TRÉSOR
DIRECTION GÉNÉRALE

Étude comparative internationale

#Benchmarkinternational

Traitement des plateformes numériques

Contributions des services économiques des pays suivants :

Allemagne, Danemark, Chine, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume Uni, Moscou

Une analyse comparée réalisée

à la demande du Conseil national du numérique

septembre 2017

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES

La direction générale du Trésor (DG Trésor) s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans ce document.

Ce document de travail, réalisé par le réseau international de la DG Trésor sur la base d'un cahier des charges et questionnaire précis fournis par le(s) commanditaire(s), permet de disposer d'un panorama de diverses situations à l'international. Toutefois, il ne constitue d'aucune manière une prise de position de la DG Trésor (et par extension celle du ministère de l'économie et des finances) sur le sujet donné.

SOMMAIRE

INTRODUCTION **4**

ALLEMAGNE **9**

CHINE **25**

DANEMARK **35**

ESPAGNE **39**

ÉTATS-UNIS **45**

ITALIE **55**

ROYAUME-UNI **63**

RUSSIE **77**

INTRODUCTION

Ce dossier, réalisé pour le compte du Conseil national du numérique, comprend 8 fiches pays analysant les modalités d'évaluation publique et transparente des pratiques des plateformes numériques dans ces pays.

I Contexte et objectif de la demande :

Le Conseil national du numérique conduit des travaux sur les modalités d'évaluation publique et transparente des pratiques des plateformes numériques, afin d'alimenter la proposition du Président de la République de créer une agence européenne pour la confiance dans l'économie numérique.

Ces travaux s'inscrivent dans la continuité des travaux législatifs autour de la loi pour une République numérique qui a consacré le principe de loyauté des plateformes, et font référence à une saisine officielle de la part de la Secrétaire d'État chargée du Numérique et de l'Innovation en décembre 2016.

Ce projet est lancé en étroite coopération avec l'INRIA, qui s'est proposé de développer une plateforme scientifique collaborative, dénommée TransAlgo, destinée à favoriser, d'une part le développement d'outils logiciels et de méthodes de tests d'algorithmes « responsables et transparents », et d'autre part la promotion de leur utilisation. Cette plateforme sera une première en Europe, alors que les réflexions sont déjà bien lancées outre-Atlantique (pour exemple la publication en octobre 2016 du plan stratégique en recherche et développement en Intelligence Artificielle de la Maison Blanche, ou encore l'initiative "Explainable AI" de la Defense Advanced Research Projects Agency). Elle contribuera notamment à ce que puisse s'appliquer l'exigence de transparence et de responsabilité des acteurs de l'économie numérique, introduit par la loi pour une République numérique.

La notion de plateforme :

Suite à l'adoption de la loi pour une République numérique, le nouvel article L. 111-7-I du code de la consommation indique qu'est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

- Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; ou
- La mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service.

Sont par exemple concernés : les moteurs de recherche d'information et de contenus (ex : Google, Bing, Youtube) les réseaux sociaux (ex : Facebook, Twitter), les marketplace (ex : Appstore, GooglePlay, Ebay) les comparateurs, les plateformes d'intermédiation dites « collaboratives » » C to C mise en relation de particuliers (ex : AirBnB) qui permettent néanmoins à des professionnels de déposer une offre en B2C (mise en relation d'un professionnel et d'un consommateur).

Sources utile également, cette vidéo du Pr. Marshall Van Alstyne (MIT) :
http://www.youtube.com/watch?v=vYxplaWong8, http://platformeconomics.org/

Liens utiles :

- Lettre de saisine du CNNum par le gouvernement (2016)
- Rapport du CNNum sur les écosystèmes de plateformes et compte rendus de la phase de concertation (2014)
- Consultation Ambition numérique sur la loyauté des plateformes (2015)
- Rapport Ambition numérique (2015)
- Consultation publique sur la Loi pour une République numérique (2016)
- Loi pour une République numérique du 7 octobre 2016
- Travaux de la Commission européenne sur les plateformes
- Travaux du Parlement européen sur les plateformes

Cette étude a pour objectif d'alimenter les réflexions du gouvernement sur **la proposition du Président de la République de créer une agence européenne pour la confiance dans l'économie numérique,** chargée de réguler les grandes plateformes numériques et d'analyser leurs pratiques à partir des remontées des utilisateurs. Elle s'inscrit dans la continuité des travaux législatifs menés lors de la loi pour une République numérique (7 octobre 2016), qui a abouti à l'inscription d'un principe de loyauté des plateformes dans le droit français.

