



cirano

Allier savoir et décision

2015RP-11

**La cyber-consommation au Québec : les implications du
commerce électronique et du piratage des produits
culturels pour la fiscalité québécoise**

François Vaillancourt, Stefano Polloni

Rapport de projet

2015RP-11

**La cyber-consommation au Québec : les implications du
commerce électronique et du piratage des produits
culturels pour la fiscalité québécoise**

François Vaillancourt, Stefano Polloni

Rapport de projet
Project report

Montréal
Mai 2015

© 2015 François Vaillancourt, Stefano Polloni.. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©.

Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source



Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations

CIRANO

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations-membres, d'une subvention d'infrastructure du Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Québec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations, and grants and research mandates obtained by its research teams.

Les partenaires du CIRANO

Partenaire majeur

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations

Partenaires corporatifs

Autorité des marchés financiers
Banque de développement du Canada
Banque du Canada
Banque Laurentienne du Canada
Banque Nationale du Canada
Bell Canada
BMO Groupe financier
Caisse de dépôt et placement du Québec
Fédération des caisses Desjardins du Québec
Financière Sun Life, Québec
Gaz Métro
Hydro-Québec
Industrie Canada
Intact
Investissements PSP
Ministère des Finances du Québec
Power Corporation du Canada
Rio Tinto Alcan
Ville de Montréal

Partenaires universitaires

École de technologie supérieure (ÉTS)
École Polytechnique de Montréal
HEC Montréal
Institut national de la recherche scientifique (INRS)
McGill University
Université Concordia
Université de Montréal
Université de Sherbrooke
Université du Québec
Université du Québec à Montréal
Université Laval

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web.

ISSN 1499-8629 (Version en ligne)

La cyber-consommation au Québec : les implications du commerce électronique et du piratage des produits culturels pour la fiscalité québécoise^{*}

François Vaillancourt[†], Stefano Polloni[‡]

Les autorités fiscales ont un rôle important à jouer pour permettre la concrétisation de tout le potentiel du commerce électronique. Leur double objectif est d'offrir un environnement fiscal favorable pour permettre au commerce électronique de prospérer, tout en veillant à ce que ce nouveau mode de transactions ne mette à mal la capacité des États à faire entrer les recettes fiscales nécessaires au financement des services publics pour leurs citoyens.

OCDE, 2001a, p.4

^{*} les auteurs remercient Yves Migué pour ses commentaires sur une première version de ce texte.

[†] Université de Montréal et CIRANO, francois.vaillancourt@cirano.qc.ca

[‡] CIRANO.

1. INTRODUCTION

En 2011, plus du tiers des québécois utilisent l'internet pour procéder à des achats en ligne ; cette proportion connaît une croissance annuelle moyenne de près de 19% depuis 2000¹. Le phénomène d'*électronisation* du commerce qui sous-tend cette tendance pose de nouveaux défis quant à la conformité fiscale des systèmes de taxe à la consommation. Étant donné le caractère transfrontalier et parfois informel de l'économie numérique, la question de l'érosion des assiettes fiscales est devenue une préoccupation importante dans les discussions sur les conséquences du commerce électronique. À défaut d'avoir des « règles du jeu » claires, uniformes et transparentes², les consommateurs et entreprises qui transigent sur l'internet peuvent se livrer à des évitements fiscaux non-justifiés d'un point de vue économique. Pour les États-Unis, les travaux de Bruce, Fox et Luna (2009) prévoyaient pour 2010 une fuite fiscale attribuable aux ventes en lignes d'environ 4% des recettes des taxes de ventes générales^{3,4}.

Ce texte examine le cas du commerce électronique au Québec et au Canada. Nous présentons tout d'abord une introduction aux systèmes de taxe à la consommation américain et européen avant de nous tourner vers le cadre légal dans lequel évolue actuellement le e-commerce au Québec. Nous chercherons ensuite à mesurer d'une part l'étendue de la cyber-économie québécoise, notamment à travers la progression des ventes entre firmes dites B2B (*business-to-business*) et des firmes aux consommateurs dites B2C (*business-to-consumer*), et, d'autre part, à en dégager les implications pour la fiscalité provinciale. Finalement, la problématique du piratage sera traitée car elle soulève un questionnement pour l'avenir de l'industrie culturelle et conséquemment pour les taxes de ventes impliquées.

2. E-COMMERCE ET TAXE À LA CONSOMMATION : REGARD SUR LES ETATS-UNIS ET L'EUROPE

De nombreuses initiatives sur le plan international ont été lancées pour instaurer une collaboration en ce qui concerne les règles fiscales relatives au commerce électronique. Néanmoins, l'adaptation aux défis posés par l'électronisation des échanges s'est faite par les différents gouvernements dans un contexte politique et fiscal qui leur est propre. À cet effet, il nous paraît opportun de présenter les systèmes de taxe à la consommation aux États-Unis et en Europe. Ceci nous permettra de mieux

¹ voir Tableau 2 en annexe

² OCDE, 2001a, p.4

³ Fox, Bruce et Luna, 2009, p.7

⁴ US Census Bureau, 2011

interpréter les enjeux du commerce électronique québécois, lesquels occupent une position intermédiaire intéressante entre les enjeux américains et européens.

2.1 L'IFTA ET LES TAXES DE VENTES AMÉRICAINES

Le Congrès américain approuva en 1998 l'*Internet Tax Freedom Act* (IFTA). Cette loi, qui vient à échéance en 2014⁵, impose un moratoire sur le pouvoir des États, comtés et villes américaines d'instaurer toute nouvelle taxe sur l'utilisation ou l'accès à internet. Sous l'ITFA, seules les traditionnelles *use* et *sales tax* sont applicables aux transactions effectuées en ligne. Au moment de son introduction, l'objectif de cette mesure était essentiellement de limiter toute entrave à l'expansion de l'économie internet. Une commission congressionnelle, l'*Advisory Commission on Electronic Commerce* (ACEC), fut chargée d'étudier les enjeux fiscaux spécifiques à la question. Son rapport officiel, déposé au Congrès en 2000, contient des recommandations fondées sur le même raisonnement : le fardeau fiscal imposé aux entreprises et consommateurs qui transigent en ligne doit être maintenu le plus bas possible de sorte à stimuler l'innovation et le progrès technologique⁶. Ce faisant, le commerce électronique aux États-Unis demeure soumis à un système de taxation conçu avant l'utilisation de masse de l'internet. Pour les États, comtés et villes américaines, ceci n'est pas sans poser problème.

En 1992, la Cour suprême dans l'arrêt *Quill Corp. v. North Dakota* a institué le principe selon lequel aucun État américain ne dispose du pouvoir légal d'imposer à un commerçant la collecte de sa taxe de vente sans que ce dernier y ait une présence physique⁷. Par conséquent, la taxation de tout achat contracté avec un commerçant basé hors de l'état repose sur la déclaration *volontaire* de l'acheteur via la « taxe à l'utilisation » (*use tax*). Par le passé, le faible volume de ventes à distance (*remote sales*) faisait en sorte que le bas taux de conformité fiscale associé à la *use tax* était négligeable et peu coûteux pour les administrations fiscales. La situation n'est évidemment plus la même depuis l'essor du commerce électronique. Si l'ACEC soutient que la collecte des *use* et *sales tax* pour les transactions en ligne ne doit pas être présumée inévitable⁸, plusieurs spécialistes considèrent cependant l'avenir des recettes fiscales étatiques comme compromis. Parmi les estimations récentes sur cette question, une étude réalisée en de Fox, Bruce et Luna(2009) projetait pour 2010 des pertes fiscales attribuables au commerce électronique autour de 9,3 milliards de \$US⁹

⁵ Initialement en 2003, l'amendement de l'administration Bush repoussa l'échéance jusqu'en 2014

⁶ ACEC, 2001, p.1

⁷ Golsbee, 2001

⁸ ACEC, 2000, p. 2

⁹ Fox, Bruce et Luna, 2009, p.7

(pour les taxes de vente des paliers gouvernementaux local et étatique réunis). Pour la même année, les recettes totales en taxes de ventes générales ont été estimées à 224,5 milliards de \$US¹⁰, ce qui représente une perte d'environ 4%. Selon Fox et Bruce, étant donné les structures fiscales existantes, les firmes américaines ont de fortes incitations économiques à choisir un lieu de production et de vente qui minimisera leurs responsabilités fiscales¹¹. Également, malgré certaines exemptions prévues pour les biens intermédiaires, les taxes de ventes ont souvent tendance à imposer un fardeau sur les intrants des entreprises. Ces dernières y voient donc la chance d'accroître leur compétitivité en s'approvisionnant en ligne.

