

Forum de fiscalité numérique - Mardi 14 février 2012

Intervention de Mme Catherine Morin-Desailly, sénatrice, présidente du groupe
d'études « Médias et nouvelles technologies »,

Grand témoin de la table ronde

« Fiscalité de la publicité en ligne : de nouvelles pistes ? »

Monsieur le Président,

Mesdames, Messieurs

Le rôle de Grand témoin qui m'est confié va me permettre de m'exprimer en tant que présidente du groupe d'études « Médias et nouvelles technologies », rattaché à la commission de la culture du Sénat.

Je vous propose notamment de vous livrer une brève synthèse de la table ronde que j'ai organisée à ce titre, le 26 janvier dernier sur ce thème de la fiscalité numérique, avant que le compte rendu n'en soit rendu public.

En effet, le Sénat se penche depuis plusieurs années sur la nécessaire évolution de la fiscalité - française et européenne - qu'implique, ou plutôt qu'impose, la révolution numérique. Nos deux commissions, mon cher collègue Philippe Marini, la commission des finances et celle de la culture, organisent réflexions et débats complémentaires, avec les différents types de professionnels concernés.

Le Sénat avait aussi voté, à votre initiative, ce que l'on a improprement appelé la « taxe Google ». Je m'étais moi-même opposée à l'adoption de cette taxe sur l'achat de services de publicité : elle aurait touché notamment les PME de l'Internet et le commerce électronique, aurait pu conduire les grands annonceurs français à délocaliser leurs activités (ou du moins leurs achats d'espaces publicitaires).... Cette disposition n'atteignait donc pas sa cible, mais elle a eu le mérite de « l'électrochoc » : elle a incité chacun à se mobiliser et à contribuer aux débats sur la fiscalité des échanges immatériels en ligne.

Car il y a clairement urgence. Comme je l'ai dit le 26 janvier, le développement du numérique pose des défis structurels à la fiscalité française, en particulier en termes d'équité fiscale. Il nous faut aller vers une plus grande neutralité technologique.

Le thème de notre première table ronde de l'après midi porte sur la fiscalité de la publicité en ligne. Si d'autres voies méritent également d'être explorées, il est vrai que l'on touche ici le cœur de la problématique : les grands acteurs de l'Internet ont, en quelque sorte, utilisé les « tuyaux » numériques pour

aspérer une part croissante de la valeur ajoutée, et des bénéfices, au détriment des opérateurs existants.

Ceci est tout particulièrement le cas pour les secteurs culturels et des médias :

- de façon directe par le biais de la désintermédiation organisée par les grandes plateformes de l'Internet, qui facilitent l'accès des œuvres (et je ne parle pas de leur piratage) ;

- et de façon indirecte, avec les nouveaux modèles économiques dont le financement est majoritairement assuré par la publicité en ligne, dont les créateurs de contenus ne bénéficient pas ou peu. Un intervenant à notre table ronde du 26 janvier a indiqué que la publicité en ligne représente 500 milliards de dollars, dont 100 milliards alimenteraient des entreprises telles que Google, Yahoo ! ou MSN...

En outre, ces véritables « aspirateurs » de publicité captent une partie des recettes publicitaires qui permettent aux médias traditionnels de vivre et de contribuer au financement de la création et de la diffusion de la culture et de l'information.

Je pense notamment à la presse, qui dépend très fortement des recettes publicitaires. Et l'on voit bien que ce secteur souffre

de leur contraction, sans que les modèles économiques en ligne ne permettent, pour l'instant, de compenser ce manque à gagner.

Je pense aussi bien sûr aux chaînes de télévision, qui se partagent, en nombre croissant, un « gâteau » publicitaire dont la taille tend à se réduire au fur et à mesure que les géants de l'Internet le « siphonnent ». Or, elles assument une part majeure du financement de la production cinématographique et audiovisuelle.

Et nous entrons dans une seconde révolution numérique qui va bouleverser la donne, avec notamment l'info-nuage (le « *cloud computing* ») et la télévision connectée. A cet égard, la question de l'application de la contribution à l'audiovisuel public aux ordinateurs équipés pour recevoir la télévision n'a pas été résolue. J'avais d'ailleurs avancé cette proposition en 2010, dans mon rapport sur « *Les comptes de France Télévisions : quelle ambition pour la télévision publique ?* ».

Cet exemple montre bien qu'il nous faut aborder la question de la fiscalité numérique dans sa globalité : il faut en définir clairement les objectifs puis les différentes modalités. Quelles assiettes, quels taux, au bénéfice de qui ? Ceci dans un contexte qui évolue très rapidement.

Pour les intervenants à la table ronde du 26 janvier dernier, il ne faut pas attendre la révision des règles européennes de TVA prévue pour 2015. En effet, d'ici 18 mois à 2 ou 3 ans, les plateformes de l'Internet auront eu les moyens de capter l'essentiel de la valeur ajoutée des secteurs récréatifs et culturels. Les distorsions fiscales auront irrémédiablement structuré les marchés. Et ceci en partie d'ailleurs grâce à une fiscalité américaine particulièrement avantageuse et à l'optimisation fiscale que permet la « jungle fiscale » européenne.

S'agissant des secteurs de la culture, il nous faut imaginer l'adaptation de nos modèles - qui intègrent une fiscalité de transfert entre médias, avec un financement de l'amont par l'aval - aux nouveaux supports, quels qu'ils soient. Ceci doit s'envisager dans un objectif d'équité fiscale, de juste rémunération de chacun et de financement de la diversité culturelle.

Le 26 janvier, certains ont défendu la nécessité d'associer à la réflexion sur la fiscalité une approche en termes de création de valeur et de marge réalisée ; d'autres ont défendu l'idée d'une réflexion d'ensemble avec nos partenaires européens, plutôt que de rechercher des solutions sectorielles...

Les projets de taxation de la publicité en ligne doivent donc prendre en compte cette réalité complexe.

Je livre aussi à votre réflexion le fait qu'a été posée la question de la responsabilité des hébergeurs et autres intermédiaires du Net, en quelque sorte au titre du principe de « pollueur-payeur » évoqué par l'économiste Olivier Bomsel. Il s'agirait de contrebalancer les effets négatifs du développement de l'économie numérique.

Je crois pouvoir dire qu'une majorité d'intervenants ont partagé le souhait de mise en place d'une véritable politique industrielle européenne, la fiscalité en étant le bras armé. L'approche doit être plus offensive dans ces domaines, dans le cadre d'une Europe davantage consciente de l'impérieuse nécessité d'agir en faveur de ses intérêts et de ceux de ses industries. Je crois pouvoir dire que le Sénat s'emploie à y contribuer, compte tenu des textes adoptés l'an dernier en faveur du livre numérique.

Marc Tessier a regretté « *l'absence de réflexion théorique sur la fiscalité numérique* ». Nos tables rondes et ce Forum visent à y remédier.

Enfin, le 26 janvier, certains ont aussi souligné les difficultés techniques et juridiques d'une taxation de la publicité

en ligne. Ils se sont interrogés, par exemple, sur la manière de taxer les plateformes qui, telle Amazon, repose sur un modèle économique de vente de produits, plus que de publicité en ligne. Certains - en l'occurrence, les annonceurs eux-mêmes... - craignent qu'une telle taxe n'ait des effets pervers sur le financement de la culture en incitant les gros annonceurs à déplacer leurs investissements publicitaires vers d'autres médias... Toutes ces questions, et d'autres, méritent d'être approfondies aujourd'hui.

Je propose donc de donner la parole aux autres intervenants à cette table ronde, afin qu'ils nous fassent partager leurs propositions et avis. Je vous remercie.