la charge fiscale sera-t-elle répartie entre les contribuables, les entreprises françaises utilisant les plateformes numériques et les consommateurs ?
- Analyse de ***l'efficacité de la taxe*** qui comprend deux questions :
 - Quel est le coût administratif total de cette taxe à la fois pour l'administration (coût de collecte et de contentieux) et pour les contribuables (coûts de conformité) ?
 - Quelle distorsion va créer cette taxe dans l'économie française (par exemple, certaines entreprises seront favorisées par rapport à d'autres, les investissements ou l'emploi seront plus faibles qu'ils ne le seraient sans la taxe, moins de services numériques seront consommés par les ménages, etc.) ?

En termes de méthodologie, afin de répondre aux trois questions précitées, nous utiliserons à la fois des résultats théoriques non controversés et des arguments empiriques. Nous exploiterons toutes les informations disponibles, qu'il s'agisse d'articles académiques ou de tout autre élément d'information. Au besoin, nous formulerons des hypothèses en vue de proposer des estimations. L'objectif de cette évaluation n'est en effet pas d'obtenir des chiffres parfaitement précis, mais plutôt des ordres de grandeur pour les différents points étudiés. Nous procéderons enfin autant que possible à une analyse quantitative et resterons qualitatifs lorsqu'il n'existe aucun moyen de parvenir à une conclusion chiffrée raisonnablement précise.

Ce rapport s'efforcera de répondre aux trois questions ci-dessus : le Chapitre 3 traitera de l'incidence, la répartition de la charge fiscale sera évaluée dans le Chapitre 4 et des éléments liés à l'efficacité de la taxe seront présentés au chapitre 5.

3 - Incidence fiscale

3.1. Remarques générales

Comme expliqué par Stiglitz et Atkinson : « L'un des enseignements les plus utiles de l'analyse économique des finances publiques est que l'agent qui supporte effectivement la charge économique d'un impôt n'est pas nécessairement celui qui paye cet impôt au trésor. Déterminer l'incidence réelle d'une taxe ou d'une politique publique est l'une des tâches les plus difficiles et les plus importantes de l'économie publique ». ³ Ce chapitre est consacré à l'étude de cette tâche difficile et importante dans le cas de la TSN française.

Afin de pallier la difficulté de l'exercice, cette évaluation s'appuiera sur trois principes simplificateurs :

1. **Utiliser une segmentation raisonnable des marchés.** L'analyse économique a montré que l'incidence d'une taxe dépend du marché qu'elle affecte. La capacité des producteurs à répercuter une taxe à leurs consommateurs dépendra en effet (i) de la sensibilité aux prix des consommateurs (dite « élasticité-prix de la demande »), (ii) de l'existence de barrières à l'entrée du côté des producteurs et de la facilité d'augmenter la production (dite « élasticité de l'offre ») et (iii) de la nature de la concurrence sur le marché. La TSN affectera un très grand nombre de marchés différents au regard des trois paramètres susmentionnés. Il est évidemment impossible de réaliser une analyse détaillée de chaque marché ; de même qu'il serait trompeur de vouloir appliquer un même modèle à tous les cas de figure possibles. Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté de trouver un juste équilibre entre faisabilité et précision en identifiant un nombre limité de catégories de plateformes que nous avons étudiées séparément.
2. **S'appuyer sur une approche en équilibre partiel.** L'incidence d'une « taxe soda », par exemple, peut être étudiée au niveau du marché des sodas, en déterminant comment le prix du soda va augmenter et comment la demande pour les sodas va réagir, ce que l'on appelle « analyse en équilibre partiel ». L'analyse peut toutefois aller plus loin : étant donné la baisse des profits des sociétés fabricant des sodas, cette taxe aura une incidence sur le dividende payé à leurs actionnaires, qui pourraient alors investir dans un autre secteur, d'où le risque d'une baisse de production du soda et d'une nouvelle hausse des prix, mais aussi d'une potentielle augmentation de la production et d'une réduction des prix dans d'autres marchés. De même, les ménages consommeront moins de soda et pourront dépenser le budget supplémentaire en jus de fruits, ce qui pourrait avoir un impact sur le marché des jus de fruits, etc. Comme le montre cet exemple, un impôt peut potentiellement fausser l'ensemble du système de prix d'une économie. Etudier les effets globaux d'un impôt reviendrait à réaliser une « analyse en équilibre général ». Même si la TSN est susceptible d'affecter un grand nombre de marchés, compte tenu de son faible niveau (elle devrait rapporter 400 M€ à l'Etat), il nous a semblé raisonnable d'analyser chaque marché en équilibre partiel, sans tenir compte des distorsions secondaires créées dans le système de prix.
3. **Se concentrer sur l'impact à court terme.** Enfin, l'analyse de l'effet d'un impôt peut être effectuée à différentes échelles temporelles. Un impôt peut avoir des effets à court terme (variation de prix sur le marché) et à plus long terme (nouvelles incitations des acteurs, impact sur les investissements dans le marché, etc.). Étant donné que la TSN française est censée n'être qu'une mesure temporaire, notre étude se concentrera sur les effets à court terme.

³ Atkinson A. et Stiglitz J., 1980. *Lecture on Public Economics*. McGraw-Hill, p.160. Traduction libre de l'auteur

Après ces propos introductifs, le chapitre se structure comme suit :

- Nous définirons d'abord la segmentation des marchés sur lesquels notre étude s'appuiera ; et
- Pour chacun des trois marchés identifiés, nous évaluerons ensuite l'incidence de la TSN.

3.2. Identification des marchés

La TSN française identifie deux catégories de contribuables :

- **Places de marché numériques** : entreprises qui fournissent des services d'intermédiation à deux catégories d'utilisateurs différentes pour leur permettre d'interagir.
- **Plateformes publicitaires numériques** : entreprises qui utilisent les données personnelles des utilisateurs pour vendre des publicités ciblées.

L'incidence de la TSN sera évidemment différente pour ces deux catégories de contribuables, qu'il convient donc d'étudier séparément. Par ailleurs, des résultats d'études universitaires (qui seront décrits dans les chapitres suivants) nous ont amenés à conclure que certains paramètres économiques clés, comme l'élasticité-prix de la demande, diffèrent entre les places de marché qui permettent aux utilisateurs de s'échanger des biens et celles qui permettent aux utilisateurs de s'échanger des services.

Nous avons donc opté pour la segmentation suivante :

- Places de marché numériques de biens
- Places de marché numériques de services
- Annonceurs publicitaires

3.3. Calcul de l'incidence

3.3.1. Incidence de la TSN sur les places de marché numériques de biens

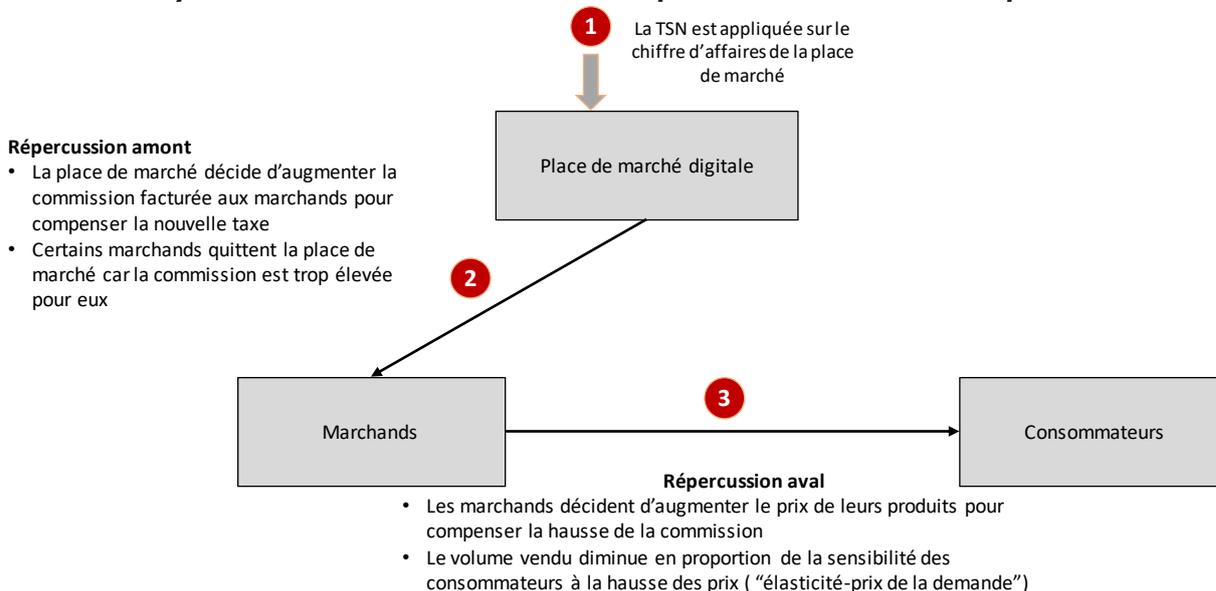
Cette catégorie d'entreprises regroupe toutes les places de marché numériques permettant aux commerçants de vendre des produits (des biens ou des logiciels) à leurs clients. Le modèle économique type de ces places de marché numériques consiste à facturer une commission aux commerçants, calculée en pourcentage du chiffre d'affaires que ces derniers réalisent sur la place de marché (par exemple, si un libraire vend un lot de livre pour 100 € à un client par le biais de la plateforme, elle paiera une commission de 15 %, soit 15 €, à la plateforme). Cette catégorie englobe des entreprises telles qu'Amazon Marketplace, Ebay, Leboncoin, Alibaba, Apple Appstore, etc.

L'incidence de la TSN sur cette catégorie de contribuables doit être évaluée en trois temps (comme décrit dans le schéma ci-dessous) :

1. **TSN** : une taxe est imposée à la place de marché numérique, calculée en pourcentage de son chiffre d'affaires.
2. **Répercussion amont** : la place de marché numérique devra déterminer la part de la taxe qu'elle répercutera sur ses consommateurs (commerçants) par le biais d'une augmentation de son taux de commission. La décision d'augmenter le taux de commission impactera probablement à son tour le nombre de commerçants utilisant cette place de marché (autrement dit, une augmentation du taux de commission rendra la place de marché moins attractive, incitant certains commerçants à s'en détourner au profit d'autres moyens de vente en ligne).

3. **Répercussion aval.** Les commerçants paieront désormais une commission plus élevée. Ils détermineront ensuite la part de cette augmentation de leurs coûts qui sera répercutée sur leurs propres clients (les consommateurs finaux) via une augmentation du prix des biens vendus. Là encore, l'augmentation du prix des biens aura un effet sur le volume de biens consommés, dont l'ampleur dépendra de l'élasticité-prix de la demande des consommateurs.

Analyse de l'incidence de la TSN sur les places de marché numériques de biens



L'objectif est d'obtenir une estimation chiffrée des taux de répercussion (amont et aval) et de l'effet-volume correspondant. Nous commencerons par évaluer la répercussion aval.

3.3.1.1. Répercussion aval

Evaluation du taux de répercussion

- Pour un commerçant, la commission mise en place par la place de marché est similaire, économiquement parlant, à une taxe sur les ventes (*ad valorem*), car elle est calculée sur son chiffre d'affaires⁴. La question est donc de savoir, lorsqu'une taxe sur les ventes est imposée aux commerçants, quel pourcentage de cette taxe est généralement répercutée sur leurs consommateurs par une hausse de prix.
- Un vaste corpus d'études théoriques portant sur ce sujet est disponible⁵. Il n'existe cependant pas de réponse générale à la question : le taux de répercussion dépend essentiellement des élasticités relatives de l'offre et de la demande. Dans un marché parfaitement concurrentiel (c'est-à-dire un marché où les commerçants sont raisonnablement petits et ne peuvent pas fixer le prix du marché), les taxes sur les ventes sont intégralement répercutées sur le consommateur par une augmentation de prix (par exemple, une taxe sur les ventes de 10 % augmentera les prix du marché de 10 %). Dans des marchés où la concurrence est imparfaite, tout est possible, selon le cas, y compris une répercussion moins élevée que la taxe sur les ventes (par exemple, une taxe sur les ventes de 10 % entraînant une augmentation des prix de 7 %) ou plus élevée (par exemple, une taxe sur les ventes de 10 % entraînant une hausse des prix de 12 %).
- Dans la littérature économique sur les finances publiques, on considère habituellement que la taxe sur les ventes **se répercute intégralement sur les consommateurs** (taux de répercussion

⁴ Dans le calcul suivant, nous laisserons de côté l'impact de la TVA, qui est susceptible de créer de nouvelles distorsions (les commissions étant calculées sur le prix TTC des biens) aux effets négligeables.

⁵ Fullerton D. et Metcalf G., 2002. « Tax incidence » dans Auerbach and Feldstein (eds) Handbook of Public Economics vol.4. Elsevier

de 100 %)⁶. Cette hypothèse a été confirmée et parfois nuancée par un large éventail d'analyses empiriques, toutes parvenant à la conclusion que les taxes sur les ventes sont toujours largement répercutées sur les consommateurs (entre 60 et plus de 100 % selon les cas) :

- Une étude réalisée par le Fonds monétaire international (« FMI ») montre qu'une augmentation du taux standard de TVA en Europe est intégralement répercutée sur les clients (taux de répercussion de 100 %).⁷
 - Un article de Poterba⁸ parvient à la conclusion que le taux de répercussion des taxes locales et fédérales sur les ventes aux États-Unis est généralement de 100 %
 - Une étude de Besley et Rosen⁹ sur l'incidence de la taxe sur les ventes de 12 produits de base aux États-Unis montre que cette taxe est entièrement répercutée sur la moitié des produits de base et a une incidence supérieure à 100 % (taux de répercussion supérieur à 100 %) dans l'autre moitié des cas.
 - Doyle et Samphantharak¹⁰ observent que 70 % des exemptions fiscales locales sur l'essence sont répercutées sur les consommateurs par une réduction des prix.
 - Bonnet et Requillart¹¹ révèlent qu'une taxe française sur les sodas a été largement répercutée sur les consommateurs, entre 60 et 90 % selon les marques. Une autre étude sur cette taxe¹² soutient que sa répercussion est d'au moins 100 %.
 - Une étude académique consacrée aux taxes sur les bières en Europe entre 1996 et 2016¹³ a montré que les taxes sur les ventes *ad-valorem* sont en moyenne répercutées à 70 % sur les consommateurs.
 - Une récente étude de Hanson et Sullivan¹⁴ corrobore l'opinion généralement admise selon laquelle les taxes *ad valorem* sur les cigarettes sont répercutées à plus de 100 % sur les consommateurs.
 - Enfin, une étude de la Cour des comptes française sur la taxe sur les transactions financières¹⁵ montre que la taxe a été intégralement répercutée aux consommateurs ("contrairement à l'un de ses objectifs initiaux, cette taxation des achats d'actions ne pèse pas sur le secteur financier" puisque les prestataires de services "qui effectuent la transaction (...) en font supporter le coût à leurs clients lorsqu'ils facturent les coûts de transaction", p.2).
- D'après ces résultats empiriques, nous sommes arrivés à la conclusion que, quoique différents d'un marché à l'autre, les taux de répercussion sont généralement élevés. L'hypothèse la plus classique est un taux de répercussion de 100 %, mais certains marchés ont montré un comportement différent, avec des taux de répercussion variant de 60 à plus de 100 %. Nous n'avons identifié aucune étude empirique montrant de faibles taux de répercussion des taxes sur les ventes. Étant donné que les commerçants utilisant des places de marché numériques opèrent sur un grand nombre de marchés différents, le taux de répercussion moyen que nous devrions prendre en compte pour cette étude est une moyenne des différents taux de répercussion sectoriels calculés ci-dessus. Il devrait se situer entre 60 et 100 %, et être probablement proche de 100 %. Afin de rester prudents, **nous utiliserons un taux de répercussion aval de 70 %** afin de tenir compte de la possibilité que les secteurs ayant un taux de répercussion faible soient surreprésentés.

⁶ Cf. Besley T. et Rosen H., 1998. « Sales tax and prices: an empirical analysis ». NBER Working paper 6667

⁷ Benedek D., De Mooij R., Keen M. et Wingender P., 2015, "Estimating VAT Pass Through". IMF Working Paper (WP/15/214)

⁸ Poterba J., 1996. « Retail price reactions to changes in State and Local Sales Taxes ». National Tax Journal XLIX : 165.-176.

⁹ Op. cit

¹⁰ Doyle Jr, Joseph J., et Krislert Samphantharak « \$2.00 Gas! Studying the effects of a gas tax moratorium » Journal of Public Economics 92.3 (2008) : 869-884.(Internet)

¹¹ Bonnet C. et Requillart V., 2012, "Tax incidence with strategic firms on the soft drink market". TSE working paper 11-233

¹² Sevestre p., Tépat M. et Vigneron A., 2012, "The impact of a "soda tax" on prices: Evidence from French micro data". Banque de France (révisé en mai 2016)

¹³ Ardalan A. et Kessing S., 2017, "Tax Pass-through in the European Beer Market". MAGKS Papers on Economics 201747.

¹⁴ Hanson A. et Sullivan R., 2008. « the incidence of tobacco taxation: evidence from geographic micro-level data ». Andrew Young School of Public Policy, research paper 08-30.

¹⁵ <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2017-09/20170704-refere-S2017-1860-financial-transaction-tax-and-its-management.pdf>

Evaluation de l'élasticité-prix de la demande

- La répercussion partielle par les commerçants de la hausse de la commission de la place de marché aura pour effet d'augmenter le prix des biens vendus sur les plus grandes places de marché numériques (Amazon, Ebay, etc.). Cette augmentation des prix devrait être très limitée (par exemple, si la commission moyenne de la place de marché est de 15 % des ventes, une hausse de 3 % représenterait une augmentation de 0,45 %, soit une hausse de 20 centimes pour un produit de 50 €). Néanmoins, les consommateurs pourraient réagir, réduire leurs achats ou acheter auprès d'un concurrent moins cher (en ligne ou physique).
- Dans une étude récente, Baugh et al¹⁶ réalisent une estimation de l'impact des taxes sur les ventes en ligne mises en œuvre dans la plupart des États américains depuis 2012, les commerçants en ligne étant jusqu'alors exemptés de taxe sur les ventes dans certaines circonstances. Les commerçants en ligne ont dû appliquer la taxe, ce qui a augmenté leur prix et réduit les volumes vendus. L'étude estime qu'une taxe de 1 % sur les ventes uniquement d'Amazon¹⁷ aurait pour effet de baisser son chiffre d'affaires de 1,2 à 1,4 %. En prenant l'hypothèse d'une élasticité des revenus de 1,2, **l'élasticité-prix de la demande serait de -2,2**¹⁸ (autrement dit une augmentation de prix de 1 % correspondrait à une baisse de volume de 2,2 %). Nous utiliserons cette hypothèse pour l'élasticité-prix de la demande aval.