Il faut reconnaître que l'ampleur de cette perte est imputable à des facteurs qui sont inhérents au système américain. Presque la totalité des sommes transigées sur l'internet proviennent du B2B¹²; ce sont donc les entreprises aux États-Unis qui sont responsables pour une large part du phénomène d'érosion fiscale auquel font face les multiples autorités fiscales.

2.2 LA TVA EUROPEENNE

Les considérations sur le e-commerce européen se rapportent aux propriétés spécifiques de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Contrairement aux taxes de ventes américaines, la TVA se différencie par son caractère neutre pour les entreprises; elle est construite de façon à taxer uniquement la consommation finale. Ainsi, le choix des commerçants de transiger ou non via l'internet en ce qui concerne l'achat de leurs intrants (biens intermédiaires) est essentiellement sans conséquence pour la valeur des contributions fiscales qu'ils seront tenus de verser à l'État. Cette propriété a donc pour effet d'amoinrir les problèmes de « fuite fiscale » que l'on peut observer à travers la popularisation du B2B aux États-Unis. Le système européen comporte néanmoins certaines lacunes informationnelles quant à l'enregistrement en bonne et due forme des différents commerçants auprès des autorités fiscales concernées.

3. LA LOI SUR LA TPS ET LA TVQ

Cette section passe en revue les règles de la TPS et de la TVQ qui se rapportent plus spécifiquement aux échanges numériques. Dans certaines circonstances, nous chercherons également à déterminer dans quelle mesure les agences du revenu peuvent s'assurer que ces règles soient respectées.

¹⁰ US Census Bureau, 2011

¹¹ Bruce et Fox, 2004, p.5

¹² Fox, Bruce et Luna, 2009, p.7

3.1 LA CLASSIFICATION ET LE LIEU DES FOURNITURES

Le large éventail des activités commerciales pouvant être conduites sur internet a tendance à créer un flou sur la nature des biens et services qui y sont transigés. Des produits qui autrefois devaient être échangés exclusivement sous une forme tangible peuvent aujourd'hui être transmis aux consommateurs en formats binaires¹³. Ces formes plus récentes de transmission ont imposé des mises au point dans la classification des fournitures au sens de loi sur la TPS et la TVQ. Puisque les règles de classification sont les mêmes pour les deux taxes¹⁴, il convient de les explorer succinctement.

Les fournitures effectuées (donc livrées) par voie électronique doivent être départagées entre services et biens meubles incorporels. Pour qu'une fourniture soit classée en tant que service, celle-ci doit prévoir dans sa réalisation une intervention humaine qui est spécifique aux besoins du client. Un nombre important d'autres facteurs, dont le transfert de droits de propriétés ou droits d'utilisation dans la transaction, sont pris en considération par les agences du revenu pour effectuer cette classification. Bien entendu, certaines fournitures présentent des caractéristiques assez ambivalentes et leur classement est conséquemment plutôt ardu (ex : les entités d'hébergement en ligne pour les sites web). Nous nous contenterons toutefois de retenir que tous les produits numérisés (logiciels, musique, livres, vidéo) sont des biens meubles incorporels et que les produits comportant des activités humaines et personnalisées (même à distance) font partie des services. Également, il ne faut non plus négliger la possibilité pour les consommateurs de procéder par le web à l'achat de biens meubles corporels (tangibles) pour les faire livrer à l'endroit désiré.

Si les autorités fiscales doivent établir une typologie clairement définie pour les fournitures effectuées en ligne, c'est que la classification de ces dernières a une incidence directe sur les règles qui déterminent leur « lieu fiscal » et donc, par le fait même, le taux de taxe qui est applicable. Notre présentation du cadre juridique¹⁵ sous-jacent au commerce électronique québécois passe donc par l'exploration des éléments nécessaires à ce qu'une fourniture soit réputée effectuée au Canada et au Québec.

Les mécanismes fiscaux canadiens sont fondés sur des critères *de destination* pour déterminer le lieu où doivent être taxées les transactions. Donc, qu'une entente d'achat ait été conclue par internet ou non, la vente d'un bien meuble corporel

¹³ Agence des douanes et du revenu du Canada, 2002, p. 2

¹⁴ Conformément aux deux entretiens téléphoniques avec Revenu Québec

conserve exactement la même signification au sens de la loi¹⁶. Une fourniture tangible est donc réputée effectuée au Canada du moment qu'elle est livrée ou mise à la disposition d'un acquéreur à l'intérieur du pays. En revanche, quand il s'agit de biens meubles incorporels, le caractère très « mobile » de ces biens fait en sorte que la stricte notion du « lieu de livraison » devient insuffisante pour préserver la neutralité du traitement fiscal qu'impose la TPS. À titre d'exemple, considérons une entreprise multinationale dont la filiale canadienne désire se doter d'un logiciel comptable vendu en ligne par un fournisseur ontarien. À ce stade, comment s'assurer que l'entreprise ne puisse mandater une de ses filiales étrangères pour acheter le logiciel et le retransmettre électroniquement à la filiale canadienne de façon à éviter la TVH? C'est en réponse à ce genre de problématique que la loi canadienne prévoit des critères plus larges pour déterminer si la fourniture des biens non-tangible est effectuée ou non au Canada. En vertu de la Loi, la fourniture d'un bien meuble incorporel est réputée effectuée au Canada à partir du moment où le bien *peut* être utilisé en totalité ou en partie à l'intérieur du pays. Sous cette définition, pour revenir à notre exemple, le traitement fiscal de la multinationale sera exactement le même peu importe la filiale qui procède à l'achat du logiciel comptable.

Les critères servant à déterminer le lieu fiscal des cyber-échanges sont fondamentalement les mêmes pour les paliers de taxation fédéral et provincial¹⁷. Il suffit donc de transposer au cas du Québec les règles qui ont été précédemment énoncées pour comprendre les (ou la¹⁸) taxes qui sont applicables à une transaction. Toutes les fournitures réputées effectuées au Canada sont assujetties à la TPS et cette logique est la même pour le Québec et la TVQ¹⁹.

3.2 INSCRIPTION DES NON-RESIDENTS ET PORTÉE PRATIQUE DE LA LOI

La responsabilité de la perception des taxes de ventes, au Canada, est conférée aux entreprises. Mais qu'advient-il des entreprise étrangères? À cet égard, et compte tenu des principes de destination des taxes à la consommation, il doit y avoir des dispositions dans la loi qui établissent à quel moment un fournisseur non-résident est tenu de s'inscrire aux fins de la TPS et TVQ.