Les résultats de cette étude permettront de :

- **mieux comprendre la place des plateformes numériques dans l'économie et la société du pays concerné** à partir d'indicateurs et d'études de cas ;

- **faire remonter les inquiétudes et attentes exprimées par différents acteurs - particuliers et professionnels - dans le cadre de leurs interactions avec les plateformes numériques**. Il peut s'agir par exemple de développeurs confrontés à l'instabilité - technique ou commerciale - d'une interface de programmation (API), d'entreprises désarmées face à un déréférencement soudain entraînant une baisse immédiate de leur chiffre d'affaires, de particuliers confrontés à des discriminations tarifaires en raison des paramètres d'un algorithme ou encore de travailleurs indépendants insatisfaits des conditions tarifaires/d'usages sur les plateformes d'intermédiation.

- **repérer les mécanismes éventuellement mis en place dans les différents pays ciblés visant à favoriser l'émergence et le développement des plateformes, et la diffusion des pratiques positives ;**

- **analyser l'environnement juridique dans lequel évoluent les plateformes**, notamment le cadre réglementaire encadrant les pratiques des plateformes, les autorités de régulation nationale et /ou internationale compétentes ainsi que les rapports d'étude, décisions et projets de réglementations en cours sur ces thématiques.

- **identifier des interlocuteurs pertinents sur ces thématiques** au sein des pouvoirs publics, de la société civile et de la sphère académique, qui pourraient être intéressés par l'ouverture d'un débat public européen sur la création d'une agence européenne pour la confiance dans l'économie numérique.

II Questionnaire de l'étude :

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

2) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il , en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

ALLEMAGNE

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

Remarque : Les grandes lignes de la politique allemande en matière de plateformes numériques figurent dans un Livre blanc du ministère fédéral de l'Économie et de l'Énergie (BMWi), publié en mars 2016, qui s'inscrit lui-même dans la suite d'un Livre vert que le ministère a publié un an plutôt, en mai 2016. En Allemagne, le BMWi est pilote sur le sujet des plateformes numériques.

Cette étude a été en partie alimentée par un entretien que le SER avec le Bitkom – fédération allemande du numérique) le 25 septembre 2016.

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

- Pénétration de l'internet haut débit fixe en Allemagne :

Fin 2016, le nombre de points d'accès haut débit fixe en Allemagne s'élève à environ 32 millions d'unités [1]. Ce nombre recouvre les offres à très haut débit sans fil à large bande (BWA), les offres à très haut débit de ligne dédiée (*Festbverbindungen*), les offres à très haut débit sur des réseaux en fibre optique jusqu'à l'abonné (FTTB/H), les offres à très haut débit sur des réseaux hybrides en fibre coaxiale (HFC), les offres à très haut débit sur des réseaux satellites et les offres à très haut débit sur le réseau de cuivre basée sur la technologie DSL (cf. graphique 1).

Mi 2017, le taux de couverture pour les services fixes ≥ 16 Mbits/s s'élève à 89,5% des foyers et 76,7% pour un haut débit ≥ 50 Mbits/s. Seulement 7,3 % des foyers se situent actuellement dans une zone où est proposé un accès FTTH[2] et seulement 1,8 % des foyers ont utilisé ce type d'accès en 2016[3]. En comparaison avec d'autres pays industrialisés, ce dernier pourcentage très faible montre bien la relative lenteur du déploiement de la fibre optique en Allemagne.

[2] *https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitband-verfuegbarkeit-mitte-2017.pdf?__blob=publicationFile* .

[3] *http://www.oecd.org/sti/broadband/oecdbroadbandportal.htm* (part des connexions fibre dans le total des connexions haut débit, décembre 2016).