3.3.1.2. Répercussion amont

Evaluation de l'élasticité-prix de la demande pour les services d'intermédiation

- La TSN imposée à la place de marché numérique peut également être traitée comme une taxe sur les ventes dans la mesure où elle est calculée en pourcentage du chiffre d'affaires. La place de marché doit donc déterminer la part de cette taxe qu'elle répercutera sur ses clients (les commerçants) en augmentant son taux de commission. Le comportement optimal de la place de marché dépendra donc de la réaction des commerçants, c'est à dire de l'élasticité-prix de la demande en services d'intermédiation (c'est-à-dire les services offerts par les places de marché numériques).
- Nous n'avons pas pu identifier d'analyse empirique de l'élasticité de la demande pour les services d'intermédiation, nous doutons qu'une telle étude existe compte tenu du caractère privé des informations requises pour la réaliser. Toutefois, la réaction des commerçants à une faible hausse du taux de commission devrait, selon nous, rester très limitée, pour deux raisons :
 - D'après Sellbrite¹⁹, les commerçants utilisent simultanément plusieurs places de marché numériques (entre 4 et 5) pour réaliser leurs ventes en ligne. Étant donné les investissements initiaux pour établir la relation avec une nouvelle place de marché et l'absence de coût marginal lié à la présence sur une plateforme, il semble peu probable qu'un grand nombre de commerçants décident à court terme de quitter une plateforme suite à une légère augmentation de son taux de commission, même si leurs ventes sur cette plateforme diminuent légèrement. En outre, un grand nombre de commerçants opérant par le biais de places de marché numériques sont des sociétés de très petite à moyenne taille²⁰, qui sont limitées dans leurs capacités à ouvrir une boutique en ligne indépendante et ne disposent donc d'aucune alternative crédible aux places de marché numériques. Enfin, nous l'avons vu, les commerçants répercuteront une part importante de la hausse de la

¹⁶ Baugh B., Ben-David I. et Park H., 2014, "Can taxes shape an industry? evidence from the implementation of the 'amazon tax'". NBER (révisé en janvier 2018).

¹⁷ L'étude analyse l'activité de vente au détail d'Amazon et non son activité de place de marché. Dans cet exemple, Amazon peut donc être traité comme un commerçant en ligne.

¹⁸ Soit r la hausse de prix en pourcentage (1 %) et k la hausse de volume en pourcentage. $(1+r)*(1+k)=(1-1,2\%)$, sur la base de quoi nous pouvons calculer k

¹⁹ <https://www.sellbrite.com/blog/analyzed-1160-ecommerce-sellers-heres-found/>

²⁰ En Allemagne, 60 % des micro-entreprises vendent des produits en ligne par l'intermédiaire de places de marché numériques, contre 38 % des grandes entreprises (cf. Destatis (2017) Unternehmen und Arbeitsstätten - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien). Il est très probable que la situation soit assez similaire en France.

commission sur les consommateurs et ne subiront donc qu'une très faible baisse de leur rentabilité, diminuant d'autant plus les incitations au départ.

- Des preuves anecdotiques confirment que la réponse des commerçants à une légère augmentation du taux de commission devrait être limitée :
 - Aux Etats-Unis, la plateforme Etsy a très fortement augmenté son taux de commission (de 3,5 à 5 %, soit plus de 40 % d'augmentation) sans perdre beaucoup de commerçants²¹ (voir annexe 2 pour plus de détails).
 - Uber a récemment augmenté son taux de commission de 20 à 25 % en France²² (hausse de 25 %) sans impact notable sur la flotte de chauffeurs Uber.
- Partant des arguments précédents, nous considèrerons que, à court terme, la demande de services d'intermédiation est très peu élastique. Par souci de simplification, **nous considèrerons que l'élasticité de la demande est nulle.**

Evaluation du taux de répercussion

- D'après les hypothèses retenues pour la répercussion aval des commerçants et l'élasticité de la demande en services d'intermédiation, nous pouvons déterminer la répercussion amont optimale pour les places de marché numériques.
- Les revenus de la plateforme numérique sont obtenus d'après l'équation suivante
- $R = p \cdot q \cdot k \cdot (1-t)$
- Où p et q désignent respectivement les prix et les quantités des biens vendus par les commerçants via la place de marché numérique (p*q désignant de ce fait les revenus des commerçants), k le taux de commission moyen de la place de marché numérique, et t le taux de la TSN (3 %).
- Du point de vue de la place de marché numérique, une augmentation du taux de commission (k) entraînera une hausse proportionnelle de son chiffre d'affaires, ainsi que de p, le prix des biens vendus par son intermédiaire, suite à la répercussion aval. Par conséquent, en augmentation sa commission, la place de marché numérique bénéficie d'un double avantage qui compense l'effet-volume négatif sur q. Elle aurait donc tout intérêt à largement répercuter la taxe.
- Une analyse mathématique, décrite en Annexe 3, approfondit cette conclusion, et montre que le taux de répercussion optimal pour la place de marché numérique serait de 100 % (ou même plus de 100%), un taux éprouvé par une variation du paramètre que nous avons utilisé ici.
- Un grand nombre de preuves anecdotiques corroborent cette conclusion théorique. Ces dernières années, des taxes comparables à la TSN ont été intégralement répercutées en aval. On peut citer par exemple les taxes Netflix :
 - Comme l'a relayé la presse suite à l'introduction d'une nouvelle taxe numérique à Chicago ciblant Netflix, la société « a déclaré qu'elle répercuterait sur ses abonnés le coût d'une nouvelle « taxe cloud » qui entrera en vigueur à Chicago dans le courant de l'année ». ²³
 - L'Australie a introduit une taxe de 10 % sur les téléchargements numériques en 2017, appelée « Netflix Tax ». Netflix a réagi en augmentant son prix pour couvrir cette taxe. ²⁴
- Au vu des arguments suivants, **nous fixerons le taux de répercussion amont à 100 %.**

²¹ Etsy, présentation aux investisseurs, décembre 2018

²² <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/transport-logistique/vtc-uber-entend-les-chauffeurs-et-monte-ses-prix-621305.html>

²³ « Nous allons l'ajouter au coût que nous facturons aux abonnés », a déclaré un porte-parole de Netflix au nouveau magazine DTVE de TBI, <https://www.digitaltveurope.com/2015/07/07/netflix-to-pass-on-cloud-tax-to-subscribers/>

²⁴ <https://www.news.com.au/entertainment/tv/australias-netflix-tax-which-digital-services-are-raising-their-prices/news-story/55f4c3c072b5a361fdd38f319be7ba0e>

3.3.2. Répercussion de la TSN sur les places de marché numériques de services

Cette catégorie regroupe les places de marché numériques qui mettent en relation les consommateurs et les prestataires de services (par ex. Uber, Booking, expedia.com, etc.). Leur modèle économique repose généralement sur la facturation d'une commission aux prestataires de services, sur la base des revenus qu'ils génèrent via la place de marché.

L'évaluation de l'incidence de la TSN suit la même méthodologie que celle qui a été mise en oeuvre pour les places de marché numériques de biens : les plateformes répercuteront une partie de la TSN sur les prestataires de services en augmentant leur commission et, les prestataires de services répercuteront à leur tour une partie de cette hausse de la commission sur leurs consommateurs en augmentant leurs prix.

Intéressons-nous d'abord au marché aval (entre le prestataire de service et les consommateurs) avant d'étudier le marché amont.

3.3.2.1. Répercussion aval

Evaluation du taux de répercussion

- Nous avons pu identifier des études qui donnent une estimation des élasticités de l'offre et de la demande pour Uber²⁵ et Airbnb²⁶.
- Étant donné que beaucoup de places de marché numériques de services concernent les services de type loisirs / tourisme (taxis, hôtels, restaurants, billets d'avion), nous avons jugé pertinent d'extrapoler les cas Uber et Airbnb pour évaluer les élasticités de l'offre et de la demande de services généralement fournis par le biais d'une place de marché numérique. Nous avons donc estimé que les élasticités-prix de la demande et de l'offre sur les marchés aval étaient la moyenne de celles d'Uber et d'Airbnb.
- D'après ces paramètres, nous pouvons directement calculer le taux de répercussion sur le marché aval. L'ensemble des calculs est exposé en Annexe 4 et permet de conclure **que le taux de répercussion moyen sur le marché aval est de 76 %**.
- Il y a lieu de noter que ce taux sous-estime probablement le taux de répercussion réel, puisque dans certains cas, les places de marché numériques factureront directement la TSN aux utilisateurs finaux (d'où un taux de répercussion de 100 %). C'est par exemple le cas d'Airbnb en France²⁷. En effet, depuis quelques années, Airbnb doit collecter une taxe de séjour en France, à l'instar des hôtels, pour le compte des villes. En réponse, Airbnb, au lieu d'augmenter son taux de commission pour les propriétaires d'appartements, a intégralement refacturé la taxe de séjour aux touristes. Dans un souci de simplicité et de prudence, nous n'avons pas pris en compte ce type d'effet direct dans notre étude.

Evaluation de l'élasticité-prix de la demande

- Les deux articles précités permettent d'obtenir l'élasticité-prix de la demande, **que nous avons arrondi à -0,6** (cf. annexe 4).

3.3.2.2. Répercussion amont

Nous avons reproduit ici le raisonnement utilisé pour les places de marché de biens. Ce raisonnement est encore plus valable dans le cas des places de marché de services puisque l'élasticité-prix de la demande y est plus faible.

Nous avons donc conclu que le taux de répercussion amont serait de 100 % et que l'élasticité-prix à court terme de la demande de service d'intermédiation était nulle.

²⁵ Cohen P., Hahn R., Hall J., Levitt S. et R. Metcalfe, 2016. "Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber", NBER Working Paper, 2016

²⁶ Bibler A., Teltser K. et M. Tremblay, 2018. « "Inferring Tax Compliance from Pass-through: Evidence from Airbnb Tax Enforcement Agreements", Department of Economics Working Papers, McMaster University

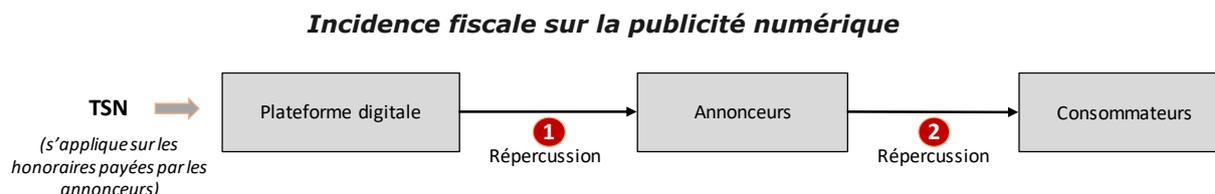
²⁷ <https://www.airbnb.fr/help/article/318/how-do-taxes-work-for-guests>

3.3.3. Répercussion de la TSN sur la publicité numérique

La chaîne de valeur de la publicité numérique compte de nombreux intermédiaires, en particulier dans la publicité programmatique. Cependant, par souci de simplification, nous considérerons ici qu'il existe une relation directe entre la plateforme publicitaire numérique et l'annonceur qui souhaite acheter des publicités ciblées.

L'incidence de la TSN sur les places de marché doit être évaluée en trois temps (comme décrit dans le schéma suivant) :

1. **TSN.** Une taxe est imposée à la plateforme publicitaire numérique, calculée en pourcentage de son chiffre d'affaires
2. **Répercussion amont :** l'annonceur numérique répercutera une partie de la taxe aux annonceurs en augmentant le prix des publicités. L'effet-volume correspondant peut se traduire par une réduction du montant total de la publicité numérique achetée, étant donné que les annonceurs sont susceptibles de réduire les investissements numériques au profit de supports non numériques pour leur stratégie publicitaire
3. **Répercussion aval.** En cas d'augmentation absolue de leurs dépenses publicitaires, les annonceurs peuvent vouloir augmenter le prix du produit qu'ils vendent, répercutant ainsi l'augmentation de leurs coûts sur leurs consommateurs. L'effet-volume correspondant se traduirait par une diminution du volume des biens achetés.



3.3.3.1. Répercussion amont

Evaluation du taux de répercussion

- La TSN peut également être traitée comme une taxe sur les ventes *ad valorem* pour les annonceurs numériques. L'analyse menée pour les places de marché numériques de biens et services peut être reproduite ici, et nous pouvons donc nous attendre à un taux de répercussion sur les annonceurs particulièrement élevé.
- Cette conclusion a été corroborée par une expérience naturelle, puisque d'autres pays ont déjà appliqué des taxes sur la publicité numérique. Depuis le 1^{er} juin 2016, l'Inde a introduit un « *equalisation levy* »²⁸ (taxe de régularisation) visant la vente d'espaces publicitaires numériques, similaire à la TSN. Même si, à notre connaissance, aucune évaluation universitaire *ex post* n'a été effectuée, il était généralement prévu que la plateforme numérique répercuterait intégralement la taxe sur les annonceurs ("les géants numériques non-résidents sont très susceptibles d'augmenter le prix auquel ils offrent leurs services afin de se conformer à l'imposition"²⁹), ce qui a été confirmé par des témoignages provenant de sociétés indiennes.³⁰
- Sur la base de ces éléments, le **taux de répercussion amont serait de 100 %**.

Evaluation de l'élasticité-prix de la demande pour la publicité numérique

- La réaction des annonceurs faisant face à une hausse du prix de la publicité numérique dépendra notamment du niveau de substituabilité entre la publicité numérique et la publicité traditionnelle

²⁸ <https://in.reuters.com/article/alphabet-facebook-india-advertising/in-india-google-races-to-parry-the-rise-of-facebook-idINKCN1LK07W>

²⁹ Vijayvargiya A., 2016, "Equalization levy: Taxing the overseas digital giants". Indian Journal of Tax Law, Volume III, Issue I.

³⁰ <https://www.moneycontrol.com/news/business/startup/budget-2017-internet-companies-ask-for-removalgoogle-tax-947646.html>

(par exemple, la télévision ou la radio). Si la substituabilité est élevée, les annonceurs rééquilibreront probablement leurs investissements marketing en accordant plus de poids aux médias traditionnels et en réduisant leurs achats de publicité numérique afin de maintenir un budget global constant. Inversement, si la substituabilité est faible, les annonceurs seront plus susceptibles de maintenir leur volume d'achat de publicité numérique (ou de le réduire que légèrement) malgré la hausse des prix.

- Le sujet de la substitution de la publicité en ligne / hors ligne est complexe et il ne semble pas exister aujourd'hui un consensus général parmi les économistes concernant l'estimation quantitative des élasticités-prix croisées de la demande.³¹
- Quel que soit le niveau de substituabilité structurelle en ligne / hors ligne, il est très probable que le changement de stratégie d'utilisation de différents médias d'un groupe soit complexe. En effet, les décisions de planification stratégiques sont prises longtemps à l'avance avec des agences média en fonction des objectifs visés. Si le prix de la publicité numérique augmente soudainement, même s'il existe une certaine substituabilité entre les médias, on peut s'attendre à ce que les annonceurs mettent un certain temps à rééquilibrer leurs budgets et à proposer une nouvelle stratégie qui atteigne les mêmes objectifs que ceux de ciblés initialement avec un mix médias différent. À court terme (c'est-à-dire la première année de mise en œuvre de la taxe), on peut s'attendre à ce que le comportement d'achat soit persistant et à ce que la substituabilité soit limitée.
- De plus, il y a lieu de noter que (i) le marché de la publicité numérique croît à un rythme très élevé (+15 % par an en France ces deux dernières années³², une tendance qui devrait se poursuivre dans les prochaines années), (ii) l'augmentation des prix sera limitée (maximum 3 %), et (iii) la publicité numérique est parfois le seul canal publicitaire dont disposent les petites et moyennes entreprises (PME) qui ne peuvent pas acheter d'encarts publicitaires télévisés ou imprimés. Compte tenu de cette croissance très forte et de l'empreinte numérique grandissante des entreprises, une faible hausse des prix ne devrait pas freiner outre mesure la demande globale de publicité numérique.
- Ainsi, sur la base des arguments listés ci-dessus, nous considérons que l'élasticité-prix de la demande pour la publicité numérique devrait être limitée à court terme. Par souci de simplification, **nous avons pris l'hypothèse que l'élasticité-prix de la demande pour la publicité numérique était nulle.**

3.3.3.2. Répercussion aval

Evaluation du taux de répercussion

- Il existe une corrélation évidente entre les dépenses publicitaires et le prix des produits, puisque la publicité est un moyen de différencier les produits et de dégager une marge plus élevée³³. Pour autant, la relation de causalité chiffrée entre l'investissement publicitaire et le prix n'est pas claire.
- Une étude de cas de Rauch³⁴ a servi de base à l'estimation du taux de répercussion aval. L'Autriche a récemment décidé d'introduire une taxe *ad valorem* sur les dépenses publicitaires, ayant eu pour effet d'augmenter le prix de tous les espaces publicitaires. L'article étudie les effets de cette taxe sur le niveau des prix des biens de consommation en Autriche et conclut qu'une augmentation de 1 % du budget publicitaire de l'ensemble des entreprises autrichiennes s'est traduite par une hausse moyenne des prix de 0,05 %.³⁵
- Les résultats de cette étude permettent de déterminer l'incidence de la TSN sur les prix en France, en supposant une certaine comparabilité entre les structures de marché françaises et autrichiennes. En utilisant le chiffre d'affaires des sociétés redevables de la TSN, nous pouvons

³¹ Pour des arguments pour la non-substituabilité : He X., Lopez R. et Liu Y., 2015, "Substitution between Online and Offline Advertising: Evidence from the Carbonated Soft Drink Industry". University of Connecticut working paper. Pour des arguments en faveur de la substituabilité : Goldfarb A. and Tucker C., 2011. "Substitution between offline and online advertising markets". *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 7: 37-44

³² SRI, 21ème Observatoire de l'e-pub et SRI, 19ème Observatoire de l'e-pub

³³ Farris P. et D. Reibstein, 1979. « *How-prices-ad-expenditures-and-profits-are-linked* », *Harvard Business Review*.