Selon les critères canadiens, « une personne (morale) non-résidente qui a un établissement stable au Canada est considérée comme une personne résidant au Canada pour ce qui des activités qu'elle exerce par l'entremise de son établissement

¹⁶Loi sur la taxe d'accise (L.R.C., 1985, ch. E-15) et Loi sur la taxe de vente du Québec (L.R.Q., chapitre T-0.1)

¹⁷ Il existe évidemment certaines divergences entre la loi sur la TPS et celle sur la TVQ; ces dernières sont toutefois très spécifiques et ne changent en rien notre interprétation du contexte légal propre au commerce électronique québécois.

¹⁸ Pour le cas de la TVH

¹⁹ Sauf pour les cas des exemptions

stable »²⁰. Ainsi, seules les entreprises qui n'ont absolument aucune présence physique avec le Canada – ce que l'on appelle *nexus* dans la littérature – peuvent se soustraire de toute responsabilité fiscale par rapport au gouvernement fédéral et provincial. Pour ce qui est de la fourniture de biens meubles corporels, cela est peut-être moins problématique; les autorités douanières peuvent tâcher, dépendamment des articles, d'imposer les frais appropriés²¹. C'est donc surtout lorsqu'il s'agit des services et des biens non-tangibles que cette question devient plus importante. Au sens de la loi, un serveur informatique peut sous certains critères être considéré comme un établissement canadien stable²². Néanmoins, cela ne concerne qu'une maigre portion du vaste nombre de fournisseurs à travers le monde qui peuvent vendre en ligne une multitude de services ou de biens meubles incorporels. L'apparition du géant *iTunes* dans le domaine de l'industrie musicale est sans doute l'exemple le plus probant de ce phénomène, en ce sens que l'entreprise *Apple* n'est tenue en aucune circonstance de verser à l'ARDC ou Revenu Québec les recettes fiscales associées aux factures des consommateurs québécois.

Contrairement aux autorités fiscales américaines qui sont légalement contraintes par certains cas de jurisprudence (*Quill Corp. v. North Dakota*), les gouvernements provinciaux jouissent de toute la juridiction nécessaire pour exiger d'un fournisseur d'une autre province qu'il s'inscrive, lorsqu'applicable, aux fins de leur taxe provinciale. Cependant, pour les agences du revenu, les coûts associés à faire respecter ces exigences dépassent souvent les bénéfices encourus. La portée territoriale d'un tel pouvoir juridictionnel est donc relativement limitée. De plus, puisque les échanges commerciaux à l'intérieur du Canada ne doivent traverser aucune barrière douanière, cette problématique implique également les biens tangibles. Ainsi, un consommateur québécois qui, par exemple, désirerait acheter par internet une pièce artisanale d'un petit fabricant albertain pourrait facilement s'en tirer sans avoir à déboursier la TVQ. Rappelons que puisque la pièce en question doit être livrée au domicile de l'acquéreur, la fourniture serait réputée effectuée au Québec et donc bel et bien assujettie à la taxe de vente québécoise. Il semblerait cependant que les grands cybermarchands canadiens soient parfaitement en règle en ce qui concerne leurs obligations fiscales. Après vérification, *Amazon Canada* et *Archambault Zik* chargent tous deux les taux de taxe appropriés selon la province de l'acquéreur. Ce sont donc surtout les petits

²⁰ Agence des douanes et du revenu du Canada, 2002, p. 29

²¹ Pour les paliers fédéral et provincial, selon Bird, 2005, p.17

²² Agence des douanes et du Canada, 2002, p. 29

fournisseurs qui sont concernés et il faudrait évaluer la part que ces derniers occupent dans la cyber-économie canadienne et québécoise afin de quantifier le problème.

Cette question de « *monitoring* » devient très pertinente dans un environnement de commerce électronique, à savoir jusqu'où et comment les autorités fiscales peuvent renforcer leur pouvoir légal de collecte. En 2007, la cour d'appel fédérale a rendu un jugement contre *eBay Canada*²³, exigeant de l'entreprise de divulguer au défendeur, le Ministre du Revenu National, certaines informations concernant les activités commerciales des *powersellers* (cybervendeurs avec un débit mensuel de vente supérieur à 1000\$). Depuis, ces gros vendeurs peuvent, bien plus qu'avant, être tenus de reverser les montants de taxes auxquels ils sont redevables.

3.3 LE B2B QUÉBÉCOIS

Les entreprises américaines étant incitées à recourir au e-commerce pour éviter les taxes de vente étatiques, nous avons vu précédemment que le problème d'érosion des assiettes fiscales dont fait face les États-Unis provient surtout du B2B. Par ailleurs, le cas européen indique qu'une taxe sur la valeur ajoutée a tendance à atténuer ce problème. Qu'en est-il pour le Québec? Puisque tout fournisseur inscrit aux fins de la TVQ et de la TPS est en droit de réclamer les taxes payées sur les biens et services acquis en tant que bien intermédiaire (intrait à la production), nous avons de bonnes raisons de croire qu'à cet égard, la situation québécoise est similaire à celle en Europe. Même si les mécanismes d'enregistrement diffèrent pour les deux systèmes, rien n'empêche de présupposer que les répercussions fiscales et incitatives en sont sensiblement les mêmes.

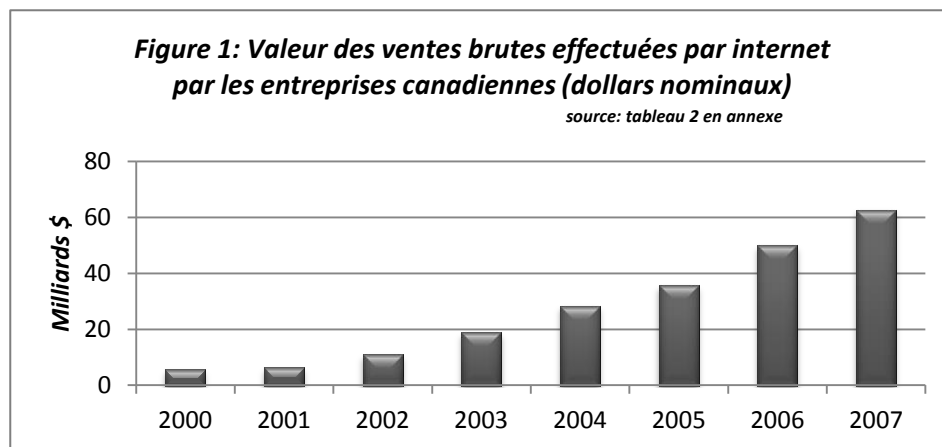
4. PORTRAIT DE LA CYBER-ECONOMIE QUEBÉCOISE : CHIFFRES ET TENDANCES

Dans la section qui suit, nous traçons le portrait l'économie numérique du Québec en rassemblant diverses études statistiques qui ont été réalisées sur le sujet. Pour certains aspects présentés, il faudra se contenter d'apprécier les ordres de grandeurs à l'échelle du Canada, faute de données québécoises. La plupart des chiffres que nous utiliserons proviennent d'études ou d'enquêtes qui ont été effectuées par Statistique Canada. Typiquement, il est possible d'évaluer la quantité et la valeur des commandes exécutées par internet en sondant soit les fournisseurs, soit les acheteurs. C'est donc en combinant ces données que nous arriverons à établir les constats les plus pertinents sur le commerce électronique au Québec et au Canada.