*Graphique 1 : pénétration haut débit fixe en Allemagne, fin 2016 (en pourcentage de pénétration des foyers) ; source : Agence fédérale allemande des réseaux (*Bundesnetzagentur – *l'équivalent de l'Arcep).*

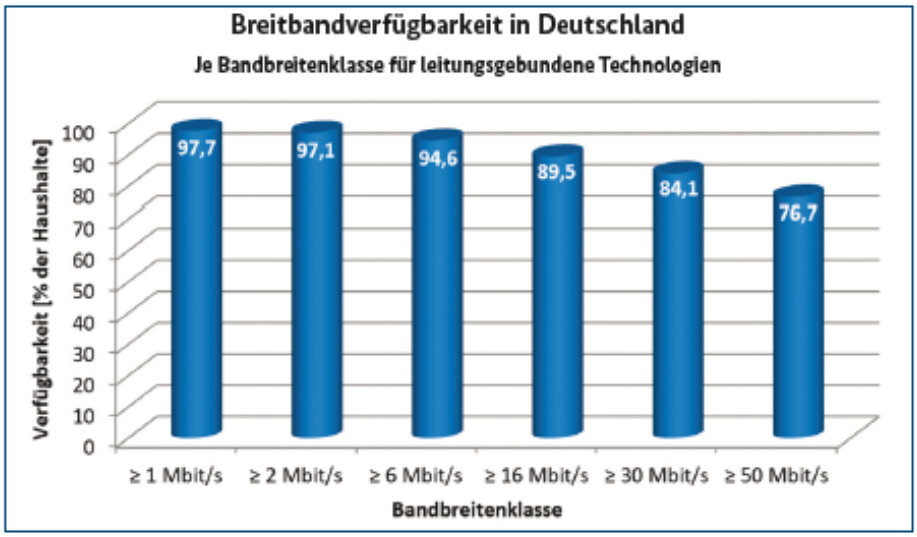
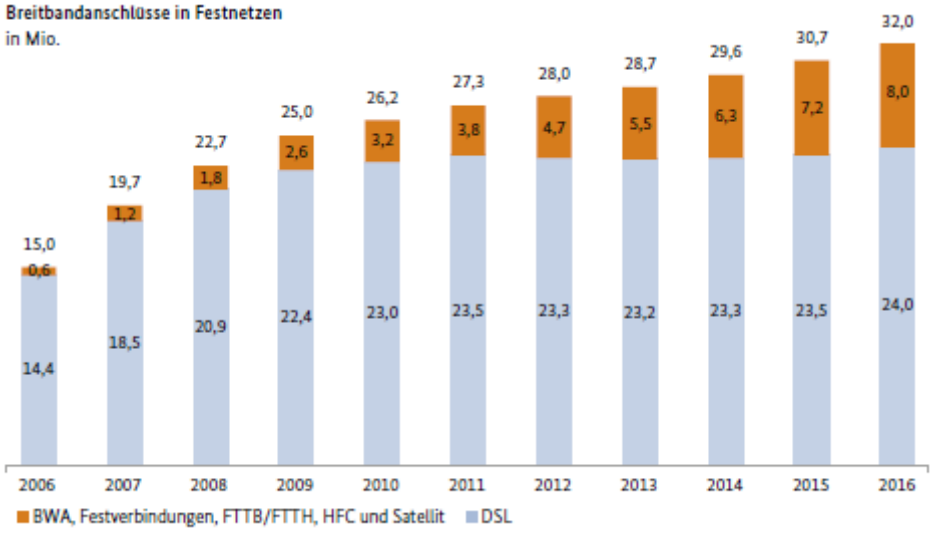


Abb. 3 Breitbandverfügbarkeit in Deutschland nach Bandbreitenklassen – leitungsgebundene Technologien