³⁴ Rauch F., 2013. « *Advertising expenditure and consumer prices* », *International Journal of Industrial Organization*, 31, pp. 331-341,

³⁵ Cette étude met également en avant que la demande de publicité est inélastique. Cependant, il se base sur toutes formes de publicités alors que nous nous concentrons uniquement sur la publicité numérique dans le cadre ce rapport.

calculer l'augmentation du budget publicitaire des sociétés françaises et utiliser les résultats de Rauch pour estimer la hausse moyenne des prix en France.

- Le calcul est exposé en détail en Annexe 5. Il ressort que le taux de répercussion serait très élevé (environ 300 %), la répercussion sur le prix du produit étant donc supérieure à la hausse des coûts publicitaires. Ce résultat corrobore l'idée selon laquelle la publicité est un investissement et les entreprises voudront généralement augmenter leurs prix afin de rembourser cet investissement et de dégager une marge bénéficiaire.
- Malgré les éventuelles différences pouvant exister entre les structures de marché françaises et autrichiennes, il est très probable que la répercussion sur les consommateurs serait supérieure à l'augmentation des coûts publicitaires. Afin de rester prudents dans notre approche, nous avons choisi le niveau minimal de répercussion en considérant **que le taux de répercussion aval serait de 100 %**.

Evaluation de l'élasticité-prix de la demande

- Tous les types de biens de consommation et de services sont concernés par la publicité numérique. Le prix d'une très large gamme de produits et services va donc augmenter suite à la TSN.
- Afin d'estimer l'impact moyen en termes de volume de l'augmentation de prix, nous avons pris en compte l'élasticité-prix moyenne de la demande de différents secteurs de biens et services de consommation, d'après les calculs de Copenhagen Economics³⁶. Les calculs, présentés en Annexe 6 **montrent une élasticité-prix moyenne de la demande de -0,4**.

3.4. Synthèse

Toutes nos hypothèses d'incidence sont résumées dans le tableau suivant :

	Répercussion amont		Répercussion aval	
	Taux de répercussion	Elasticité-prix de la demande	Taux de répercussion	Elasticité-prix de la demande
Places de marché numériques de biens	100 %	0	70 %	-2,2
Places de marché numériques de services	100 %	0	76 %	-0,6
Publicité numérique	100 %	0	100 %	-0,4

³⁶ Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the EU – Appendices, Copenhagen Economics, 2007

4 - Répartition de la charge fiscale

Selon le gouvernement français, la TSN devrait rapporter 400 M€ de recettes fiscales en 2019. D'un point de vue économique, il est clair³⁷ que la charge économique imposée aux agents sera supérieure à ce montant puisque la taxe interférera avec les décisions économiques des agents et aboutira à un équilibre sous optimal coûteux pour la société.

Nous avons cherché à savoir comment la charge fiscale globale de la TSN allait se répartir entre les trois catégories d'agents économiques : les contribuables ciblés (les grandes sociétés du numérique), les entreprises utilisant les services des contribuables ciblés et les consommateurs français.

A cet effet, nous avons dans un premier temps déterminé la recette fiscale pour chaque catégorie de contribuables (§4.1). Ensuite, nous avons utilisé les paramètres d'incidence calculés précédemment pour déterminer l'impact de la taxe sur les prix et sur les profits des sociétés (§4.2) pour enfin parvenir à une estimation de la charge totale engendrée par la TSN et de sa répartition entre les catégories d'agents (§4.3).

4.1. Répartition de la recette fiscale totale par catégorie de contribuables

Les informations publiques ne permettent pas de dresser la liste exhaustive de toutes les entreprises assujetties à la TSN, ni de déterminer l'assiette fiscale correspondante. En effet, le seuil de revenus est déterminé au niveau du groupe, alors que dans de nombreux cas, les groupes ne communiquent pas les revenus mondiaux des activités taxables en vertu de la TSN. De plus, les groupes ne communiquent généralement pas le chiffre d'affaires réalisé avec les utilisateurs français.

Afin d'obtenir une assiette fiscale approximative raisonnable par catégorie de contribuables, nous avons appliqué un raisonnement en trois temps :

1. Nous supposons que l'estimation réalisée par l'Etat français (400 M€ de recettes fiscales) est correcte.
2. Nous avons appliqué une approche *bottom-up* pour identifier une liste plausible d'entités redevables et avons estimé de manière approximative leurs chiffres d'affaires taxables (en nous basant sur des informations accessibles au public (p. ex. rapports d'industries, rapports annuels, etc.) et la base de données *Orbis*³⁸).
3. D'après les chiffres d'affaires taxables obtenus à l'étape précédente, nous avons obtenu des recettes fiscales inférieures à 400 M€. Nous avons donc augmenté nos résultats proportionnellement à la taille de chaque catégorie pour atteindre les prévisions du Gouvernement.

Pour l'étape 2, nous avons suivi l'approche suivante :

- i. Après avoir consulté des rapports d'industries et des bases de données externes, discuté avec des experts du secteur, et mené nos propres recherches sur Internet, nous avons identifié une liste de sociétés susceptibles d'être redevables de la TSN française au sein de chaque catégorie (places de marché numériques de biens, places de marché numériques de services et publicité numérique) Précisons que cette liste est hypothétique, pour les raisons susmentionnées et qu'elle n'a pas vocation à l'exhaustivité ;
- ii. Nous avons appliqué, pour les sociétés identifiées comme redevables de la taxe en France un taux de croissance (propre à chaque catégorie de contribuables) aux chiffres de 2017 ou 2018 afin d'estimer l'assiette fiscale de 2019 ;

³⁷ Voir Musgrave R. et Musgrave P.1984. *Public Finance in Theory and Practice*. McGraw-Hill, chapitre 14.

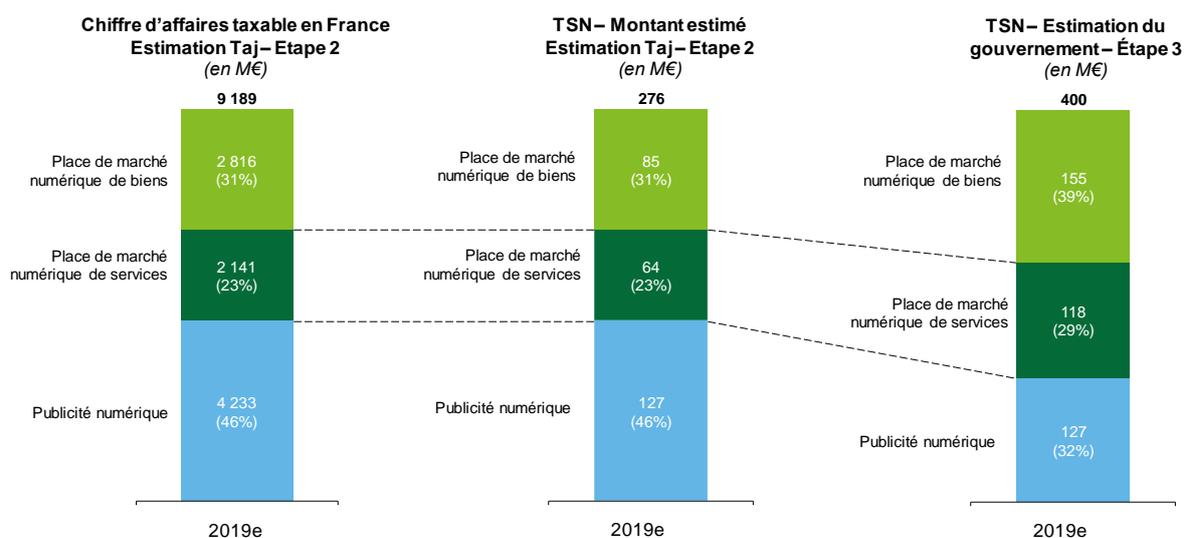
³⁸ *Orbis* est une base de données de Bureau Van Dijk fournissant des informations (qualitatives et financières) sur près de 300 millions de sociétés dans le monde, provenant de plus de 160 fournisseurs différents.

iii. Sur la base de cette estimation et d'un taux d'imposition de 3 %, nous avons calculé le montant de TSN que devrait collecter le gouvernement français en 2019 (environ 276 M€).

Pour l'étape 3, nous avons aligné notre estimation de la TSN sur celle du Gouvernement (soit 400 M€), en répartissant la différence (soit $400-276=124$ M€) entre chaque catégorie de contribuables. Toutefois, estimant être déjà exhaustifs pour le segment de la publicité numérique (nous avons considéré qu'environ 75 % des dépenses publicitaires numériques françaises étaient soumises à la TSN), nous avons réparti le montant résiduel entre les places de marché numériques de biens et celles de services en fonction de leur contribution relative à la recette totale de la TSN dans notre calcul initial *bottom-up*.

Les résultats de notre calcul sont présentés sur le schéma ci-dessous :

Répartition des recettes fiscales de la TSN par catégorie de contribuables en 2019



4.2. Répartition de la charge fiscale

Afin de déterminer la répartition de la charge fiscale totale, nous avons comparé deux états : sans TSN et état avec TSN *ceteris paribus*. Pour chacun de ces états, nous évaluerons la situation de trois catégories d'agents économiques potentiellement impactés par la taxe : (i) les contribuables (places de marché numériques et entreprises de publicité numérique), (ii) les entreprises utilisant les services des contribuables et (iii) les consommateurs.

La différence de bien-être entre chacun de ces deux états déterminera la charge fiscale supportée par chaque catégorie.

- Pour les contribuables et les entreprises utilisant leurs services, la charge fiscale sera calculée comme la différence de profit entre les deux états. Par exemple, si les contribuables génèrent un profit de 100 € sans TSN et de 80 € avec TSN, la TSN leur fait peser une charge de 20 €.
- Pour les consommateurs, la charge fiscale sera calculée comme la différence de surplus³⁹ qu'ils dégagent de leur consommation dans chacun des deux états. La notion de surplus du consommateur est liée au prix des biens qu'ils achètent (plus ces biens sont chers, moins le surplus est élevé) ainsi qu'aux quantités de biens achetées (moins il y a de biens, moins le surplus est élevé). Une illustration graphique du mode de calcul du surplus du consommateur dans un modèle d'équilibre partiel est donnée en Annexe 7.

Afin d'obtenir une évaluation chiffrée de la répartition de la charge fiscale, nous avons procédé comme

³⁹ Vous trouverez une définition du surplus du consommateur dans tout manuel de microéconomie, par exemple Varian H., 1992. *Microeconomic Analysis*. Norton & Company

suit, pour chaque catégorie de contribuables :

- 1) Calcul des paramètres clés dans l'état « TSN » :
 - a. Nouveaux taux de commission / nouveaux prix publicitaires
 - b. Nouveaux prix à la consommation
 - c. Nouveau volume de consommation
 - d. Nouveau profit des contribuables et des entreprises utilisant les plateformes des contribuables
- 2) Calcul de la charge fiscale pour chaque catégorie d'agents économiques :
 - a. Profit des contribuables dans l'état sans TSN moins profit des contribuables dans l'état TSN
 - b. Profit des entreprises dans l'état sans TSN moins profit des entreprises dans l'état TSN
 - c. Surplus du consommateur dans l'état sans TSN moins surplus du consommateur dans l'état TSN

4.2.1. Pour les places de marché numériques de biens

Où :

- π_p = Profit des contribuables ciblés
- π_m = Profit des commerçants
- C = Consommation
- p = Prix
- q = Quantité
- k = Taux de commission
- t = Taux TSN
- VC_m = Coût variable des commerçants
- FC_p = Coûts fixes du contribuable
- FC_m = Coûts fixes du commerçant

Chaque variable prendra l'indice 1 dans l'état sans TSN et 2 dans l'état TSN

Les hypothèses suivantes ont été formulées :

- Le taux de commission k est fixé à 15 %, sur la base du taux de commission moyen observé sur Amazon Marketplace⁴⁰.
- La consommation est calculée sur la base du chiffre d'affaires taxable des places de marché numériques tel que défini au §4.1 divisé par le taux de commission.
- La marge brute des commerçants est fixée à 40 %, ce qui signifie que les coûts variables du commerçant (VC_m) correspondent à 60 % des revenus. Afin de déterminer ce chiffre, nous avons utilisé la base de données *Diane*⁴¹ et avons téléchargé les derniers états financiers de 99 334 sociétés dont le code d'activité est lié au commerce de détail⁴². Nous avons ensuite déterminé la marge brute de chaque société et utilisé la médiane des observations, soit une valeur de 39,2 %. Par soucis de simplicité, nous avons utilisé une marge brute de 40 %.

⁴⁰ <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200336920>

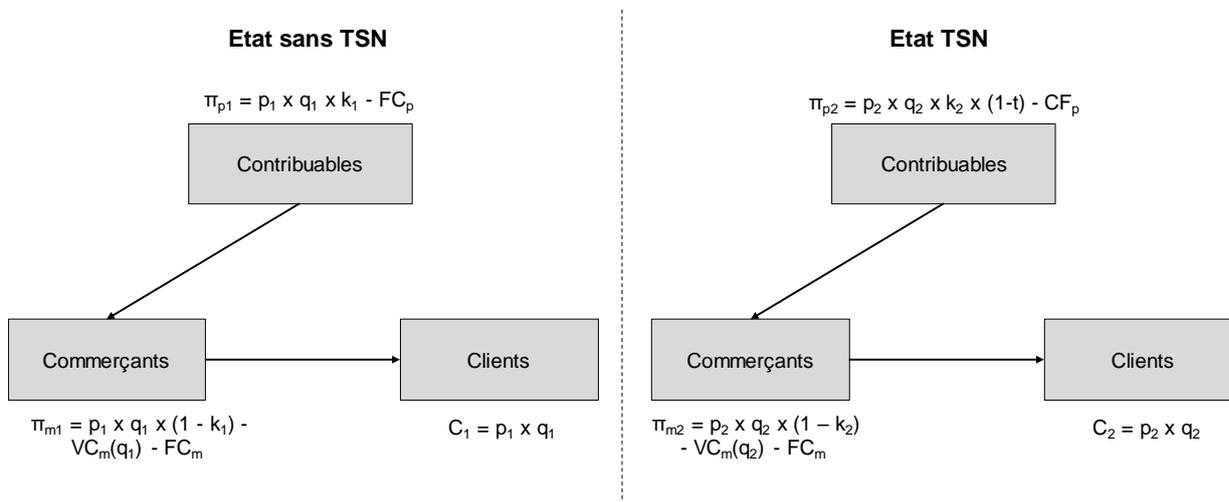
⁴¹ Diane est une base de données du Bureau Van Dijk qui compile des comptes, des ratios, des activités, des rapports annuels scannés, des informations descriptives, des informations sur la propriété et la gestion de plus de 1,4 million d'entreprises en France. Les données ont été téléchargées le 28 février 2019.

⁴² Nous avons utilisé les codes Nace suivants : 47.4 - Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé, 47.5 - Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé, 47.6 - Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé, et 47.7 - Autres commerces de détail en magasin spécialisé

- Nous avons considéré que la structure des coûts des contribuables était complètement fixe à court terme (pas de coûts variables), une estimation raisonnable compte tenu de leur modèle économique.

Les deux états que nous avons comparés, à l'aide de la formule du profit des entreprises et de la consommation des ménages, sont décrits dans le schéma suivant :

Comparaison des deux états pour les places de marché numériques de biens



- La charge du consommateur peut être calculée comme suit : $q_2 (p_2 - p_1)$
- La charge des commerçants peut être calculée comme suit : $\pi_{m2} - \pi_{m1}$ ⁴³
- La charge des contribuables peut être calculée comme suit : $\pi_{p2} - \pi_{p1}$

L'application numérique est décrite dans le tableau ci-dessous :

⁴³ Ce calcul considère uniquement les marchands vendant leurs produits à l'aide d'une place de marché. Toutefois, comme une partie du volume des ventes que perdrait ces marchands suite à l'augmentation des prix sera en partie capturée par d'autres marchands français (l'autre partie étant capturée par des marchands étrangers), la charge totale pour l'économie française sera potentiellement moins élevée que celle que nous calculons ici.

Répartition de la charge totale : places de marché numérique de biens (2019, M€)

Hypothèses		
(A)	Taux TSN	3 %
(B)	Taux de commission initial	15 %
(C)	Répercussion amont	100 %
(D) = (B) x (1+(A)) x (C)	Nouveau taux de commission	15,5 %
(E)	Répercussion aval	70 %
(F)	Elasticité-prix de la demande	-2,2
(G)	Marge brute des commerçants (%)	40 %

Calcul de la charge totale		
Pour les consommateurs		
(A)	Consommation (p1q1)	34 466
(b) = (E) x ((D)-(B))	Répercussion des prix en aval	0,3 %
(c) = (b) x (F)	Effet-volume	-0,7 %
(d) = (a) x (b) x (1+c)	Perte de surplus du consommateur	108
Pour les commerçants		
(a)	Chiffre d'affaires brut - sans TSN (p1q1)	34 466
(e) = (a) x (1-(B))	Chiffre d'affaires net des commerçants - sans TSN	29 296
(f) = (e) x (G)	Marge brute des commerçants - sans TSN	11 719
(g) = (a) x (1+(b)) x (1+(c))	Chiffre d'affaires brut - TSN (p2q2)	34 335
(h) = (g) x (1-(D))	Chiffre d'affaires net des commerçants - TSN	29 031
(i) = (h) x (G)	Marge brute des commerçants - TSN	11 612
(j) = (f) - (i)	Réduction du profit des commerçants	106
Pour les contribuables		
(k) = (a) x (B)	profit - sans TSN	5 170
(l) = (g) x (D) x (1-(A))	profit - TSN	5 146
(m) = (k) - (l)	Réduction du profit des contribuables	24
(n) = (d) + (j) + (m)	Charge totale	238

4.2.2. Pour les places de marché numériques de services

Où :

- π_p = Profit du contribuable
- π_m = Profit des commerçants
- C = Consommation
- p = Prix
- q = Quantité
- k = Taux de commission
- t = Taux TSN
- VC_m = Coût variable des commerçants
- FC_p = Coûts fixes du contribuable
- FC_m = Coûts fixes du commerçant

Chaque variable prendra l'indice 1 dans l'état sans TSN et 2 dans l'état TSN

Les hypothèses suivantes ont été formulées :

- Le taux de commission k a été fixé à 15 %, sur la base du taux de commission moyen sur les réservations de Booking.com, d'Uber et d'Airbnb.
- La consommation a été calculée sur la base du chiffre d'affaires taxable des places de marché numériques tel que défini au §4.1 divisé par le taux de commission.
- La marge brute des commerçants sera fixée à 90 %, autrement dit les coûts variables du commerçant VC_m ont été estimés à 10 % du chiffre d'affaires. Cette hypothèse résulte du fait que beaucoup de prestataires de services utilisant la place de marché numérique ont une structure de coûts très fixe à court terme (pour les hôtels, les coûts variables sont des consommables, pour les taxis, le coût du carburant, etc.) Cet élément variable est généralement faible, représentant moins de 10% du chiffre d'affaires.
- Nous avons considéré que la structure des coûts des contribuables était entièrement fixe à court terme (pas de coûts variables), une estimation raisonnable compte tenu de leur modèle économique.