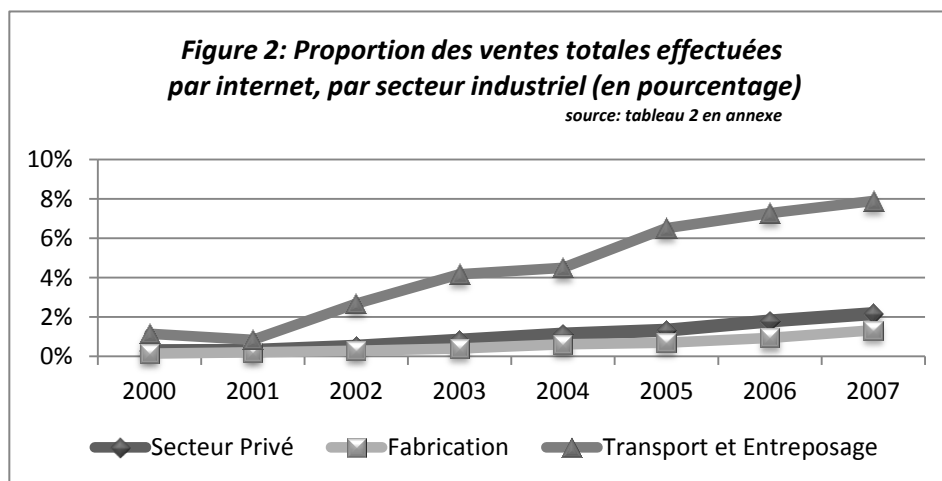
²³ 2007 CF 930 (CanLII)

4.1 L'ENQUÊTE SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE ET LA TECHNOLOGIE (ECET)

Entre 2000 et 2007, autour de 19 000 entreprises canadiennes ont été sondées annuellement pour tenter de mieux comprendre comment celles-ci intégraient l'internet dans leurs pratiques d'affaires. Plusieurs tendances intéressantes ont pu être tirées de cette enquête, malgré le fait qu'il est impossible d'en extraire des données provinciales.

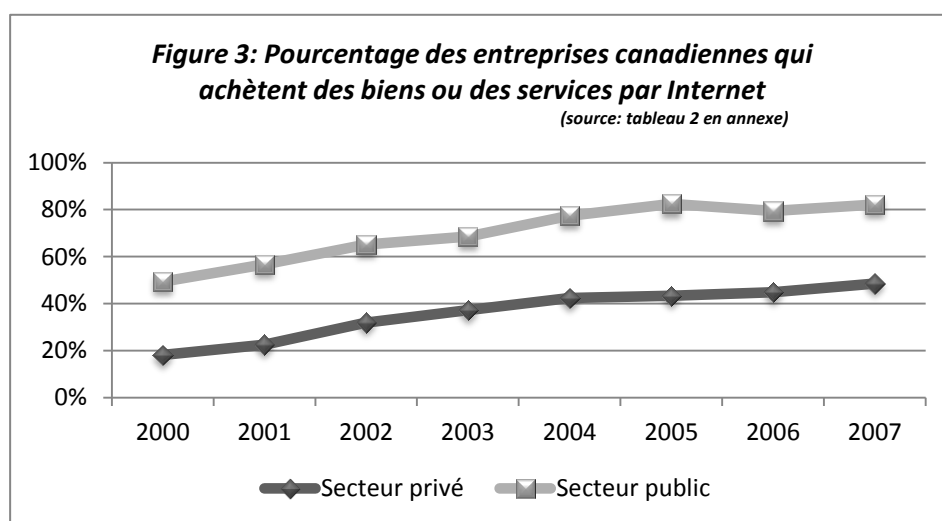


Nous présentons à la figure 1 la valeur brute des ventes qui ont été effectuées sur internet par les entreprises du Canada. Il est important de tenir compte que ces chiffres ne sont pas une mesure directe du B2B ou B2C canadien. Les ventes qui figurent dans ce graphique ont été faites auprès d'entreprises et des particuliers provenant autant du Canada que de l'étranger. Nous verrons ultérieurement quelle proportions de ces dernières il est possible de départager (voir tableau 2 en annexe).



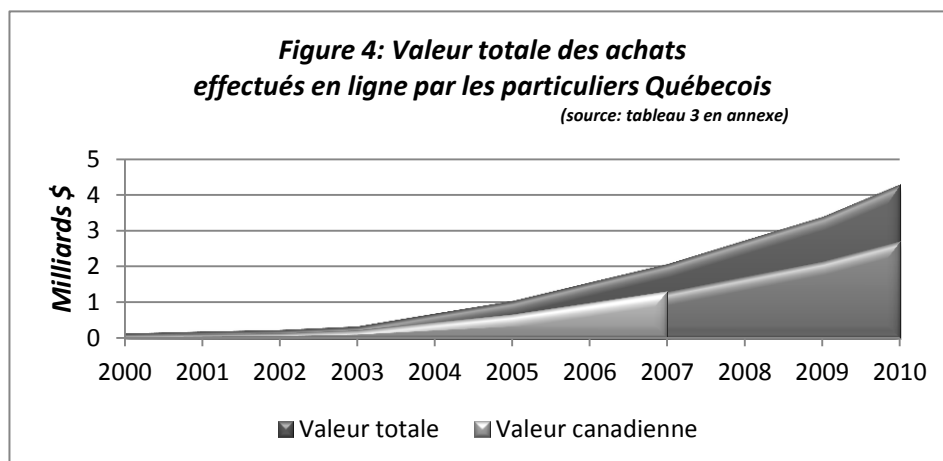
La figure 2 présente l'importance du commerce électronique dans les ventes totales des entreprises pour trois secteurs. Les secteurs du transport/entreposage et de la fabrication sont les deux secteurs où la progression du commerce électronique a respectivement été la plus et la moins importante en termes de proportions de ventes.

Finalement, la figure 3 présente le pourcentage des entreprises canadiennes qui procèdent à des achats par internet. Ces chiffres permettent dans une certaine mesure d'observer la propension des commerçants à se tourner vers le commerce électronique pour l'achat de leurs intrants. On remarque, pour les entreprises du secteur privé, une augmentation à travers les années.

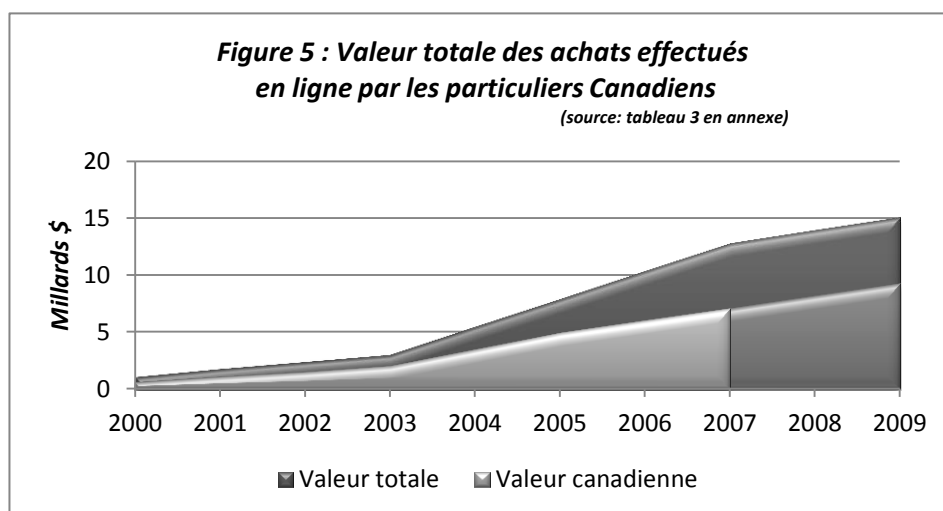


4.2 L'ENQUÊTE CANADIENNE SUR L'UTILISATION DE L'INTERNET (ECUI)

Dans une enquête menée d'abord auprès des ménages (1997-2003, annuellement) puis des individus (2005-2009, de façon biennale), Statistique Canada mesure divers aspects de l'utilisation l'internet par les ménages/individus. Puisque les données de l'enquête étaient disponibles sous forme de microdonnées avec de l'information sur leur lieu de résidence, il a été possible d'en extraire des résultats pour le Québec. Nous y greffons des informations pour 2009 et 2010 à partir d'une autre source statistique ; celle offerte par le Cefrio dans le cadre de l'indice du commerce électronique.



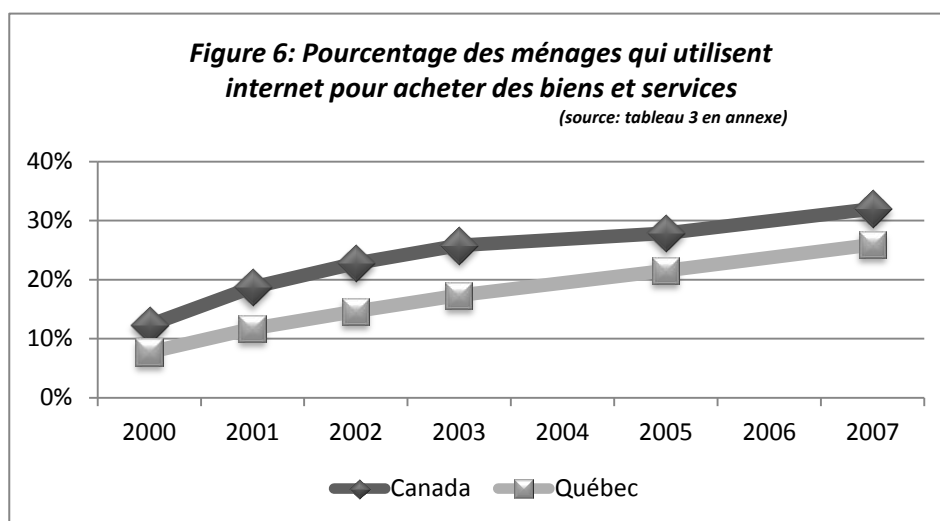
L'examen de la figure 4 est probablement la plus intéressante pour le Québec. On peut constater une croissance rapide des cyber-achats des ménages et individus à partir de 2003. Également, les données fournies par l'enquête nous ont permis de faire la distinction entre les achats réalisés auprès des entreprises canadiennes et ceux auprès des entreprises étrangères. Elle permet de juger de la propension des consommateurs québécois à se tourner vers des fournisseurs étrangers pour leurs acquisitions. C'est l'accès facilité à ces fournisseurs via le commerce par internet qui introduit un risque d'érosion fiscale pour les États. Il semble toutefois dans le cas du Québec que cette propension soit restée sensiblement stable depuis même avant la grande éclosion de 2003. Entre 2000 et 2007, la part canadienne des achats en ligne a oscillé entre 59% et 67% de la valeur totale sans qu'on puisse n'en dégager une tendance ni à la baisse, ni à la hausse²⁴.



²⁴ Considérant que les données du Cefrio ne nous fournissaient pas l'information à savoir où étaient contractés les achats, nous avons esquissé une tendance en obtenant préalablement la moyenne des proportions précédentes.

Pour la figure 5, le même exercice a été effectué pour tout le Canada. Les données proviennent entièrement des enquêtes de Statistique Canada. La valeur canadienne pour 2009 est absente en raison des délais de diffusion ; nous avons ici aussi esquissé une tendance.

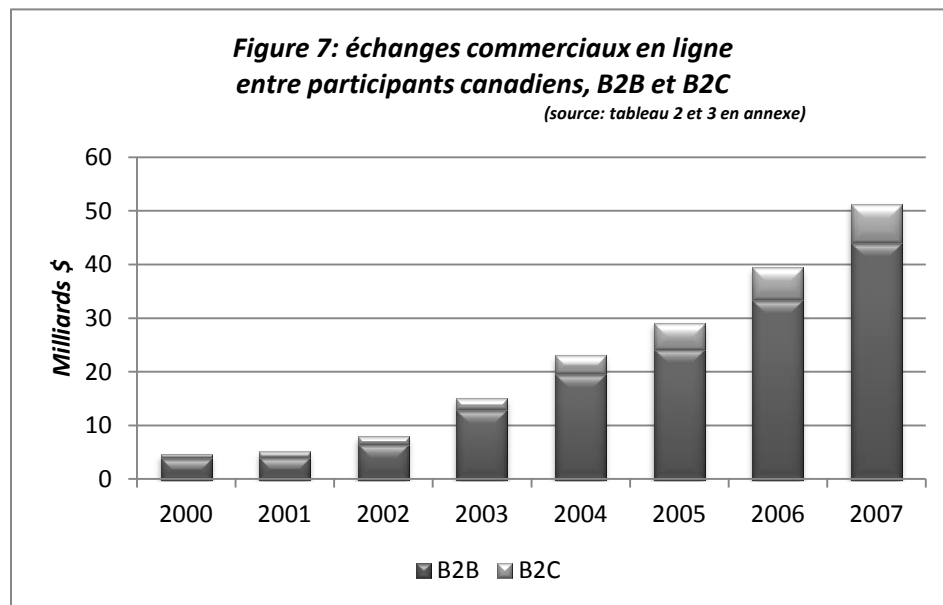
La figure 6 indique que la proportion des québécois qui effectuent des achats en ligne est inférieure à la même proportion pour le Canada. La barrière linguistique que doivent souvent franchir les québécois non-anglophones pour magasiner en ligne est à notre avis la cause la plus probable de cette disparité. L'absence de variables linguistiques dans les données d'enquêtes a toutefois rendu impossible la vérification empirique directe de l'existence de cette barrière. Par ailleurs, une publication du *Cefrio* parue en 2010 corrobore cette thèse : seulement 43% des cyberacheteurs seraient francophones selon un sondage réalisé par *Leger Marketing* auprès de 1000 adultes québécois.



4.3 LE B2B ET B2C ENTRE CANADIENS

En raison du manque de documentation statistique pour certaines facettes du commerce électronique au Canada et au Québec, il nous est impossible de faire un portrait complet de la cyber-économies québécoise. Néanmoins, il demeure possible et intéressant de mettre en proportion le e-B2B et e-B2C qui a été réalisé entre participants canadiens. Une manipulation des données présentées aux figures 1 et 5 nous permet d'arriver au résultat présenté dans la figure 7. Nous avons d'abord

soustrait des valeurs de la figure 1 le montant des ventes effectuées à l'étranger²⁵. Ensuite, de par les données de la figure 5, nous pouvons déduire le segment qui a été vendu à des particuliers canadiens. Ainsi, le produit de ces manipulations permet de façon un peu grossière de comparer l'ampleur du B2B relativement au B2C. Il est à noter que par rapport au cas américain²⁶, l'importance relative du B2B au Canada est substantiellement moins grande ; ce résultat concorde encore une fois avec les hypothèses émises sur la neutralité de la TVQ.