Pour calculer la charge fiscale, nous avons reproduit la méthode utilisée pour les places de marché numériques de biens. L'application numérique est donc la suivante :

Répartition de la charge totale : places de marché numériques de services (2019, M€)

Hypothèses		
(A)	Taux TSN	3 %
(B)	Taux de commission initial	15 %
(C)	Répercussion amont	100 %
(D) = (B) x (1+(A)) x (C)	Nouveau taux de commission	15,5 %
(E)	Répercussion aval	76 %
(F)	Elasticité-prix de la demande	-0,6
(G)	Part des frais fixes	90 %

Calcul de la charge totale

Pour les consommateurs		
(a)	Consommation (p1q1)	26 202
(b) = (E) x ((D)-(B))	Répercussion des prix en aval	0,3 %
(c) = (b) x (F)	Effet-volume	-0,2 %
(d) = (a) x (b) x (1+c)	Perte de surplus du consommateur	89
Pour les commerçants		
(a)	Chiffre d'affaires brut - sans TSN (p1q1)	26 202
(e) = (a) x (1-(B))	Chiffre d'affaires net des commerçants - sans TSN	22 272
(f) = (e) x (G)	Marge brute des commerçants - sans TSN	20 045
(g) = (a) x (1+(b)) x (1+(c))	Chiffre d'affaires brut - TSN (p2q2)	26 238
(h) = (g) x (1-(D))	Chiffre d'affaires net des commerçants - TSN	22 184
(i) = (h) x (G)	Marge brute des commerçants - TSN	19 966
(j) = (f) - (i)	Réduction du profit des commerçants	79
Pour les contribuables		
(k) = (a) x (B)	profit - sans TSN	3 930
(l) = (g) x (D) x (1-(A))	profit - TSN	3 932
(m) = (k) - (l)	Réduction du profit des contribuables⁴⁴	-2
(n) = (d) + (j) + (m)	Préjudice total	167

⁴⁴ Une réduction négative du profit des contribuables signifie que la TSN va augmenter le profit des contribuables ciblés.

4.2.3. Pour les annonceurs numériques

Où :

- π_a = Profit des annonceurs
- C = Consommation
- p = Prix
- q = Quantité
- AF = Redevance de services publicitaires
- t = Taux TSN
- VC_a = Coût variable de l'annonceur
- FC_a = Coûts fixes de l'annonceur
- K = Budget publicitaire moyen d'une entreprise en pourcentage de son chiffre d'affaires

Chaque variable prendra l'indice 1 dans l'état sans TSN et 2 dans l'état TSN

Les hypothèses suivantes ont été formulées :

- La consommation, c'est-à-dire le chiffre d'affaires des entreprises achetant des services publicitaires ciblés à des plateformes publicitaires numériques sujettes à la TSN, a été calculée sur la base du chiffre d'affaires taxable des annonceurs numériques (tel que calculé dans le §4.1) divisé par le budget de publicité numérique moyen d'une entreprise exprimé en pourcentage de son chiffre d'affaires.⁴⁵
- La marge brute des annonceurs sera fixée à 75%, ce qui signifie que les coûts variables des annonceurs VC_a seront de 25% des revenus. Pour déterminer ce chiffre, nous avons utilisé la base de données Diane et téléchargé les derniers états financiers de 26 209 entreprises enregistrées sous un code d'activité lié à la fabrication de produits BtoC ou au transport de passagers.⁴⁶ Nous avons ensuite calculé la marge brute de chaque société et calculé la médiane des résultats obtenus, ce qui donne une valeur de 76,5%. Par souci de simplicité, nous avons arrondi ce chiffre à 75 %.

A l'aide des formules permettant de calculer le profit des entreprises et la consommation des ménages, nous avons comparé les deux états tel que décrit dans le schéma suivant :

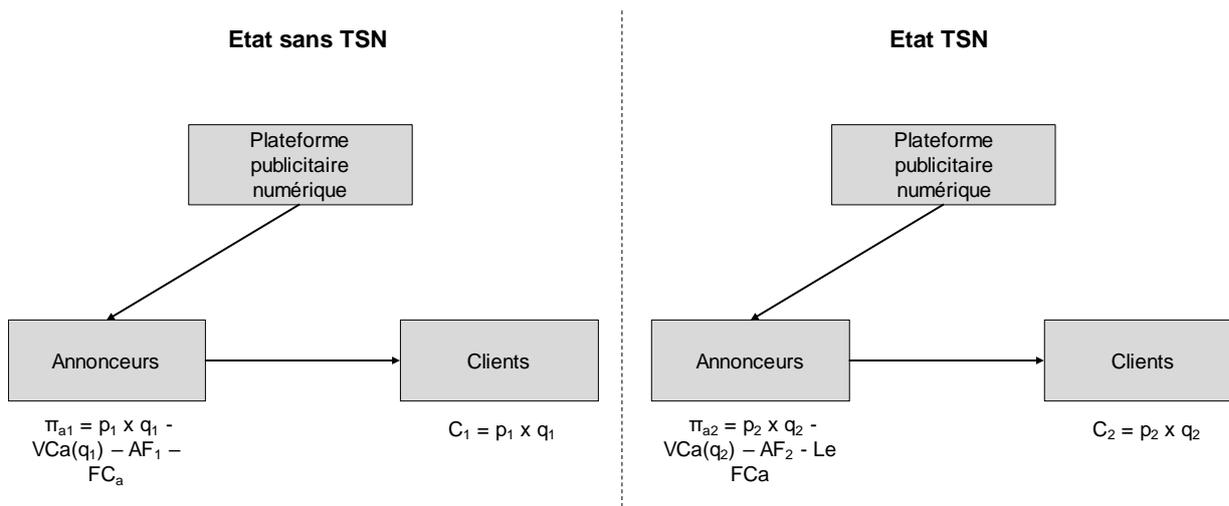
⁴⁵ Sur la base des observations provenant de :

- Schonfeld & Associates, Inc: 2018 Advertising To Sales Ratios by Industry Sector (<https://saibooks.com/advertising-sales-ratios/>) et 2018 Advertising-to-Sales Ratios (<https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2017/06/Schonfeld-Ad-to-sales-by-industry-list.pdf>)
- Gartner, Inc.: <https://www.gartner.com/marketing/research/the-2018-2019-cmo-spend-survey-spotlight.html>. Un taux de 2,4% a été obtenu en multipliant la part du budget marketing 2018 donné en pourcentage du chiffre d'affaires (11,2 %) à la part des dépenses publicitaires dans le budget total de marketing (21%).

Nous avons ensuite estimé le budget publicitaire total (tout média confondu) à 3% du chiffre d'affaires total des sociétés. De plus, nous avons estimé les dépenses totales en publicité numériques à 36% du budget publicitaire total des sociétés françaises sur la base de SRI (21ème Observatoire de l'e-pub) et Statista (total advertising spending in France). Ainsi, le budget total en publicité numérique représente 1,1% du chiffre d'affaires total des entreprises françaises.

⁴⁶ Nous avons utilisés les codes Nace suivants: 14 - Manufacture of wearing apparel; 15 - Manufacture of leather and related products; 18 - Printing and reproduction of recorded media; 20.3 - Manufacture of paints, varnishes and similar coatings, printing ink and mastics; 20.4 - Manufacture of soap and detergents, cleaning and polishing preparations, perfumes and toilet preparations; 21 - Manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations; 25.7 - Manufacture of cutlery, tools and general hardware; 26 - Manufacture of computer, electronic and optical products; 27 - Manufacture of electrical equipment; 29 - Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers; 30 - Manufacture of other transport equipment; 31 - Manufacture of furniture; 32 - Other manufacturing; 49.1 - Passenger rail transport, interurban; 50.1 - Sea and coastal passenger water transport; et 51.1 - Passenger air transport.

Comparaison des deux états pour la publicité numérique



- La charge du consommateur peut être calculée d'après $q_2 (p_2 - p_1)$
- La charge des annonceurs peut être calculée d'après $\pi_{m2} - \pi_{m1}$
- Dans l'hypothèse où les plateformes de publicité numériques répercuteraient l'intégralité du coût fiscal sur les annonceurs et qu'il n'y aurait pas de réduction correspondante de la demande de publicité numérique (élasticité de la demande de 0), l'augmentation des recettes de la plateforme numérique correspondrait donc exactement à la TSN et les plateformes ne supporteraient aucune charge fiscale.⁴⁷

L'application numérique est décrite dans le tableau ci-dessous :

⁴⁷ Nous devons toutefois préciser que les coûts décrits ici ne prennent en compte aucun coût lié à la mise en conformité des plateformes (p. ex. les investissements en système d'information devant être réalisés par les plateformes numériques pour répondre aux demandes de l'Administration fiscale française en termes de disponibilité des données), qui peuvent s'avérer être importants, comme décrit au chapitre 5 ci-après.

Répartition de la charge totale : Publicité numérique (2019, M€)

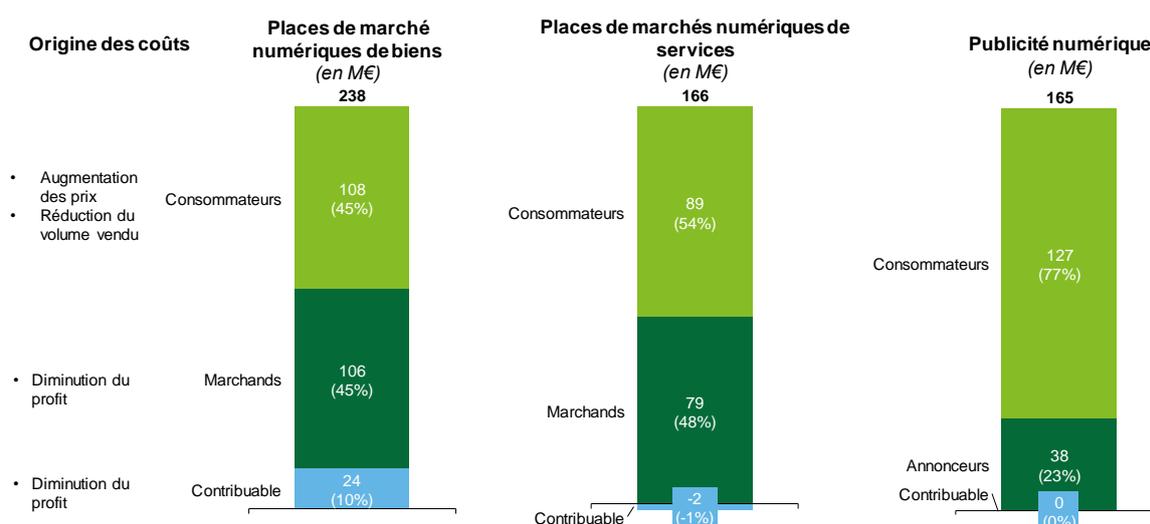
Hypothèses		
(A)	Taux TSN	3 %
(C)	Répercussion amont	100 %
(E)	Répercussion aval	100 %
(F)	Elasticité-prix de la demande	-0,4
(G)	Dépenses totales de publicité numérique	4 233
(H)	Part des dépenses publicitaires (% du CA)	3 %

Calcul de la charge totale		
Pour les consommateurs		
(a) = (G) / (H)	p1q1	141 102
(b) = (G) x (A) x (C) x (E) / (a)	Hausse des prix en aval	0,1 %
(c) = (b) x (F)	Effet-volume	-0,04 %
(d) = (a) x (b) x (1+c)	Perte de surplus du consommateur	127
Pour les annonceurs		
(a)	Chiffre d'affaires des annonceurs - sans TSN	141 102
(e) = (a) - (G)	Chiffre d'affaires des annonceurs moins frais publicitaires - sans TSN	136 869
(g) = (a) x (1+(b)) x (1+(c))	Chiffre d'affaires des annonceurs –TSN	141 178
(h) = (g) - (G) x (1+(A)x(C))	Chiffre d'affaires des annonceurs moins frais publicitaires –TSN	136 818
(j) = (e) - (h)	Réduction du profit de l'annonceur	51
(k) = (d) + (j)	Préjudice total	178

4.3. Synthèse des résultats

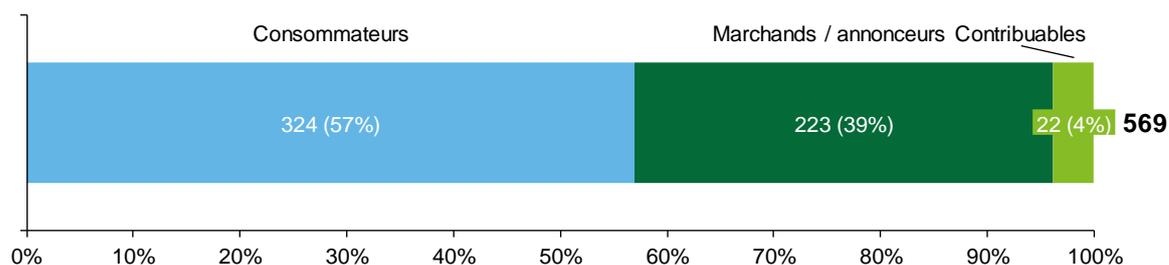
La répartition de la charge totale liée à la TSN pour chaque catégorie de contribuables est illustrée dans le schéma ci-dessous :

Répartition de la charge totale par type de contribuables et par type d'agent affecté⁴⁸



⁴⁸ Les coûts de mise en conformité des plateformes digitales n'ont pas été pris en compte dans notre modélisation et sont discutés plus en détails dans la section 5 de ce rapport.

L'agrégation de la charge totale entre les différentes catégories de contribuables est illustrée dans le schéma ci-dessous :



Comme le montre ce schéma :

- Les ménages supporteront probablement une charge de 320 M€ lié à une augmentation globale du niveau des prix, similaire à celle qui aurait été obtenue avec une taxe à la consommation. Ce coût sera supporté à parts égales par tous les ménages, ce qui présente des caractéristiques régressives.
- Les entreprises devront supporter une charge de 220 M€, en raison d'une réduction de leurs profits, comparable à ce qui aurait été obtenu avec une augmentation du taux d'impôts sur les sociétés. Cette charge concernera probablement toutes les entreprises utilisant des places de marché numériques (y compris un grand nombre de PME), ainsi que les entreprises achetant des publicités sur Internet (toutes tailles confondues, y compris beaucoup de petites entreprises). Il y a lieu de noter que les PME françaises paient déjà l'impôt sur les sociétés à un taux élevé (environ 31 %) ⁴⁹ qui risquerait donc d'augmenter encore compte tenu de l'impact de la TSN.
- Les contribuables (les grandes entreprises du numérique) devraient être en mesure de répercuter la charge dans sa quasi-totalité en aval, et ne supporteront donc qu'une faible charge résiduelle.

⁴⁹ « Adapter l'Impôt sur les Sociétés à une société ouverte ». Rapport du Conseil des Prélèvements Obligatoires, 2016.

5 - Considérations relatives à l'efficacité

Selon Musgrave⁵⁰, il faut distinguer deux grands éléments du coût social liés à la mise en œuvre d'une nouvelle taxe :

- Collecter la TSN aura un coût. L'administration devra mobiliser de nouveaux efforts pour calculer l'impôt, le collecter, contrôler les données transmises et potentiellement s'engager dans des contentieux. Du côté des contribuables, la nouvelle taxe impliquera également des coûts de mise en conformité (préparation des informations nécessaires à l'administration fiscale pour évaluer l'assiette imposable) qui doivent être pris en compte.
- L'introduction d'une nouvelle taxe influe sur le système de prix et engendre par conséquent des distorsions dans le fonctionnement des marchés et dans les choix des agents, ce qui affecte habituellement l'efficacité productive d'une économie et nuit au bien-être mondial.

Nous évaluerons les deux types de coûts d'efficacité.

5.1. Coûts administratifs

Ces coûts se divisent en trois :

- Coûts administratifs engagés par l'Administration fiscale française pour la gestion de la TSN
- Coûts administratifs engagés par les contribuables pour se conformer à leur obligation
- Coûts de contentieux

Afin de réduire au minimum tous les coûts administratifs, il est généralement recommandé de mettre en œuvre des impôts aussi clairs que possible, fondés sur une assiette simple à calculer pour les contribuables et simple à contrôler par l'administration fiscale.

La TSN a pour objectif de taxer le chiffre d'affaires généré par les géants du numériques auprès de consommateurs français ou avec la contribution d'agents français. Cet objectif est très ambitieux, puisqu'il est extrêmement difficile de mesurer de manière non ambiguë la contribution économique des agents français au profit d'une place de marché numérique ou d'une plateforme de publicité numérique.