4.4 LES ASSIETTES FISCALES QUÉBÉCOISES

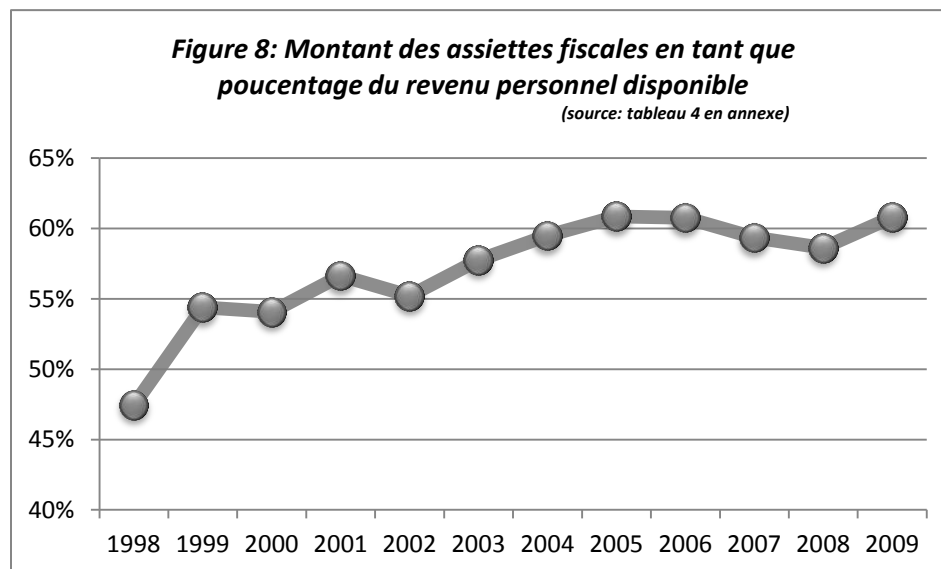
Tournons-nous maintenant aux implications de ces résultats pour les assiettes fiscales. Fox, dans ses travaux sur le déclin des revenus fiscaux américains tirés des taxes de ventes, examine l'évolution temporelle de la proportion des ventes taxables par rapport au revenu personnel des résidents. Cette façon de « prendre le pouls » des assiettes fiscales américaines lui permet de constater une baisse de près de 8% de cette proportion depuis 1979. Ses résultats²⁷ sont donc un indicateur d'érosion fiscale. Nous avons jugé intéressant d'appliquer cette approche au cas québécois. Entre 1998 et 2008, nous avons calculé le montant des ventes taxables en divisant les revenus de la TVQ par leur taux effectif puis en multipliant par 100. Ensuite, nous avons reporté le résultat obtenu sur le revenu personnel total au Québec. La tendance temporelle de ce

²⁵ Cette portion est fournie dans les données de l'enquête ECET

²⁶ Fox, Buce & Luna, 2009 ; figure 1

²⁷ Fox & Bruce, 2000

calcul est représentée dans la figure 8. Selon les résultats obtenus, nous avons toutes les raisons pour supposer qu'à ce jour, l'émergence du commerce électronique n'ait pas encore affecté les assiettes fiscales québécoises de façon significative.



4.5 HABITUDES DE CONSOMMATION

Les données de l'Enquête Canadienne sur l'Utilisation de l'Internet permettent de connaître les produits les plus couramment achetés sur le web par les consommateurs québécois. Il nous est également possible de voir comment ces préférences varient en fonction du revenu des ménages.

Tableau 1 : Pourcentage des ménages québécois qui achètent par internet, par catégories de biens, pour la population totale et par quintiles de revenu, en 2007

Catégorie	Pop. Totale	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Informatique	7.6%	3.1%	3.1%	5.8%	10.9%	16.8%
Musique	5.4%	1.9%	3.2%	4.0%	7.6%	11.3%
Littérature	8.4%	3.3%	3.5%	7.4%	13.1%	16.4%
Vidéo	3.5%	2.5%	2.3%	3.0%	4.3%	5.7%
Beauté et Santé	1.7%	0.7%	1.0%	1.6%	2.8%	2.7%
Vêtements et acces.	6.2%	3.1%	3.8%	4.6%	8.9%	11.6%
Meubles	2.1%	0.5%	0.9%	1.7%	2.8%	5.4%
Automob. et acces.	2.0%	0.3%	1.0%	0.8%	3.8%	4.4%
Voyages	9.6%	2.2%	3.4%	8.7%	12.9%	23.1%
Sports	1.9%	0.7%	0.9%	1.0%	3.7%	3.4%
Jouets	3.6%	1.7%	1.3%	2.7%	5.1%	8.1%

Source : Calculs des auteurs, ECUJ, 2007

On constate que de façon générale, la propension à magasiner en ligne est plus forte pour les catégories de produits où les biens et services intangibles sont plus courants (informatique, musique, littérature, vidéo, voyages). Ce résultat est attendu. On observe également que la cyberconsommation est plus présente chez les quintiles riches que chez les quintiles pauvres.

4.6 LA SENSIBILITE DES QUÉBÉCOIS PAR RAPPORT AU TAUX DE LA TVQ

Dans un contexte de commerce électronique, les consommateurs se voient offrir des opportunités commerciales qui peuvent rapidement échapper au contrôle fiscal des gouvernements. Il est important pour les décideurs publics de tenir compte de cette réalité dans la mesure où le segment de l'économie qui demeure assujéti aux exigences fiscales est dorénavant forcé de rivaliser avec le secteur qui y échappe. Autrement dit, un changement dans les taux de taxes applicables peut avoir un effet de substituabilité quant à l'un ou l'autre de ces segments.

Pour le cas du Québec, deux éléments doivent être soulignés. D'abord, selon Austan Goolsbee, la sensibilité des consommateurs relativement à un taux de taxe a tendance à croître avec le niveau d'expérience que ces derniers possèdent avec l'utilisation de l'internet pour magasiner²⁸. Nous avons de bonnes raisons de croire que l'expérience des cyber-consommateurs québécois se trouve en dessous de la moyenne nord-américaine mais est en phase de rattrapage.

Ensuite, nous devons tenir compte du fait que dans le cas où la taxe est prélevée sur la valeur ajoutée, la question de sensibilité fiscale peut essentiellement être écartée pour les entreprises. Rappelons que ce type de taxe réduit fortement l'intérêt des commerçants à choisir les magasins virtuels pour l'achat de leurs biens intermédiaires. De plus, puisque le B2B est largement dominant dans le e-commerce québécois²⁹ (voir figure 7), ce n'est donc qu'une petite partie des ventes électroniques, le B2C, qui serait sujette à des fluctuations liées au taux de la TVQ.

Aux États-Unis, où cette question de sensibilité touche l'entièreté des transactions électroniques; les spécialistes ne s'entendent pas sur la propension des consommateurs (entreprises et particuliers) à réagir aux des taxes de ventes. Toutefois, parmi toutes les études empiriques qui ont cherché à mesurer cette propension, aucune ne présente des cas majeurs³⁰ d'élasticité-prix. Compte tenu de la

²⁸ Goolsbee, 2001, p.9

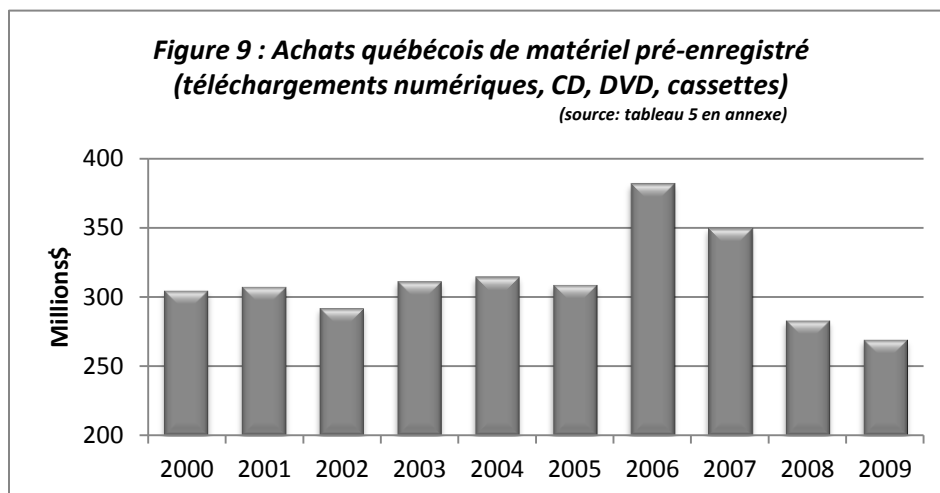
²⁹ Sous l'hypothèse que la proportions B2B /B2C est similaire à celle du Canada.