Cette complexité intrinsèque transparaît dans le projet de loi actuel, parfois confus. Les contribuables et l'administration fiscale risquent, selon nous, d'être confrontés à de nombreuses incertitudes juridiques donnant lieu à un grand nombre d'interprétations divergentes quant au calcul de la base imposable, avec à la clé une augmentation sensible du coût administratif global de la TSN.

Même s'il est impossible, à ce stade, de donner une estimation chiffrée du coût administratif total, nous tenterons d'illustrer les difficultés que soulèverait le projet de loi actuel. Plus précisément, trois difficultés majeures seront détaillées ci-dessous :

- Les difficultés d'identifier tous les contribuables
- Les difficultés de calculer la base imposable
- Les risques d'imposition multiple

⁵⁰ Musgrave, op. cit., chapitre 14

5.1.1. Identification des entreprises redevables de la TSN

- Pour commencer, des ambiguïtés subsistent dans la définition des services taxables (§II du projet de loi actuel), point de départ permettant de déterminer si une entreprise se situe en dessous ou au-dessus des seuils :
 - Le projet de loi fait référence à des messages publicitaires « ciblés en fonction de données relatives à l'utilisateur », mais ne donne aucune définition du « ciblage » en question. Un ciblage contextuel⁵¹ en fonction du support publicitaire serait-il par exemple considéré comme « ciblé » au sens de la TSN ?
 - Les activités d'intermédiation n'ont pas toutes au même modèle économique. Un système de réservation de chambre d'hôtel (plateforme entre les hôtels et les voyageurs) peut être facturé via une commission sur les réservations effectuées, ou sur la base d'une licence technologique acquittée par les hôtels pour accéder au système de réservation automatisé. Ces deux types de flux seront-ils pris en compte dans le calcul de la TSN ? De même, un grand nombre de publicités en ligne sont rémunérés dans le cadre de contrats de « partage de revenus », au lieu de simples frais de publicité. Ces deux types de flux seront-ils traités de la même manière par la DST ?
- Il sera extrêmement difficile de déterminer si une entreprise se situe au-dessus du seuil mondial (750 M€ dans le monde), en particulier dans le cas de conglomérats qui détiennent plusieurs activités potentiellement imposables dans différents pays, mais qui ne déclarent pas les revenus mondiaux qu'ils génèrent par activité. Les grands groupes de media qui vendent des publicités numériques dans de nombreux pays et possèdent parfois leurs propres places de marché numériques locales en sont de parfaits exemples. Afin de déterminer si ces groupes dépassent ou non le seuil, il faudra faire la somme de revenus différents réalisés par différentes unités opérationnelles (commissions de la place de marché pour l'activité A dans le pays X, publicités numériques ciblées pour l'activité B dans les pays Y et Z, etc.) et potentiellement comptabilisés dans différents systèmes de comptabilité informatisée utilisant des normes différentes. A ce stade, aucun moyen permettant d'identifier systématiquement toutes les sociétés redevables ne semble exister. Une lacune problématique tant pour l'administration fiscale française qui sera contrainte d'envoyer des demandes de données détaillées aux entreprises situées en dehors de l'UE pour obtenir les informations nécessaires.
- De même, il sera très difficile de déterminer si une entreprise se situe au-dessus du seuil français (25 M€), les modalités de calcul des revenus « rattachés à la France » portant à confusion. Nous nous concentrerons sur ce point dans le chapitre suivant.

À ce stade, nous n'avons pas été en mesure de dresser la liste exhaustive des sociétés redevables de la taxe. Pareil exercice mobilisera, selon nous, beaucoup de ressources de la part de l'administration fiscale. Des coûts et des incertitudes importantes seront à prévoir pour les entreprises qui devront procéder à leur propre évaluation, qui pourrait différer de celle de l'administration fiscale.

5.1.2. Calcul de la base taxable

5.1.2.1. Version initiale

Avant d'étudier le contenu du projet de loi actuel, il est utile de se pencher sur le précédent projet⁵² pour comprendre la nature des difficultés liées au calcul des revenus « rattachés à la France ».

Le précédent projet de TSN prévoyait que l'assiette fiscale concernait :

⁵¹ La publicité contextuelle repose sur les caractéristiques du public attendu d'une section spécifique d'une page Web, par ex. l'espace publicitaire des pages économiques et commerciales et celui de la page sportive d'un journal en ligne sont supposés attirer des publics différents.

⁵² Un projet de loi relative à la TSN a été circularisée par le Ministre de l'Economie et des Finances en février 2019

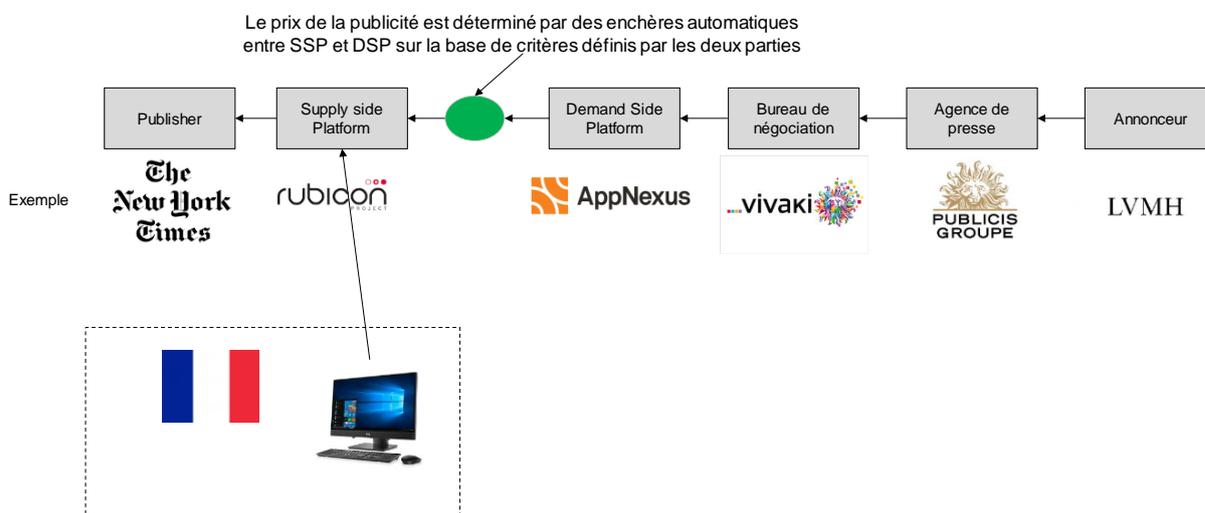
- Pour les places de marché numériques, les revenus générés avec des agents français de part et d'autre de la plateforme (p. ex : commerçants français ou consommateurs français)
- Pour la publicité numérique, les revenus générés par la vente de publicité ciblée aux ménages français.

Cette formulation aurait rendu extrêmement difficile l'évaluation de la base taxable, en particulier pour les activités de publicité numérique.

En effet, la publicité numérique est aujourd'hui majoritairement « programmatique »⁵³. Elle repose sur des *Supply Side Platform*, qui sont des entités commerciales automatisées, et des *Demand Side Platform* qui recueillent les exigences des annonceurs et achètent automatiquement des espaces publicitaires en fonction des critères indiqués (ex : tous les internautes qui sont allés sur tel site web depuis une semaine et ont placé un objet dans leur panier sans finalement l'acheter.)

Avec la publicité programmatique, chaque fois qu'un internaute, présentant certaines caractéristiques, ouvre une page Web contenant un espace publicitaire, une enchère en temps réel détermine l'annonceur intéressé par les caractéristiques de l'internaute qui aura le droit d'utiliser cet espace pour diffuser sa publicité, le plus offrant remportant l'enchère (voir schéma ci-dessous).

Chaîne de valeur simplifiée de la publicité programmatique



Dans ce cas de figure, la seule façon de déterminer les revenus qu'un annonceur génère auprès du public français consisterait à relier, pour chaque espace publicitaire, l'adresse IP de l'internaute et le résultat de l'enchère en termes de prix. Une telle information est à l'évidence privée et ne fait pas l'objet de communications financières particulières. En outre, il est peu probable que les prestataires de services techniques intervenant dans la chaîne de valeur conservent effectivement une telle information. Ce défaut de stockage rend impossible l'évaluation précise de la base taxable pour l'exercice 2019. Même pour les exercices suivants, l'établissement de la base taxable nécessiterait que chaque *Demand Side Platform* (ou *Supply Side Platform*) opérant dans le monde doive fournir à l'administration fiscale un fichier de correspondances entre les adresses IP et les prix pour toutes les sociétés redevables de la taxe.

La mise en œuvre pratique du projet de loi original demanderait donc aux entreprises européennes et non-européennes de coûteux investissements informatiques. Sans compter la charge de travail supplémentaire pour l'administration fiscale qui devrait mettre en place une interface informatique avec les fournisseurs de données. A titre accessoire, notons qu'un doute subsiste quant à la capacité de l'administration fiscale à imposer ces investissements à des acteurs en dehors de l'UE et à contrôler également les informations fournies.

⁵³ Voir https://en.wikipedia.org/wiki/Real-time_bidding

5.1.2.2. Texte actuel

Certainement en vue de pallier la difficulté identifiée ci-dessus, la rédaction définitive du projet de loi prévoit de déterminer de manière plus forfaitaire la base taxable des entreprises redevables de la TSN, selon la formule suivante :

Base taxable = chiffre d'affaires mondial taxable * pourcentage de contribution française

Le calcul de la contribution française diffère selon la catégorie de contribuables :

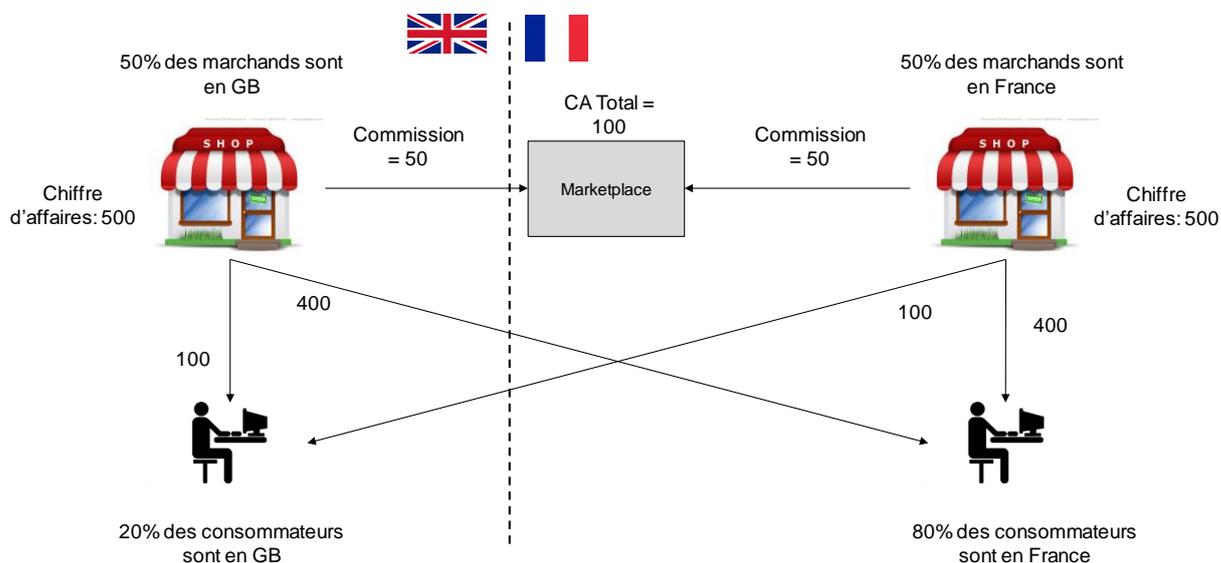
- pour les places de marché numériques, il s'agit de la proportion des opérations de livraisons de biens ou de fournitures de services pour lesquelles l'un des utilisateurs de l'interface numérique est localisé en France. À défaut d'opérations sous-jacentes, le pourcentage de contribution française sera calculé en fonction de la proportion d'utilisateurs de l'interface localisés en France.
- Pour la publicité numérique, la clé de répartition est la « la proportion des messages publicitaires placés sur une interface numérique consultée par un utilisateur localisé en France ».
- Le texte ajoute qu'indépendamment du point précédent, une clé de répartition spécifique aux données personnelles reposera sur la proportion d'utilisateurs français inscrits sur la plateforme concernée.

Ce texte porte à confusion et risque de soulever des difficultés extrêmement difficiles à résoudre.

Pour les places de marché numériques, il y aurait lieu de définir plus en détail la « proportion des opérations pour lesquelles l'un des utilisateurs est localisé en France » :

- Cette proportion s'entend-elle en valeur ou en nombre d'opérations ?
- Pour les marchés bifaces, il existe au moins deux manières de déterminer la « proportion d'opérations pour lesquelles l'un des utilisateurs est localisé en France ». La première s'appuierait sur la proportion de commerçants français opérant via la place de marché, la deuxième sur la proportion d'utilisateurs. Dans l'exemple ci-dessous, où 50 % des commerçants opérant par le biais d'une place de marché numérique se situent au Royaume-Uni et les autres 50 % en France, mais où 80 % des clients sont localisés en France et 20 % au Royaume-Uni, il est difficile de déterminer si la base taxable doit être de 50 ou de 80 :

Calcul de la base taxable pour les places de marché numériques (exemple)



- Quel que soit le choix retenu, dans la pratique, calculer la clé de répartition pour la France exigerait d'obtenir de la part des plateformes le nombre total d'opérations impliquant un agent français. Si pour l'heure ces informations ne sont pas conservées dans les systèmes informatiques, elles nécessiteront de nouveaux investissements IT de la part des plateformes et rendront difficile l'évaluation de la base taxable 2019. Le respect de la vie privée pose également question, puisque pour se conformer avec cette nouvelle loi, les places de marché numériques

devraient conserver des informations privées liées à l'ensemble des achats effectués par chaque utilisateur français, pendant un certain nombre d'années.⁵⁴

- Une dernière interrogation porte sur la capacité des plateformes à vérifier qu'un utilisateur est effectivement localisé en France. Une adresse IP ou un identifiant de réseau (pour les utilisateurs mobiles) pourrait être utilisé, mais il ne s'agit pas d'indicateurs parfaits, étant donné que les utilisateurs utilisant un VPN⁵⁵, par exemple, ne seraient pas identifiés par le système actuel.

Pour les plateformes de publicité numérique

Le nouveau projet de loi ne change rien à la complexité de la version originale. En effet, la seule façon de déterminer « la proportion des messages publicitaires consultés par un public français » consiste à déterminer la valeur absolue des dépenses publicitaires qui concernent un public français. Aucun raccourci raisonnable ne semble exister pour évaluer les revenus publicitaires attribuables à la France sur la base de l'ensemble des revenus générés par une plateforme publicitaire numérique. Les publicités ne sont pas homogènes (search, display dans différent type de format, etc.), leur prix peut en outre varier énormément d'un utilisateur à l'autre et d'un site à un autre. Aucune approximation du type nombre d'internautes en France divisé par le nombre d'internautes dans le monde, ne serait pertinente pour calculer le facteur de contribution française.

A ce stade, l'incertitude juridique autour du mode de calcul de la base taxable pour la publicité numérique est donc totale.

5.1.3. Risque d'imposition multiple

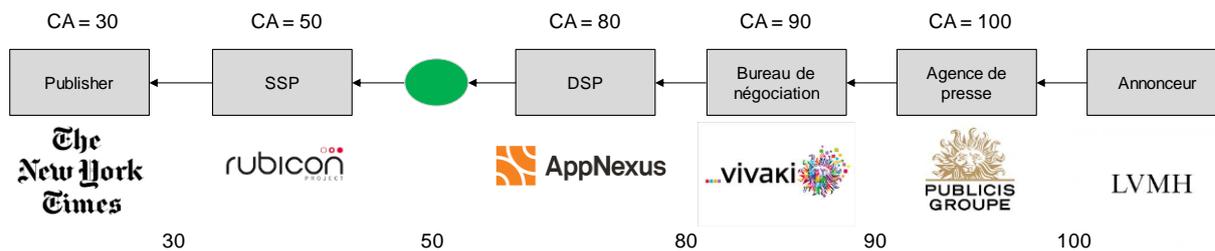
Le texte actuel est en outre susceptible d'engendrer des risques d'imposition économique multiple, c'est-à-dire de conduire à taxer plusieurs fois une même base fiscale. Une telle situation est naturellement susceptible d'être contestée par les contribuables et de donner lieu à des discussions ou même des contentieux susceptibles d'accroître encore le coût administratif de la taxe.

5.1.3.1. Pour la publicité numérique

Comme mentionné précédemment, la chaîne de valeur de la publicité comprend plusieurs intermédiaires entre l'annonceur et l'éditeur.

Lorsque l'annonceur décide de dépenser un budget publicitaire de 100, ces 100 rémunèrent les intermédiaires, qui prélèvent chacun une commission, jusqu'à l'éditeur (voir schéma ci-dessous) :

Chaîne de valeur de la publicité numérique



Dans l'exemple ci-dessus, si le chiffre d'affaires de tous les intermédiaires est imposé par la TSN, la

⁵⁴ Ce point a été mis en avant par Escribano, Eva, « A Preliminary Assessment of the EU Proposal on Significant Digital Presence: A Brave Attempt that Requires and Deserves Further Analysis » (1 Août 2018). Almudí Cid, J.M; Ferreras Gutiérrez, J.; Hernández González-Barreda, P. (2018): Combating Tax Avoidance in the EU: Harmonisation and Cooperation in Direct Taxation (Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International), Forthcoming. "Thirdly, the fact that suppliers of digital services will be obliged to track and store for years the location of their users (as revealed by their IP addresses) in order to comply with the proposed Directive rises concerns from a data protection perspective. Indeed, IP addresses are deemed to be personal data for the purposes of both the recently repealed Directive on data protection and the EU regulation on the matter currently on force insofar they allow users to be precisely identified, as it is indeed confirmed by the EC in its own website".

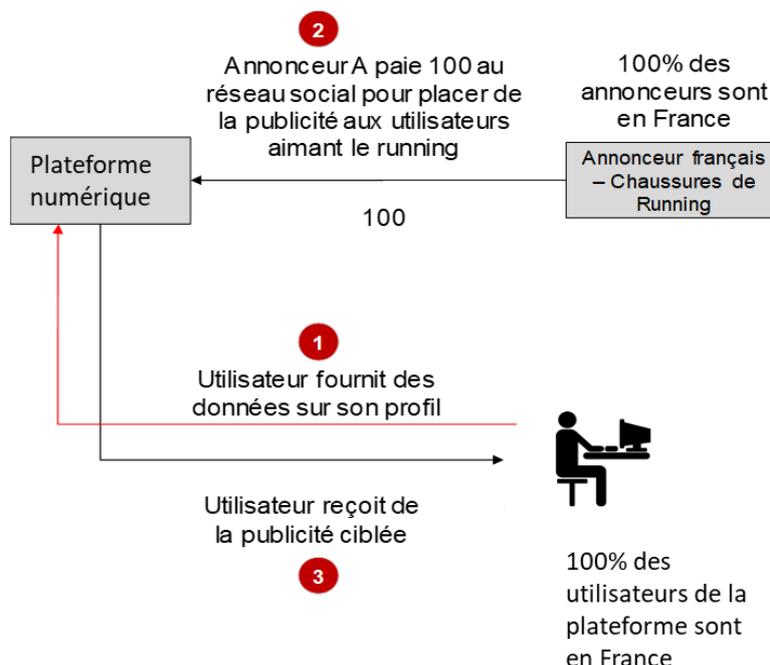
⁵⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_private_network

base taxable sera de 370 pour une dépense publicitaire « réelle » de 100.

L'ampleur du risque de taxation multiple dépendra probablement de la norme comptable concernant le mode de reconnaissance de chiffre d'affaires pour les intermédiaires (la totalité des dépenses publicitaires ou uniquement la commission), même si, dans la formulation actuelle du projet de loi, la base taxable repose sur « l'encaissement » et non sur le chiffre d'affaires, ajoutant encore de la complexité du calcul.⁵⁶

En outre, le fait que le nouveau projet de loi opère une certaine distinction entre la transmission de données privées et les revenus publicitaires numériques (puisque deux clés de répartition distinctes sont prévues) fait courir le risque de taxer séparément les deux flux, ce qui se traduirait automatiquement par une double imposition, comme le graphique ci-dessous l'illustre :

Relation entre l'utilisation de données personnelles et les revenus publicitaires



Dans cet exemple, les utilisateurs français renseigneraient des données personnelles sur une plateforme publicitaire (flux 1). La plateforme utiliserait alors ces informations pour vendre des publicités ciblées à ses clients (flux 2). Par exemple, elle proposerait à une entreprise de chaussures de running de cibler uniquement les utilisateurs qui souhaitent participer à un marathon (flux 3).

Sur la base de cet exemple, si nous devons distinguer les activités de « publicité numérique » des activités de « collecte de données personnelles », nous obtiendrions les montants d'impôts suivants :

- Pour l'activité « publicité numérique »
 - La plateforme publicitaire réalise un chiffre d'affaires de 100
 - 100 % de son chiffre d'affaires est généré par des utilisateurs français
 - La base taxable au titre de la TSN est donc de 100
- Pour l'activité « collecte de données personnelles »
 - La plateforme publicitaire réalise un chiffre d'affaires de 100
 - 100 % de ses utilisateurs sont français
 - La base taxable au titre de la TSN est donc de 100

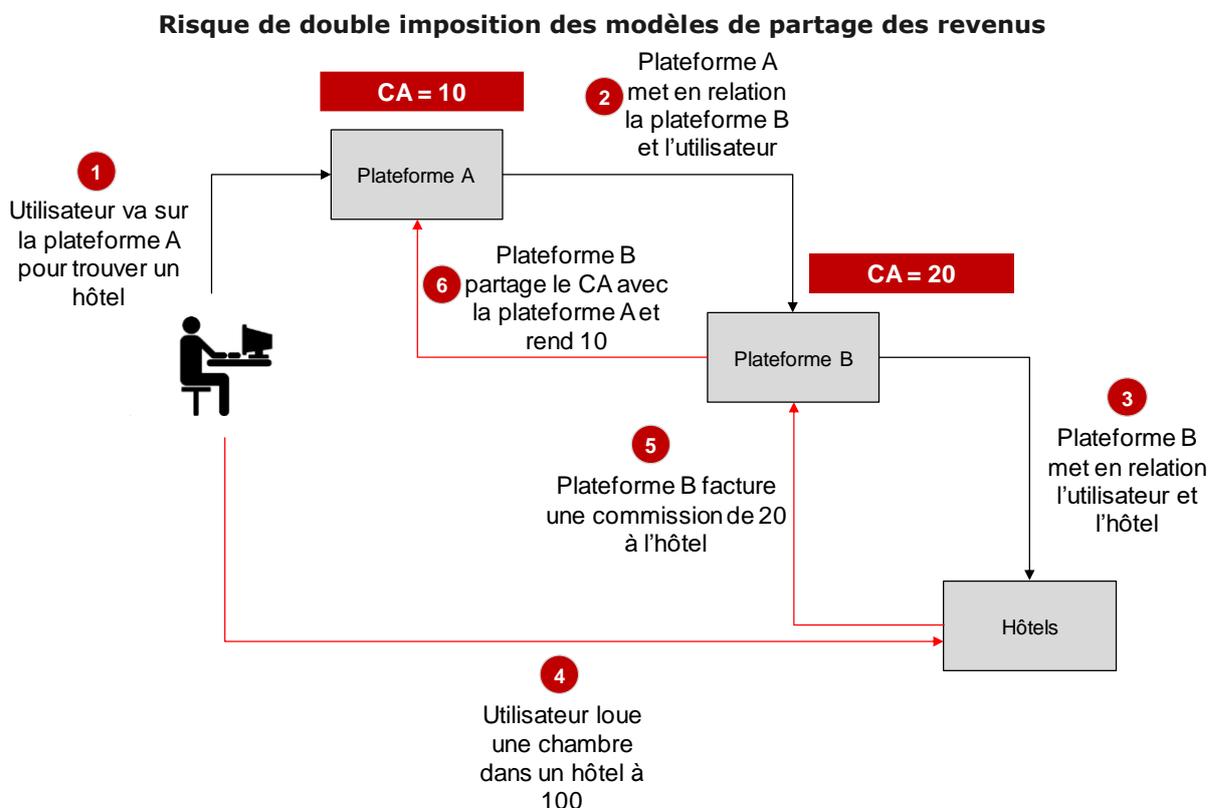
⁵⁶ Il est à noter que dans l'étude d'impact réalisée par le gouvernement, la problématique de double taxation semble avoir été identifiée sans pour autant qu'une réponse claire ait été apportée (www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/projets/pl1737-ei.pdf)

Dans cet exemple, la base taxable totale au titre de la DST serait de 200 pour un chiffre d'affaires de 100, conduisant à une double imposition immédiate.

La thèse selon laquelle la "transmission de données" devrait être taxée indépendamment de la publicité numérique pose un problème conceptuel, car les deux activités sont fortement liées. Les données servent en effet à augmenter la valeur (et donc le prix) de l'offre publicitaire. En outre, toutes les données transmises à une plateforme ne sont pas réellement monnayables (certaines données personnelles ne sont pas utilisées dans le cadre d'une offre publicitaire). Ainsi, l'utilisation des données comme assiette indépendante est susceptible d'aboutir à une taxation multiple des plateformes numériques.

5.1.3.2. Pour les places de marché numériques

Les places de marché numériques mettent parfois en relation les utilisateurs avec d'autres plateformes. Dans ce cas, des modèles de partage des revenus sont généralement utilisés, ce qui pourrait déclencher un risque de double imposition au titre de la TSN, ainsi que cela est illustré dans le schéma ci-dessous :



Dans cet exemple, un utilisateur utilise la plateforme A pour trouver un hôtel (flux 1), cette plateforme redirige l'utilisateur vers une plateforme B (flux 2) qui le met finalement en relation avec un hôtel (flux 3). L'utilisateur loue une chambre dans l'hôtel au prix de 100 (flux 4). Selon les accords commerciaux en place, l'hôtel restitue à la plateforme B une commission d'intermédiation de 20 (flux 5), et la plateforme B partage cette commission avec la plateforme A à 50/50 % (flux 6).

Si l'hôtel se trouve en France, la question est de savoir si seule la plateforme B devrait être redevable de la TSN sur un chiffre d'affaires de 20, ou si la plateforme A devrait également être redevable, avec une base fiscale supplémentaire de 10. Dans ce dernier cas, il y aurait une double imposition partielle.

5.1.3.3. Multiplication de TSN locales

Notons que ce rapport ne concerne que la TSN française. Cependant, il est à noter que si d'autres pays décidaient de mettre en place des TSNs comparables (c'est-à-dire basées sur une part du chiffre d'affaires mondial calculée à partir de clés de répartition), le risque de taxation multiple augmenterait si les pays ne s'entendent pas sur un cadre commun. Ainsi, dans l'exemple de la place de marché décrit ci-dessus (§5.1.2.2, p. 31), si le Royaume-Uni estime que le chiffre d'affaires de la place de marché doit être réparti en proportion du nombre de marchands et que la France estime que ce même chiffre

d'affaires doit être réparti en fonction du nombre de ménages qui achètent des biens, le Royaume-Uni taxera 50% du chiffre d'affaires de la place de marché et la France 80%, aboutissant, à nouveau, à une taxation multiple.

5.1.4. Conclusion sur les coûts administratifs

Les exemples décrits ci-dessus ne sont en aucun cas exhaustifs. L'objectif de cette partie était de montrer que le projet de loi actuel est susceptible de créer de l'insécurité juridique pour les contribuables et l'administration fiscale. Les débats parlementaires contribueront certainement à corriger certaines des questions évoquées ci-dessus ; toutefois, étant donné la complexité intrinsèque de l'objectif de la TSN, cette dernière sera obligatoirement rédigée de manière complexe.

Mesurer précisément le montant des coûts administratifs pour la TSN est évidemment impossible à ce stade. Pour en donner un ordre de grandeur, nous pouvons toutefois faire une comparaison avec l'impôt sur les sociétés, qui est un autre d'impôt compliqué qui donne lieu à un grand nombre de désaccords entre les contribuables et les administrations fiscales. Slemrod a estimé que le coût de conformité supporté par les entreprises américaines au titre de l'impôt sur les sociétés s'élevait à 23,7% du montant total des taxes collectées.⁵⁷ En utilisant ce ratio pour la TSN, les contribuables devraient assumer un coût supplémentaire de 95 M€ pour toutes les activités de conformité.

5.2. Distorsions économiques à long terme

Comme expliqué dans l'introduction de ce rapport, nous nous sommes concentrés sur les distorsions à court terme que la taxe est susceptible d'engendrer, à savoir une modification des prix et des profits des entreprises. A plus long terme, la taxe (si elle est maintenue) est susceptible de créer des distorsions de concurrence entre les entreprises, ce qui pourrait entraver l'efficacité productive des marchés français.

Compte tenu du niveau d'incertitude entourant le texte final de la taxe, il est impossible de proposer une évaluation chiffrée précise de la perte de bien-être qui pourrait résulter de ces distorsions de concurrence. Nous pouvons toutefois en dresser une liste hypothétique :

- Discrimination entre les entreprises opérant au travers de places de marché numériques et les distributeurs verticalement intégrés. Lorsque des entreprises qui vendent leurs produits par le biais d'une place de marché numérique sont en concurrence avec des distributeurs verticalement intégrés (en ligne ou hors ligne), le distributeur verticalement intégré, non redevable de la taxe, est donc avantagé. Cet avantage pourrait créer des distorsions de concurrence, en particulier pour les places de marché numériques de biens où la concurrence avec d'autres canaux de distribution est susceptible d'être plus forte que pour les services.
- Discrimination entre les places de marché numériques dans l'UE et hors de l'UE. Même si toutes les places de marché numériques devraient être redevables de la taxe, il est certain qu'il sera plus difficile pour l'administration fiscale de contrôler les plateformes non françaises et non européennes. Les places de marché étrangères, pour lesquelles il sera moins risqué de ne pas se mettre en parfaite conformité avec la DST, pourraient ainsi être avantagées par rapport aux places de marché européennes, puisqu'elles seraient en mesure de proposer des conditions financières plus attractives à leurs clients. Cet avantage concurrentiel peut s'avérer particulièrement important pour les marchés émergents en raison de l'effet de la « poule et de l'œuf » souvent observé sur les places de marché⁵⁸ (attirer davantage de fournisseurs rend la plateforme plus attrayante pour les clients potentiels, qui ont plus de choix, la plateforme devient alors encore plus attrayante pour les fournisseurs, etc.). Dans certaines situations, l'avantage obtenu par des places de marché non-européennes pourrait être déterminant lorsqu'elles sont en concurrence contre des places de marché françaises ou européennes.

⁵⁷ Slemrod J., 2004. Written testimony submitted to the Committee on Ways and Means, Subcommittee on Tax Simplification. Washington, DC, June 15.

⁵⁸ Caillaud, B. et Jullien, B. (2003) « Chicken & Eggs: Competition among intermediation service providers », The RAND Journal of Economics, pp. 309-328

- Discrimination à l'exportation. Les fournisseurs français opérant par le biais d'une place de marché pour vendre dans un pays étranger pourraient être désavantagés par rapport aux fournisseurs étrangers utilisant la même place de marché numérique. En effet, prenons l'hypothèse qu'un fournisseur français soit en concurrence avec un fournisseur allemand pour vendre un bien donné à un client allemand. La commission générée par le vendeur français serait sujette à la TSN, ce qui est susceptible d'augmenter son prix de vente. Inversement, les revenus générés par le vendeur allemand ne seraient pas taxés, ce qui lui conférerait un avantage compétitif (similaire à un droit de douane).
- Ralentissement de la numérisation des PME françaises. La taxe rendra les plateformes d'intermédiation moins attractives, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, puisqu'elles augmenteraient probablement leur commission pour compenser l'effet de la TSN. Certaines PME pourraient ainsi abandonner des projets de développement numérique via des plateformes, alors qu'il s'agit parfois du seul moyen de développement numérique qui leur est accessible, faute de capacités suffisantes pour lancer leur propre site de commerce en ligne. Compte tenu de la rentabilité des investissements dans les technologies numériques, cet effet de ralentissement des investissements pourrait nuire à la productivité de l'économie française.

Chacun de ces effets devrait faire l'objet d'une évaluation distincte une fois la version définitive de la taxe publiée.

Pour conclure sur les effets de ces distorsions, d'un point de vue macroéconomique, les recettes engendrées par cette taxe devraient être modestes par rapport à la taille de l'économie française. La TSN devrait donc avoir des effets négatifs limités sur l'emploi et la croissance. D'un point de vue microéconomique, on ne peut cependant pas exclure la possibilité que la taxe puisse avoir des répercussions importantes sur certains marchés spécifiques et sur certains acteurs spécifiques.

6 - Annexe 1 – Projet de loi⁵⁹

« Chapitre II

« *Taxe sur certains services fournis par des grandes entreprises du secteur numérique*

« Art. 299. – I. – Il est institué une taxe due à raison des sommes encaissées par les entreprises du secteur numérique définies au III, en contrepartie de la fourniture en France, au cours d'une année civile, des services définis au II.

« II. – Les services taxables sont :

« 1° La mise à disposition, par voie de communications électroniques, d'une interface numérique qui permet aux utilisateurs d'entrer en contact avec d'autres utilisateurs et d'interagir avec eux, notamment en vue de la livraison de biens ou de la fourniture de services directement entre ces utilisateurs. La mise à disposition d'une interface numérique par une personne qui l'utilise à titre principal pour fournir aux utilisateurs des contenus numériques, des services de communication ou des services de paiement est exclue des services taxables ;

« Sont également exclus les services financiers réglementés, listés par arrêté du ministre chargé de l'économie, lorsqu'ils sont fournis par des prestataires de services financiers qui sont soumis soit à l'agrément et à la surveillance en application de mesures d'harmonisation européenne de réglementation des services financiers, soit à des cadres de surveillance considérés comme équivalents, conformément à un acte juridique de l'Union européenne, à ces mesures d'harmonisation ;

« 2° Les services commercialisés auprès des annonceurs, ou de leurs mandataires, visant à placer sur une interface numérique des messages publicitaires ciblés en fonction de données relatives à l'utilisateur qui la consulte et collectées ou générées à l'occasion de la consultation de telles interfaces. Ces services peuvent notamment comprendre les services d'achat, de stockage et de diffusion de messages publicitaires, de contrôle publicitaire et de mesures de performance ainsi que les services de gestion et de transmission de données relatives aux utilisateurs.

⁵⁹ Texte complet disponible sur : <http://www.assemblee-nationale.fr/15/projets/pl1737.asp>

« Sont exclus des services taxables les services mentionnés aux 1° et 2° fournis entre entreprises appartenant à un même groupe, au sens du dernier alinéa du III.

« III. – Les entreprises mentionnées au I sont celles, quel que soit leur lieu d'établissement, pour lesquelles le montant des sommes encaissées en contrepartie des services taxables lors de l'année civile précédant celle mentionnée à ce même I excède les deux seuils suivants :

« 1° 750 millions d'euros au titre des services fournis au niveau mondial ;

« 2° 25 millions d'euros au titre des services fournis en France, au sens de l'article 299 *bis*.

« Pour les entreprises, quelle que soit leur forme, qui sont liées, directement ou indirectement, au sens du II de l'article L. 233-16 du code de commerce, le respect des seuils mentionnés aux 1° et 2° s'apprécie au niveau du groupe qu'elles constituent.

« *Art. 299 bis. – I. – Pour l'application du présent chapitre :*

« 1° La France s'entend du territoire national, à l'exception des collectivités régies par l'article 74 de la Constitution, de la Nouvelle-Calédonie, des Terres australes et antarctiques françaises et de l'île de Clipperton ;

« 2° L'utilisateur d'une interface numérique est localisé en France s'il la consulte au moyen d'un terminal situé en France.