³⁰ Scanlan (2007), Goolsbee (200), Alm and Melnik (2003) ont tous mesuré des élasticité-prix inférieures à 1.

situation américaine, on doit donc admettre que la sensibilité des québécois par rapport au taux de TVQ est pour le moment très faible.

5. LE PIRATAGE DE PRODUITS CULTURELS

La reproduction illégale des produits culturels non-tangibles est facile et peu coûteuse. Depuis l'apparition du controversé *Napster* en 1999, l'échange informel de ces produits par le biais de réseaux « poste à poste » (*peer-to-peer* ou *P2P*) a connu une croissance très importante ; plus de 20 millions d'utilisateurs à travers le monde recourent quotidiennement à ce mode d'échange³¹. La figure 9 révèle qu'au Québec, l'achat de matériel préenregistré (incluant les biens numériques téléchargés légalement) connaît une diminution depuis 2006 ; il a donc lieu de s'interroger sur l'avenir de ce marché.



En 2006, *Decima Research* a été mandaté par Industrie Canada pour mener une enquête auprès de 2 100 Canadiens sur la consommation de musique par internet. Cette initiative visait à combler un manque de données nationales en ce qui concerne l'achat en ligne et l'échange « poste à poste » de fichiers musicaux. Nous proposons à cet effet de passer en revue deux études dans la littérature canadienne qui sont basées sur ces données et cherchent à quantifier les incidences du piratage sur les ventes canadiennes de musique préenregistrée.

Le *Sondage d'Industrie Canada sur l'échange de fichiers*³² a été réalisé sous la supervision de Brigitte Anderson et Marion Frenz. Ces deux chercheurs de la *London*

³¹ Beta News, 2011

³² Industrie Canada, 2011

University ont préparé une étude transversale³³ destiné à mesurer l'impact des téléchargements illégaux de musique sur les achats de CD au Canada. Pour ces auteurs, l'utilisation de microdonnées plutôt que d'indicateurs agrégés permet de distinguer deux effets affectant de façon opposée les ventes de CD : l'effet de « réticence à payer » (substitution de marché) et l'effet de « vouloir entendre avant d'acheter » (création de marché). En contrôlant pour certaines caractéristiques socio-économiques et démographiques des répondants, Andersen et Frenz concluent que ces deux effets s'annulent ; il n'y aurait selon eux aucune incidence statistiquement significative entre l'augmentation du nombre de fichiers *P2P* téléchargés et les achats/ventes de CD.

Dans une étude publiée en 2011 par le Conseil canadien de la propriété intellectuelle (CIPC), la méthodologie employée par Andersen et Frenz est remise en cause. Les auteurs du CIPC soulignent qu'il est impossible, à partir de données en coupe, d'examiner les effets dynamiques de l'expansion du piratage conformément aux principes de la théorie économique. Le modèle utilisé par Andersen et Frenz nous apprend qu'après avoir contrôlé pour les caractéristiques socio-économiques et démographiques des répondants, la quantité de CD achetés est indépendante du nombre de fichiers *P2P* téléchargés. Toutefois, les données utilisées sont des observations de plusieurs individus à un seul moment dans le temps. Elles ne permettent d'observer aucun changement dans le comportement de ces derniers relativement à la possibilité nouvelle de pirater des chansons. Conséquemment, les résultats proposés par Andersen et Frenz ne seraient pas statistiquement fondés.

Le sondage mené par *Decima Research* inclut dans son questionnaire une question demandant aux répondants d'énoncer, en supposant que les fichiers téléchargés ne fussent pas disponible par réseau *P2P*, quel pourcentage de ces fichiers ils auraient acheté (a) par téléchargement légal et (b) en tant que partie d'un CD. L'étude du CIPC utilise les résultats de cette question ainsi que d'autres variables comportementales pour estimer les coûts du piratage en termes de ventes perdues. Pour se faire, les *téléchargeurs* sont séparés en quatre catégories selon leurs habitudes d'acquisition de musique. Pour chaque catégorie, les auteurs calculent la dépense moyenne par usager qui a été évitée en raison du piratage. En totalisant, ils concluent que le partage *P2P* coûte annuellement autour de 1,1 milliard de dollars à l'industrie de la musique au Canada. Puisque les ventes d'enregistrements sonores au Québec représentent près de 21% des ventes totales canadiennes³⁴, il nous est donc possible d'inférer que le

³³ Andersen & Frenz, 2010

³⁴ Selon une étude menée par la SODEC(1998); un examen des données de dépenses des ménages sur la période 2005-2009 pour CD,DVD, cassettes etc préenregistrés (CANSIM 203-0010) indique un % variant entre 20 et 25%

piratage de fichiers musicaux entraîne une perte fiscale pour le gouvernement du Québec de l'ordre de 22 millions de dollars³⁵. Cependant, il est probable que ce chiffre surestime les pertes réelles si l'on considère qu'une partie des pirates se tourneront vers des sites de téléchargement légaux qui ne se sont pas tenus de verser la TVQ (e.g. iTunes).

Le milieu institutionnel relatif au contrôle des droits de propriétés des produits culturels change beaucoup et cherche constamment à s'adapter aux nouvelles plateformes de piratages. Conséquemment, il est difficile de prévoir l'évolution de ce marché dans un horizon de moyen ou long terme.

6. CONCLUSION

La décision par le Québec en 1991 de transformer sa taxe de vente en TVA s'avère avoir été fort presciente en terme de réduire l'impact du commerce B2B sur ses recettes fiscales. Il est plausible de croire qu'une certaine érosion de l'assiette du B2C se produit mais ceci semble faible. Quant au piratage son impact est beaucoup plus important en termes de pertes de revenus des divers intervenants du monde artistique que pour le gouvernement du Québec et c'est pour cette raison qu'il faut le combattre.

³⁵ 1,1G\$ X 0,21 X 0,095. Nous faisons l'hypothèse que la part des ventes québécoises dans le Canada est demeurée dans le même ordre de grandeur depuis 1998.

BIBLIOGRAPHIE

ADVISORY COMMISSION ON ELECTRONIC COMMERCE, "Report to Congress" (Avril 2001)

AGENCE DES DOUANES ET DU REVENU CANADA, "Bulletin d'information technique : La TPS/TVH et le commerce électronique ", B-090 (juillet 2002)

ANDERSON, Brigitte ET Marion Frenz. "Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 20, no.715 (2010) "Report to Congress"

BETA NEWS (septembre 2011), *en ligne* :
<http://betanews.com/2011/01/03/bittorrent-reaches-100-million-subscribers-monthly-400k-downloads-daily/>

BIRD, M. Richard. "Taxing Electronic Commerce: The End of the Beginning?", *International Tax program*, ITP Paper 0502 (Janvier 2005)

CANADIAN INTELLECTUAL PROPERTY CONCIL, "The True Price of Peer-to-Peer File-Sharing" (Février 2011)

CF 930 (CanLII) : eBay Canada Limited c. Ministre (Revenu National) 2007

FOX, F. William, Donald Bruce ET LeAnn Luna. "State and Local Government Sales Tax Revenue Losses from Electronic Commerce", University of Tennessee (Avril 2009)

FOX, F. William ET Matthew N. Murray. "The Sales Tax And Electronic Commerce: So What's New?", *National Tax Journal*, Vol.50 , no.3 (Septembre 1997)