« II. – Les services taxables mentionnés au 1° du II de l'article 299 sont fournis en France au cours d'une année civile si :

« 1° Lorsque l'interface numérique permet la réalisation, entre utilisateurs de l'interface, de livraisons de biens ou de prestations de services, une telle opération est conclue au cours de cette année par un utilisateur localisé en France ;

« 2° Lorsque l'interface numérique ne permet pas la réalisation de livraisons de biens ou de prestations de services, un de ses utilisateurs dispose au cours de cette année d'un compte ayant été ouvert depuis la France et lui permettant d'accéder à tout ou partie des services disponibles sur cette interface.

« III. – Les services taxables mentionnés au 2° du II de l'article 299 sont fournis en France au cours d'une année civile si :

« 1° Pour les services autres que ceux mentionnés au 2° du présent III, un message publicitaire est placé au cours de cette année sur une interface numérique consultée par un utilisateur localisé en France ;

« 2° Pour les ventes de données qui ont été générées ou collectées à l'occasion de la consultation d'interfaces numériques par des utilisateurs, des données vendues au cours de cette année sont issues de la consultation d'une de ces interfaces par un utilisateur localisé en France.

« IV. – Lorsqu'un service taxable mentionné au II de l'article 299 est fourni en France au cours d'une année civile au sens du II ou III du présent article, le montant des encaissements versés en contrepartie de cette fourniture est défini comme le produit entre la totalité des encaissements versés au cours de cette année en contrepartie de ce service et le pourcentage représentatif de la part de ces services rattachée à la France évalué lors de cette même année. Ce pourcentage est égal :

« 1° Pour les services mentionnés au 1° du II du présent article, à la proportion des opérations de livraisons de biens ou de fournitures de services pour lesquelles l'un des utilisateurs de l'interface numérique est localisé en France ;

« 2° Pour les services mentionnés au 2° du II du présent article, à la proportion des utilisateurs qui disposent d'un compte ayant été ouvert depuis la France et permettant d'accéder à tout ou partie des services disponibles à partir de l'interface et qui ont utilisé cette interface ;

« 3° Pour les services mentionnés au 1° du III du présent article, à la proportion des messages publicitaires placés sur une interface numérique consultée par un utilisateur localisé en France ;

« 4° Pour les services mentionnés au 2° du III du présent article, à la proportion des utilisateurs pour lesquels tout ou partie des données vendues ont été générées ou collectées à l'occasion de la consultation, lorsqu'ils étaient localisés en France, d'une interface numérique.

« *Art. 299 ter.* – Le fait générateur de la taxe prévue à l'article 299 est constitué par l'achèvement de l'année civile au cours de laquelle l'entreprise définie au III de l'article 299 a encaissé des sommes en contrepartie de la fourniture en France de services taxables.

« Le redevable de la taxe est la personne qui encaisse les sommes. La taxe devient exigible lors de l'intervention du fait générateur.

« *Art. 299 quater.* – I. – La taxe prévue à l'article 299 est assise sur le montant, hors taxe sur la valeur ajoutée, tel que défini au IV de l'article 299 *bis*, des

sommes encaissées par le redevable, lors de l'année au cours de laquelle la taxe devient exigible, en contrepartie d'un service taxable fourni en France.

« Toutefois, ne sont pas prises en compte les sommes versées en contrepartie de la mise à disposition d'une interface numérique qui facilite la vente de produits soumis à accises, au sens du paragraphe 1 de l'article 1^{er} de la directive 2008/118/CE du Conseil du 16 décembre 2008 relative au régime général d'accise et abrogeant la directive 92/12/CEE, lorsqu'elles présentent un lien direct et indissociable avec le volume ou la valeur de ces ventes.

« II. – Le montant de la taxe est calculé en appliquant à l'assiette définie au I un taux de 3 %.

« Art. 299 quinquies. – Pour l'application du présent chapitre, les sommes encaissées dans une monnaie autre que l'euro sont converties en appliquant le taux de change publié au *Journal officiel* de l'Union européenne le premier jour de l'année au cours de laquelle la taxe est devenue exigible.

« Art. 300. – I. – La taxe prévue à l'article 299 est déclarée et liquidée par le redevable selon les modalités suivantes :

« 1° Pour les redevables de la taxe sur la valeur ajoutée soumis au régime réel normal d'imposition mentionné au 2 de l'article 287, sur l'annexe à la déclaration mentionnée au 1 du même article déposée au titre du mois de mars ou du premier trimestre de l'année qui suit celle au cours de laquelle la taxe est devenue exigible ;

« 2° Pour les redevables de la taxe sur la valeur ajoutée soumis au régime réel simplifié d'imposition prévu à l'article 302 *septies* A, sur la déclaration annuelle mentionnée au 3 de l'article 287 déposée au titre de l'exercice au cours duquel la taxe est devenue exigible ;

« 3° Dans tous les autres cas, sur l'annexe à la déclaration prévue au 1 de l'article 287, déposée auprès du service de recouvrement dont relève le siège ou le principal établissement du redevable, au plus tard le 25 avril de l'année qui suit celle au cours de laquelle la taxe est devenue exigible.

« II. – La taxe est acquittée dans les conditions prévues à l'article 1693 *quater*, sauf par les redevables soumis au régime réel simplifié d'imposition prévu à l'article 302 *septies* A, pour lesquels elle est acquittée dans les conditions prévues à l'article 1692. Sans préjudice des dispositions prévues aux articles L. 16 C et L. 70 A du livre des procédures fiscales, elle est recouvrée et contrôlée selon les mêmes procédures et sous les mêmes sanctions, garanties, sûretés et privilèges que les taxes sur le chiffre d'affaires. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à ces mêmes taxes.

« III. – Tant que le droit de reprise de l'administration est susceptible de s'exercer, conformément à l'article L. 176 du livre des procédures fiscales, les redevables conservent, à l'appui de leur comptabilité, l'information des sommes encaissées mensuellement en contrepartie de chacun des services taxables fournis, en distinguant celles se rapportant à un service fourni en France, au sens des II et III de l'article 299 *bis* et, le cas échéant, celles exclues de l'assiette en application du second alinéa du I de l'article 299 *quater*, ainsi que les éléments quantitatifs mensuels utilisés pour calculer les proportions prévues au IV de l'article 299 *bis*.

« Ces informations sont tenues à la disposition de l'administration et lui sont communiquées à première demande.

« IV. – Lorsque le redevable n'est pas établi dans un État membre de l'Union européenne ou dans tout autre État partie à l'accord sur l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude et l'évasion fiscales ainsi qu'une convention d'assistance mutuelle en matière de recouvrement de l'impôt, il fait accréditer auprès du service des impôts compétent un représentant assujéti à la taxe sur la valeur ajoutée établi en France qui s'engage à remplir les formalités au nom et pour le compte du représenté et, le cas échéant, à acquitter la taxe à sa place. » ;

2° À la section II du chapitre I^{er} du livre II, il est rétabli un II *quater* ainsi rédigé :

« II *quater*

« *Régime spécial de la taxe sur certains services fournis par des grandes entreprises du secteur numérique*

« Art. 1693 *quater*. – I. – Les redevables de la taxe prévue à l'article 299 autres que ceux soumis au régime réel simplifié d'imposition prévu à l'article 302 *septies* A acquittent cette dernière au moyen de deux acomptes versés lors de l'année où elle devient exigible et au moins égaux à la moitié du montant dû au titre de l'année précédente.

« Le premier acompte est versé lors de la déclaration de la taxe devenue exigible l'année précédente.

« Le second acompte est versé :

« 1° Pour les redevables de la taxe sur la valeur ajoutée soumis au régime réel normal d'imposition mentionné au 2 de l'article 287, lors du dépôt de l'annexe à la déclaration mentionnée au 1 du même article 287 déposée au titre du mois de septembre ou du troisième trimestre de l'année ;

« 2° Dans les autres cas, au plus tard le 25 octobre, lors du dépôt de l'annexe à la déclaration prévue au 1 de l'article 287 déposée auprès du service de recouvrement dont relève le siège ou le principal établissement du redevable.

« II. – Les redevables qui estiment que le paiement d'un acompte conduirait à excéder le montant de la taxe définitivement dû peuvent surseoir au paiement de ce dernier ou minorer son montant. Si le montant de la taxe est supérieur de plus de 20 % au montant des acomptes versés, l'intérêt de retard prévu à l'article 1727 et la majoration prévue à l'article 1731 sont applicables.

« III. – Le montant de taxe dû est régularisé lorsqu'elle est déclarée. Le cas échéant, les montants à restituer aux redevables sont imputés sur l'acompte acquitté lors de cette déclaration puis si nécessaire sur celui acquitté postérieurement la même année ou, en cas d'absence ou d'insuffisance des acomptes, remboursés.

« *Art. 1693 quater A.* – En cas de cessation d'activité du redevable, le montant de la taxe prévue à l'article 299 qui est dû au titre de l'année de cessation est établi immédiatement. Elle est déclarée, acquittée et, le cas échéant, régularisée selon les modalités prévues pour la taxe sur la valeur ajoutée dont il est redevable ou, à défaut, dans les soixante jours suivant la cessation.

« *Art. 1693 quater B.* – I. – Un redevable de la taxe prévue à l'article 299 qui n'est pas soumis au régime réel simplifié d'imposition prévu à l'article 302 *septies A* peut choisir de déclarer et d'acquitter la taxe pour l'ensemble des redevables du groupe, au sens du dernier alinéa du IV de l'article 299, auquel il appartient. Dans ce cas, l'article 1693 *ter* ne s'applique pas à cette taxe.

« Cette option est exercée avec l'accord de l'ensemble des redevables du groupe concerné.

« II. – Le redevable recourant à l'option prévue au I la formule auprès du service des impôts dont il dépend. Elle prend effet pour les paiements et remboursements intervenant à compter de la déclaration déposée l'année suivant la réception de la demande par ce service.

« III. – L'option est exercée pour au moins trois années.

« Le redevable renonçant à l'option formule sa décision auprès du service des impôts dont il dépend. Elle prend effet pour les paiements et remboursements intervenant à compter de la déclaration de l'année déposée l'année suivant la réception de la demande par ce service.

« L'option s'applique pour la taxe due par tout nouveau membre du groupe concerné. En cas de désaccord de ce dernier, il est renoncé à l'option dans les conditions prévues à l'alinéa précédent.

« IV. – La déclaration déposée par le redevable recourant à l'option mentionne les montants dus par chaque membre du groupe.

« V. – Le redevable recourant à l'option prévue au I obtient les remboursements de la taxe due par les redevables membres du groupe consolidé, le cas échéant, par imputation des montants dus par les autres membres et acquitte les droits et les intérêts de retard et pénalités du chapitre II du livre II en conséquence des infractions commises par les redevables membres du groupe.

« VI. – Chaque redevable membre du groupe est tenu solidairement avec le redevable recourant à l'option prévue au I au paiement de la taxe et, le cas échéant, des intérêts de retard et pénalités correspondants que le redevable recourant à l'option prévue au I est chargé d'acquitter, à hauteur des droits, intérêts et pénalités dont il serait redevable si l'option mentionnée au I n'avait pas été exercée. » ;

3° À l'article 302 *decies*, après les mots : « des articles », est insérée la référence : « 299, » ;

4° À la première phrase du 3° du III de l'article 1609 *sexdecies* B, après le mot : « sommes » sont insérés les mots : « , déduction faite des montants de la taxe prévue à l'article 299 dus au titre des services mentionnés au 2° du II de ce même article, ».

II. – Le livre des procédures fiscales est ainsi modifié :

1° Le *I ter* de la section II du chapitre premier du titre II de la première partie est ainsi rétabli :

« *I ter*

« *Taxe sur certains services fournis par des grandes entreprises du secteur numérique*

« *Art. L. 16 C.* – L'administration fiscale peut demander au redevable de la taxe prévue à l'article 299 du code général des impôts des justifications sur tous les éléments servant de base au calcul de cette taxe sans que cette demande constitue le début d'une vérification de comptabilité ou d'un examen de comptabilité.

« Cette demande indique expressément au redevable les points sur lesquels elle porte et lui fixe un délai de réponse qui ne peut être inférieur à deux mois.

« Lorsque le redevable a répondu de façon insuffisante à la demande de justifications dans le délai prévu par celle-ci, l'administration fiscale lui adresse une mise en demeure d'avoir à compléter sa réponse dans un délai de trente jours, en précisant les compléments de réponse qu'elle souhaite. » ;

2° Le B du I de la section V du chapitre premier du titre II de la première partie est complété par un article L. 70 A ainsi rédigé :

« Art. L. 70 A. – Lorsque le redevable s'est abstenu de répondre à la demande de justifications ou de compléments prévue à l'article L. 16 C dans le délai fixé par l'administration fiscale, n'a pas complété sa réponse ou l'a complétée de manière insuffisante dans les trente jours de la réception de la mise en demeure prévue au dernier alinéa du même article, l'administration fiscale peut établir d'office la taxe prévue à l'article 299 du code général des impôts. »

III. – La taxe prévue à l'article 299 du code général des impôts due au titre de l'année 2019 donne lieu au paiement d'un acompte unique, acquitté dans les conditions que l'article 1693 *quater* du même code prévoit pour le second acompte.

Il est égal au montant de la taxe qui aurait été liquidée sur la base des sommes encaissées en 2018 en contrepartie du ou des services taxables fournis en France.

IV. – L'option prévue à l'article 1693 *quater* B du code général des impôts peut, pour la taxe prévue à l'article 299 du même code due au titre de l'année 2019, être exercée jusqu'au 30 septembre 2019 et prend effet à partir du premier paiement à compter de cette date.

7 - Annexe 2 – Extrait du rapport annuel d'Etsy exposant l'impact de l'augmentation de sa commission

Dans sa présentation aux investisseurs publiée en décembre 2018⁶⁰, Etsy a exposé l'impact de la dernière hausse de sa commission de 3,5 à 5 % et a conclu que malgré cette hausse, la plateforme n'a pas perdu un nombre important de vendeurs.

Capture d'écran 1 :

In July we introduced a new pricing model

We have seen no significant increase in seller churn...

3.5% to 5%

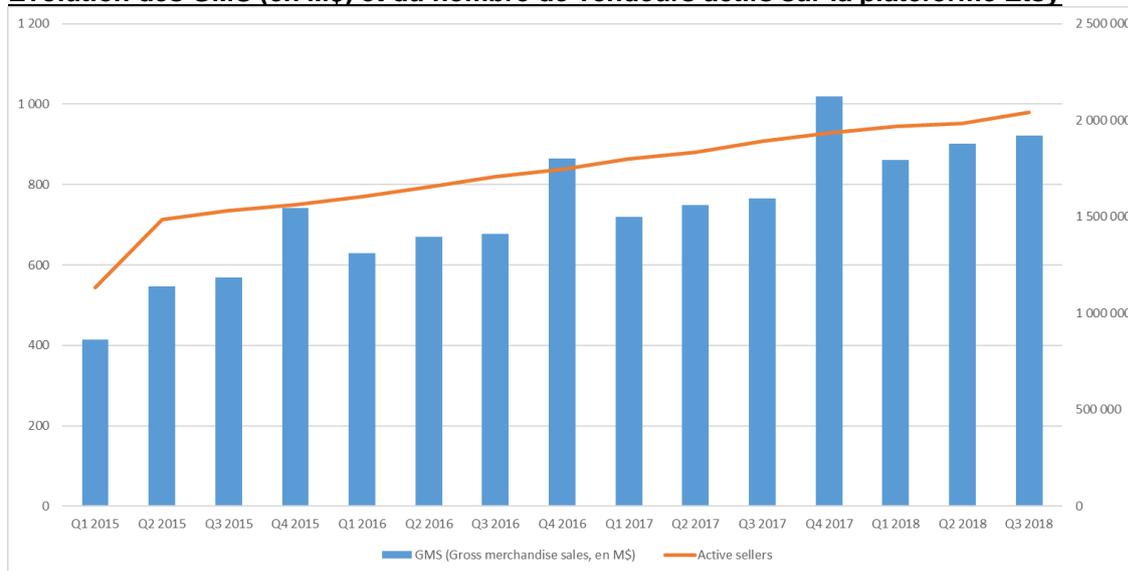
Changes to our pricing model effective July 16, 2018:

- The transaction fee increased from 3,5% to 5%
- The transaction fee is now applied to the shipping price in addition to the cost of the item
- Introduced monthly subscription packages

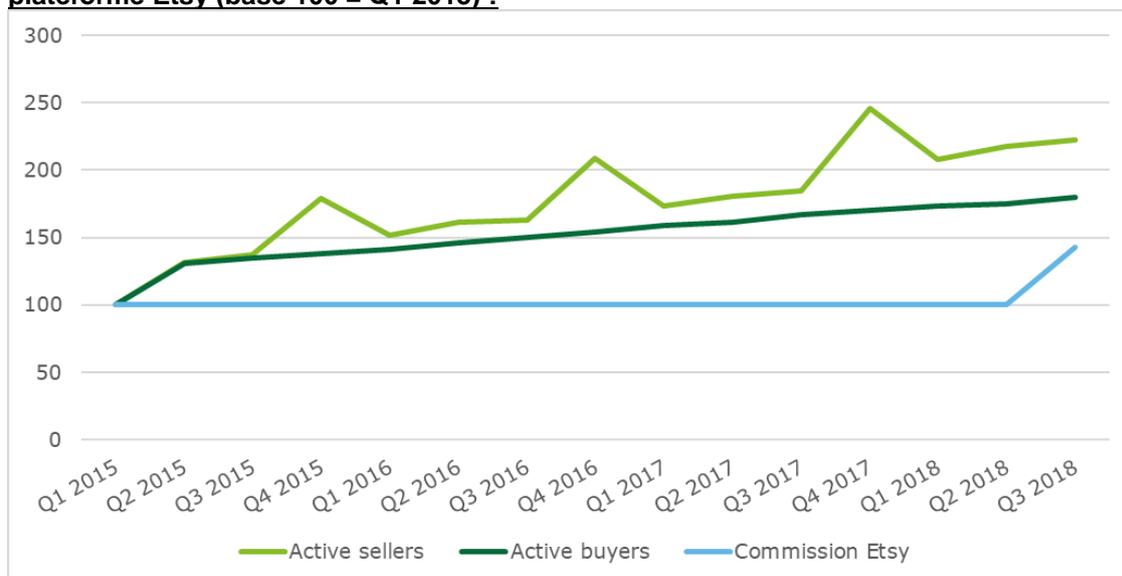
⁶⁰ https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc_presentations/2018/Investor-Presentation_December-2018.pdf

En outre, les présentations des résultats trimestriels⁶¹ fournissent des informations sur l'évolution du nombre de vendeurs actifs et des ventes brutes de marchandises (« GMS ») réalisées via la plateforme Etsy :

Evolution des GMS (en M\$) et du nombre de vendeurs actifs sur la plateforme Etsy



Evolution des GMS (en M\$), du taux de commission et du nombre de vendeurs actifs sur la plateforme Etsy (base 100 = Q1 2015) :



⁶¹ <https://investors.etsy.com/financials/quarterly-results/default.aspx>

8 - Annexe 3 – Calcul de la répercussion amont optimale pour les places de marché numériques de biens

Définition :

$$\begin{aligned} \alpha &= \text{taux de répercussion amont} \\ k &= \text{taux de commission appliqué par la plateforme} \\ t &= \text{taux de la TSN} \\ r &= \text{taux de répercussion aval} \\ T &= t \times k \\ \varepsilon_D &= \text{élasticité – prix de la demande} \\ R &= \text{chiffre d'affaires de la plateforme} \\ P &= \text{prix} \\ Q &= \text{quantités vendues / achetées} \end{aligned}$$

Calculs :

Si nous supposons que la structure de coûts d'une plateforme est fixe, l'optimisation de son profit à court terme sera exactement similaire à l'optimisation de ses revenus.