FOX, F. William ET Donald Bruce. "State and Local Sales Tax Revenue Losses from E-Commerce: Estimates as of July 2004", Center for Business and Economic Research, University of Tennessee (Juillet 2004)

FOX, F. William ET Donald Bruce. "E-Commerce in the Context of Declining State Sales Tax Bases", *National Tax Journal*, Vol. 53, no. 4 (Décembre 2000)

GOLSBEE, Austan. "The Implications of Electronic Commerce for Fiscal Policy (and vice versa)", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, no.1 (2001)

HAWKINGS, R. Richard et David R. Eppright. "Evidence on Sales Tax Revenue Erosion in Florida from E-Commerce", National Tax Association , 93e conference annuelle (novembre 200)

INDUSTRIE CANADA (septembre 2011), *en ligne*:
ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/fra/01464.html

Loi sur la taxe d'accise (L.R.C., 1985, ch. E-15)

Loi sur la taxe de vente du Québec (L.R.Q., chapitre T-0.1)

OCDE, "Synthèses: Commerce Électronique", *L'observateur* (2001a)

OCDE, "Consumer in the Online Marketplace : Workshop on the guidelines: One Year Later", Berlin (Mars 2001b)

RASMUSSEN, Bo Sandemann. "On the Possibility and Desirability of Taxing E-Commerce", Welfare Consequences of E-Commerce, University of Aarhus (Juin 2004)

SCANLAN, A. MARK. "Tax Sensivity in Electronic Commerce", *Fiscal Studies*, Vol. 28, no. 4 (2007)

SODEC, "L'industrie du disque au Québec :Portrait économique ", Octobre 1998

TELTSHER, Suzanne. "Electronic Commerce and Development: Fiscal Implications of Digitized Goods Trading", *World Development*, Vol. 30, no 7 (2002)




TABLEAU 2

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 60%;"> <p> Valeur des ventes effectuées par Internet (\$ millions)ⁱ</p> <p> Valeur des ventes totales (\$ millions)ⁱⁱ</p> <p> Ventes effectuées à des clients étrangers (en pourcentage)</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>Pourcentage des entreprises qui achètent par internetⁱ</p> </div> </div>										
	Tous les secteurs		Secteur privé		Fabrication		Transport et entreposage		Secteur Privé	Secteur Public
2000	5,66	17,81%	1950,03	5,55	644,57	0,99	82,47	0,94	18,09%	49,32%
2001	6,52	23,53%	2052,24	6,37	635,87	1,32	86,16	0,72	22,51%	56,72%
2002	11,07	27,66%	2081,86	10,82	644,37	1,90	85,60	2,29	31,86%	65,14%
2003	18,92	20,47%	2179,79	18,16	651,74	2,68	88,75	3,70	37,27%	68,48%
2004	28,32	18,37%	2320,28	26,44	694,62	4,23	102,26	4,60	42,45%	77,36%
2005	35,77	18,45%	2459,11	32,87	713,92	4,94	111,44	7,25	43,36%	82,48%
2006	49,92	20,88%	2580,09	46,49	706,47	6,62	114,40	8,32	44,79%	79,50%
2007	62,68	18,31%	2680,33	58,24	706,32	9,49	123,20	9,73	48,49%	82,14%

i. Statistique Canada. Tableau 358-0010 : Enquête sur le commerce électronique et la technologie. entreprises qui vendent par Internet. selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). annuel (pourcentage sauf indication contraire) (tableau). CANSIM (base de données). E-STAT (distributeur).

ii. Statistique Canada. Tableau 187-0001 : Les données trimestrielles du bilan et de l'état des résultats, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), somme annuelle calculée (dollars sauf indication contraire) (tableau), CANSIM (base de données), E-STAT (distributeur).

TABLEAU 3

 Valeur totale des achats effectués en ligne (\$ milliards)^{i,ii}
 Valeur canadienne des achats effectués en ligne (\$ milliards)^{i,ii}
 Pourcentage de la population qui utilise internet pour des achats^{i,ii}

	Canada			Québec		
2000	1,15	0,644	12,33	0,14	0,10	7,70
2001	1,80	1,12	18,69	0,20	0,12	11,71
2002	2,43	1,54	22,78	0,24	0,15	14,62
2003	3,03	2,09	25,80	0,34	0,23	17,37
2004	ND	ND	ND	ND	ND	ND
2005	7,92	4,97	27,89	1,06	0,67	21,55
2006	ND	ND	ND	ND	ND	ND
2007	12,77	7,12	32,00	2,09	1,30	25,90
2008	ND	ND	ND	ND	ND	ND
2009	15,074	ND	ND	3,40 ⁱⁱⁱ	ND	ND
2010	ND	ND	ND	4,30 ⁱⁱⁱ	ND	ND

- i. Statistique Canada. Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet. 2005 et 2007. [Fichier de données]. Ottawa, ON: Statistique Canada [producteur(s)], Statistique Canada, Initiative de démocratisation des données [distributeur(s)]. 12/19/2008.
- ii. Statistique Canada. Enquête sur l'utilisation de l'Internet par les ménages à la maison, 2000 à 2003 [Canada]. [Fichier de données]. Ottawa, ON: Statistique Canada [producteur(s)], Statistique Canada, Initiative de démocratisation des données [distributeur(s)]. 26/07/2001
- iii. CEFRIQ, 2011. *indice-commerce-electronique.qc.ca* – les données manquantes sont disponibles sur demande par courriel.

TABLEAU 4

	Taux de TVQⁱ	Taux de TPSⁱ	Recettes de TVQⁱⁱ (\$ milliards)	Consommation taxable (\$milliards)	Revenu personnel totalⁱⁱⁱ (\$ milliards)
1998	7,5%	7%	4,78	59,54	125,49
1999	7,5%	7%	5,72	71,29	131,08
2000	7,5%	7%	6,04	75,25	139,16
2001	7,5%	7%	6,61	82,40	145,51
2002	7,5%	7%	6,73	83,83	151,87
2003	7,5%	7%	7,36	91,71	158,82
2004	7,5%	7%	7,91	98,59	165,79
2005	7,5%	7%	8,37	104,27	171,36
2006	7,5%	6,5% ^{iv}	8,70	108,88	179,21
2007	7,5%	6%	8,95	112,62	189,80
2008	7,5%	5%	9,18	116,53	198,83
2009	7,5%	5%	9,76	123,91	203,78

i. Données obtenues par entretien téléphonique avec revenu Québec, 8 juin 2011

ii. Statistics Canada. Table 385-0001 - Consolidated federal, provincial, territorial and local government revenue and expenditures, annual (dollars) (table), CANSIM (database), Using E-STAT (distributor).

iii. Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sectorielles et du développement durable. ET Statistique Canada, Division des comptes des revenus et dépenses : Provenance du revenu personnel et du revenu personnel disponible, exprimé en millions de dollars, Québec, 1961-2009.

iv. Le taux de TVQ fut baissé de 7% à 6% en juillet 2006. Pour des fins de simplicité, nous avons appliqué une taux de 6,5% en 2006

TABLEAU 5

Achats de matériel pré-enregistré (\$ millions)

Données pour le Québec

2000	304,83
2001	307,59
2002	292,08
2003	311,42
2004	314,66
2005	308,83
2006	382,02
2007	349,89
2008	283,16
2009	269,42

Source : Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2000 à 2008 [Canada]. [Fichier de données]. Ottawa, ON: Statistique Canada [producteur(s)], Statistique Canada, Initiative de démocratisation des données [distributeur(s)]. 09/17/2003.



1130, rue Sherbrooke Ouest, bureau 1400, Montréal (Québec) H3A 2M8

Tél. : 514-985-4000 • Téléc. : 514-985-4039

www.cirano.qc.ca • info@cirano.qc.ca