Le chiffre d'affaires, fonction du taux de répercussion amont α , s'exprime comme suit :

$$\begin{aligned} R &= P_0 \left(1 + \frac{\Delta P}{P}\right) Q_0 \left(1 + \frac{\Delta Q}{Q}\right) k(1 + \alpha t)(1 - t) = P_0 Q_0 k(1 + \alpha t k)(1 + \varepsilon_D \alpha t k)(1 + \alpha t)(1 - t) \\ &= R_0(1 - t)(1 + \alpha r T)(1 + \alpha r \varepsilon_D T)(1 + \alpha t) \\ &= R_0(1 - t)[1 + \alpha(\varepsilon_D r T + r T + t) + \alpha^2(r^2 T^2 \varepsilon_D + \varepsilon_D r T t + r T t) + \alpha^3 r^2 T^2 \varepsilon_D t] \end{aligned}$$

La dérivée de α s'écrit :

$$R' = R_0(1 - t)[\varepsilon_D r T + r T + t + 2\alpha(r^2 T^2 \varepsilon_D + \varepsilon_D r T t + r T t) + 3\alpha^2 r^2 T^2 \varepsilon_D t] = R_0(1 - t)[C + \alpha B + \alpha^2 A]$$

Où :

$$\begin{aligned} A &= 3r^2 T^2 \varepsilon_D t \\ B &= 2(r^2 T^2 \varepsilon_D + \varepsilon_D r T t + r T t) \\ C &= \varepsilon_D r T + r T + t \end{aligned}$$

Nous avons ensuite regardé le signe de $C + \alpha B + \alpha^2 A$ pour identifier le signe de la dérivée. Le discriminant est donc :

$$\Delta = B^2 - 4AC$$

Les racines de la dérivée sont :

$$\begin{aligned} \alpha_1 &= \frac{-B + \sqrt{\Delta}}{2A} \\ \alpha_2 &= \frac{-B - \sqrt{\Delta}}{2A} \end{aligned}$$

Application numérique :

D'après les hypothèses relatives au taux de la TSN, à l'élasticité-prix de la demande, au taux de répercussion aval, etc. exposées dans ce rapport, nos calculs ont conduit aux résultats suivants :

Paramètres	Valeur
T	0,45 %
A	-4,20747E-06
B	-0,000425402
C	0,024468293
Δ	5,92765E-07
α_1	40,94035228
α_2	-142,0466534

La dérivée est positive (signe opposé de A) dans l'intervalle défini par ses racines, y compris dans l'intervalle [0,1].

Par conséquent, les revenus de la place de marché augmentent dans l'intervalle [0,1] et sont optimaux pour une répercussion 1 (c'est-à-dire 100 %).

9 - Annexe 4 – Calcul de la répercussion aval pour les places de marché numériques de services

Définition :

p = prix déterminé par les marchands
 t = taxe ad valorem tax appliquée sur p
 p_0 = prix payé par les consommateurs

Calculs :

Condition d'équilibre :

$$\begin{aligned} D(p_D) &= S(p) \\ D(p(1+t)) &= S(p) \\ D((1+t)p) - S(p) &= 0 \end{aligned}$$

Dérivée :

$$\begin{aligned} [D'((1+t)p)(1+t) - S'(p)]dp + D'((1+t)p)pdt &= 0 \\ \frac{dp}{dt} &= \frac{D'((1+t)p)p}{S'(p) - D'((1+t)p)(1+t)} \end{aligned}$$

Application de la définition de l'élasticité et du fait que $D(p(1+t)) = S(p)$:

$$\begin{aligned} \varepsilon_S &= \frac{S'(p)p}{S(p)} \\ \varepsilon_D &= \frac{D'(p_D)p_D}{D(p_D)} \\ \frac{dp}{dt} &= \frac{\varepsilon_D}{\varepsilon_S(1+t) - \varepsilon_D} p \end{aligned}$$

Soit $t = 0$ (pas de taxe initiale)

$$\frac{\frac{dp}{p}}{dt} = \frac{\varepsilon_D}{\varepsilon_S - \varepsilon_D}$$

D'autre part, avec $p_D = p(1+t)$:

$$\begin{aligned} \frac{dp_D}{dt} &= \frac{dp}{dt}(1+t) + p \\ \frac{\frac{dp_D}{p_D}}{dt} &= \frac{dp}{dt} \frac{1+t}{p(1+t)} + \frac{p}{p(1+t)} \\ \frac{\frac{dp_D}{p_D}}{dt} &= \frac{dp}{dt} \frac{1}{p} + \frac{1}{(1+t)} \\ \frac{\frac{dp_D}{p_D}}{1+t} &= \frac{\frac{dp}{p}}{1+t} + 1 \end{aligned}$$

Par conséquent :

Taux de répercussion au consommateur = taux de répercussion au vendeur + 1

Application numérique :

D'après les études disponibles, nous avons estimé les élasticités-prix de la demande et de l'offre sur les places de marché numériques de services :

	Elasticité-prix de la demande	Elasticité-prix de l'offre
Uber	-0,55 ⁶²	1,72 ⁶³
Airbnb ⁶⁴	-0,52	1,75
Moyenne	-0,535	1 735

Ainsi, sur la base de ces élasticités moyennes, nous avons calculé la répercussion du vendeur comme suit :

1. Répercussion sur le consommateur :

$$\begin{aligned} \frac{dp}{p} &= \frac{\varepsilon_D}{\varepsilon_S - \varepsilon_D} \\ &= \frac{-0,535}{1,735 + 0,535} \\ &= -24\% \end{aligned}$$

2. Répercussion sur le vendeur :

$$\text{Taux de répercussion au consommateur} = \text{taux de répercussion au vendeur} + 1$$

$$= -24\% + 1$$

$$= 76\%$$

⁶² Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber (NBER Working Paper, 2016) (<http://www.datascienceassn.org/sites/default/files/Using%20Big%20Data%20to%20Estimate%20Consumer%20Surplus%20at%20Uber.pdf>)

⁶³ The Value of Flexible Work: Evidence from Uber Drivers (NBER Working Paper, 2017) (https://www.anderson.ucla.edu/faculty_pages/keith.chen/papers/Final_NBER17.pdf)

⁶⁴ Inferring Tax Compliance from Pass-through: Evidence from Airbnb Tax Enforcement Agreements (Department of Economics Working Papers 2018, McMaster University) (<https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/rsrch/papers/archive/2018-06.pdf>)

10 - Annexe 5 – Calcul de la répercussion de la publicité numérique

		Hypothèses (en M€)
(A)	Total des dépenses publicitaires en France	13 948
(B)	PIB de la France en 2017	2 291 700
(C)	Consommation totale en France	1 191 000
(D)	Part de la consommation soumise à publicité	70,3 %
(E)	Dépenses publicitaires numériques - avant TSN	4 233
(F)	Taux TSN	3,0 %
(G)	Répercussion amont	100,0 %
(H)	Elasticité-prix des dépenses publicitaires	5,0 %
		Calculs
(a) = (E) x (1+(F)) x (G)	Dépenses publicitaires numériques - TSN	4 360
(b) = (A) - (E)	Variation du budget des dépenses publicitaires numériques	127
(c) = (b) / (A)	en pourcentage des dépenses publicitaires totales	0,9 %
(d) = (c) x (h)	Variation des prix aux consommateurs	0,046 %
(e) = (C) x (D)	Consommation totale soumise à publicité	837 248
(f) = (d) x (e)	Augmentation du prix à la consommation suite à la TSN	381
= (f) / (b)	Part de la taxe refacturée aux consommateurs	300 %

11 - Annexe 6 : détermination de l'élasticité-prix de la demande en biens de consommation

D'après l'étude réalisée par Copenhagen Economics⁶⁵, nous avons déterminé une élasticité-prix moyenne de la demande (-0,4) en utilisant les élasticités-prix sectorielles européennes des secteurs achetant de la publicité numérique :

Catégorie de consommateurs	Elasticité-prix propre à la catégorie	Achat d'espaces publicitaires numériques ?
Services d'hébergement	-1,9	Oui
Loyers effectifs	-0,1	Non
Boissons alcoolisées	-0,4	Non
Matériel audiovisuel, photographique et de traitement de l'information	-0,7	Oui
Services de restauration	-0,1	Oui
Articles d'habillement	-0,6	Oui
Électricité, gaz et autres combustibles	0,0	Oui
Services financiers n.c.a.	-0,2	Oui
Produits alimentaires	-0,4	Oui
Chaussures	-0,4	Oui
Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol	-0,3	Oui
Verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage	-0,6	Oui
Biens et services liés à l'entretien courant du foyer	-0,6	Oui
Services hospitaliers	-0,1	Non
Appareils ménagers	-0,4	Oui
Articles de ménage en textiles	-0,2	Oui
Loyers fictifs	-0,2	Non
Assurance	0,1	Oui
Entretien et réparation des logements	0,1	Oui
Produits, appareils et matériels médicaux	-0,4	Oui

⁶⁵ Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the EU – Appendices, Copenhagen Economics, 2007

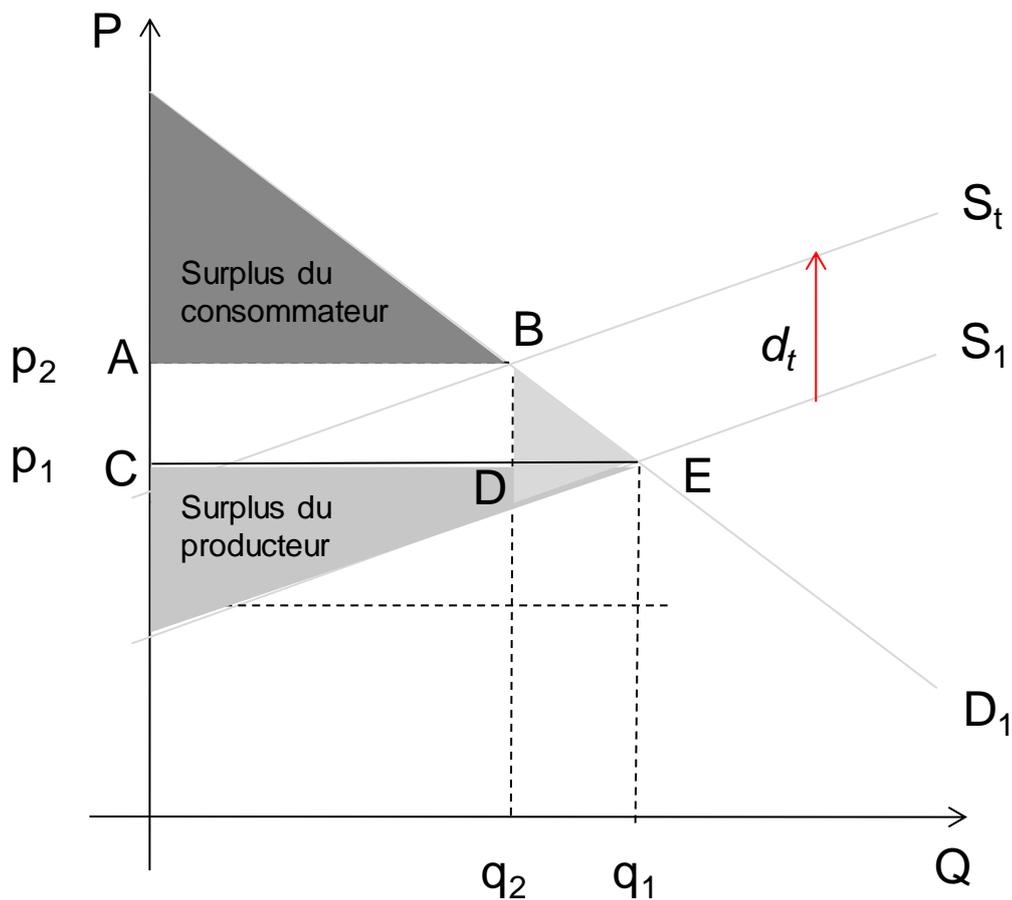
Catégorie de consommateurs	Elasticité-prix propre à la catégorie	Achat d'espaces publicitaires numériques ?
Journaux, livres et articles de papeterie	-0,4	Oui
Boissons non alcoolisées	-0,4	Oui
Utilisation d'un véhicule de transport personnel	-0,3	Oui
Autres biens durables importants du domaine des loisirs et de la culture	0,0	Oui
Autres articles et matériel de loisirs	-0,2	Oui
Autres services n.c.a.	-0,2	Oui
Services ambulatoires	-0,7	Non
Forfaits touristiques	-1,0	Oui
Soins corporels	-0,3	Oui
Effets personnels n.c.a.	-0,8	Oui
Services postaux	-0,3	Oui
Enseignement préélémentaire et primaire	-0,3	Non
Achat de véhicules	0,3	Oui
Services récréatifs et culturels	-0,3	Oui
Protection sociale	0,1	Non
Tabac	-0,4	Non
Outillage et autre matériel pour la maison et le jardin	-0,1	Oui
Services de transport	-0,3	Oui
Alimentation en eau et services divers liés au logement	0,9	Non
Elasticité moyenne (pour les catégories achetant des espaces publicitaires numériques)	-0,4	

12 - Annexe 7 : Calcul du surplus du consommateur en équilibre partiel

L'application d'une taxe déplace la courbe d'offre vers le haut, et l'équilibre, dont la position d'origine est définie par un prix p_1 et des quantités vendues q_1 , se déplace vers une nouvelle position définie par un prix p_2 et des quantités vendues q_2 .

L'imposition de la taxe diminue le surplus du consommateur de (i) la surface du rectangle ABCD, qui représente la perte de surplus due à la hausse des prix pour les consommateurs qui achètent encore les biens, et de (ii) la surface du triangle BDE, qui représente la perte de surplus due au recul de la consommation globale.

Pour les besoins de notre évaluation, sachant que le taux d'imposition en pourcentage du prix du produit sera très faible (par exemple, une taxe de 3 % sur une commission de 15 % entraînera un taux d'imposition de 0,45 % sur les ventes), le triangle BDE devrait être d'une faible taille. Nous négligerons donc sa valeur et ne calculerons la perte du surplus que pour la surface ABCD.



La présente étude reflète le résultat d'une analyse économique *ex ante* de la TSN française réalisée en mars 2019. Les analyses qu'elle contient ont été établies sur la base de multiples sources d'informations dont les limites en termes de fiabilité, d'exhaustivité ou d'exactitude sont exposées lorsque nécessaire dans le corps détaillé du présent document.

Deloitte Taj a réalisé cette étude dans le cadre d'une obligation de moyens au regard de la réalité des données collectées et analysées. A ce titre, les informations et conclusions sont communiquées à titre d'information seulement et ne constituent qu'une source de renseignements parmi d'autres dont chaque lecteur dispose par ailleurs.

La présente étude n'exprime en aucun cas un avis ou une opinion de la part de Deloitte Taj concernant l'opportunité de mise en œuvre de la TSN, ou le bien-fondé de son existence et de sa mise en œuvre du point de vue économique, politique ou d'une autre nature. Deloitte Taj ne peut être tenu pour responsable de tout dommage ou perte de toute nature subi(e) par le lecteur et découlant de l'utilisation par ce dernier des informations et des analyses qu'elle contient. Aussi, il appartient à chaque lecteur de se forger sa propre opinion sur la base des conclusions de la présente étude et d'assumer les responsabilités des décisions que ce lecteur serait susceptible de prendre en application de cette seule étude.

La diffusion publique de cette étude est placée sous la responsabilité du CCIA. Toute reproduction doit être faite de bonne foi et de manière à en garantir l'intégrité, sans altération ni modification des données et des analyses qu'elle contient et en tenant compte des limitations intrinsèques exposées dans le corps de ce document. Toute utilisation, extraction, reproduction à des fins commerciales est interdite.



A propos de Taj

Taj est l'un des premiers cabinets d'avocats français, spécialisé en stratégies fiscales et juridiques internationales. Il compte aujourd'hui 545 professionnels parmi lesquels 63 associés, basés à Paris, Bordeaux, Lille, Lyon et Marseille. Ses expertises les plus réputées couvrent la fiscalité internationale et les prix de transfert, les fusions acquisitions, la fiscalité indirecte, le contrôle fiscal et contentieux, la fiscalité de la mobilité internationale, le droit social, le droit des affaires et des entreprises en difficulté. Taj est une entité du réseau Deloitte et s'appuie sur l'expertise de 44 000 juristes et fiscalistes de Deloitte situés dans 150 pays.

Pour en savoir plus, www.taj.fr ou www.taj-strategie.fr

© 2019 Taj, société d'avocats. Une entité du réseau Deloitte.

A propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« *private company limited by guarantee* »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés. Pour en savoir plus, www.deloitte.com/about

© 2019 Deloitte SAS. Membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.