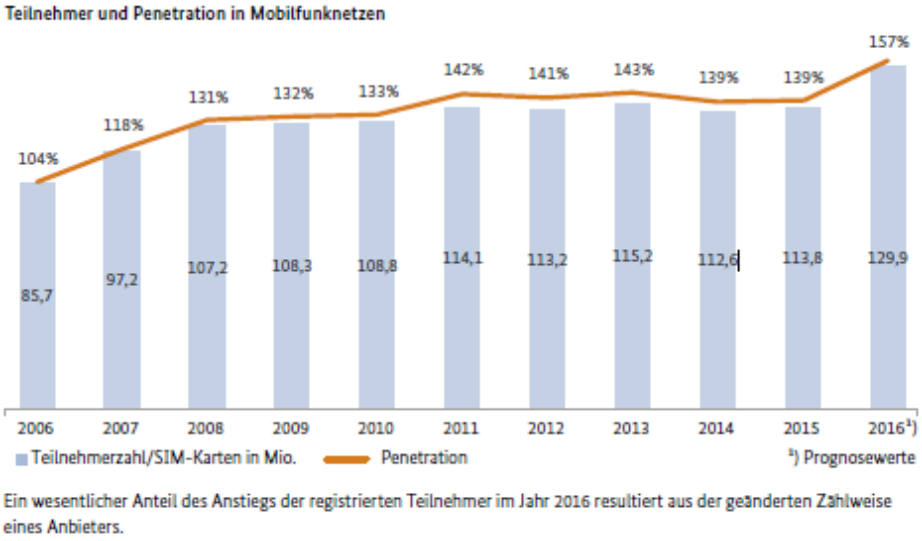
Graphique 2 : connexions haut débit fixe en Allemagne, fin 2016 (en M d'unités) ; source : ministère fédéral allemande de l'Economie et de l'Energie (BMWi).



- Pénétration de l'internet haut débit mobile en Allemagne :

Taux de couverture de la population pour les services mobiles mi 2017 : 97,4% des foyers sont couverts avec un débit ≥ 2 Mbits/s et 6,6% des foyers avec un débit ≥ 16 Mbits/s. Actuellement, plus de 96 % des foyers en Allemagne sont couverts par un réseau LTE à 2Mbit/s minimum [4].

Graphique 3 : nombre de téléphones connectés à l'internet haut débit et taux de pénétration en Allemagne, fin 2016; source : Agence fédérale allemande des réseaux.



Graphique 4 : couverture du territoire en haut débit mobile en Allemagne, fin 2016 (en pourcentage de pénétration des foyers) ; source : Agence fédérale allemande des réseaux.

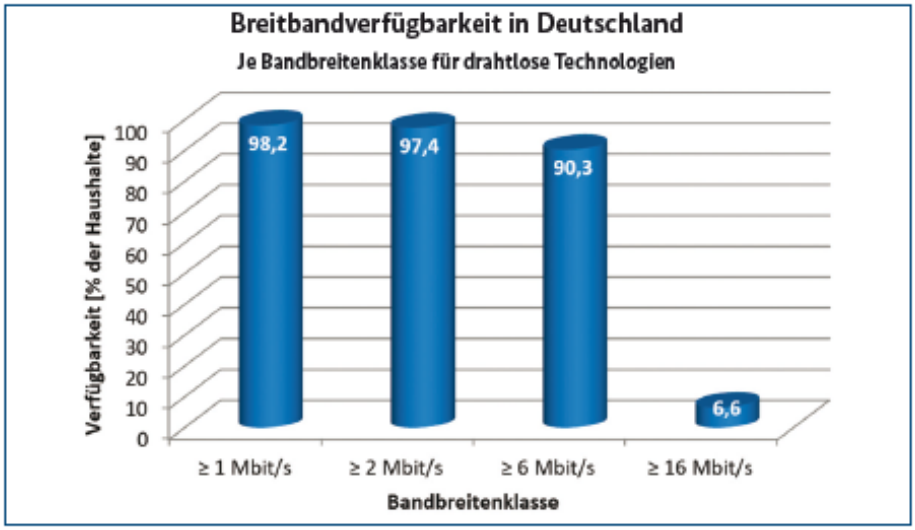


Abb. 4 Breitbandverfügbarkeit in Deutschland nach Bandbreitenklassen – drahtlose Technologien

Graphique 5 : couverture 4G (internet pour téléphones mobiles) en Allemagne, fin 2016; source : ministère fédéral allemand des Transports et des Infrastructures numériques (BMVI).

LTE-Verfügbarkeit in Deutschland

LTE ist in Deutschland bereits für über 96 % der Haushalte verfügbar. Die folgende Karte zeigt die LTE-Verfügbarkeit auf Gemeindeebene.

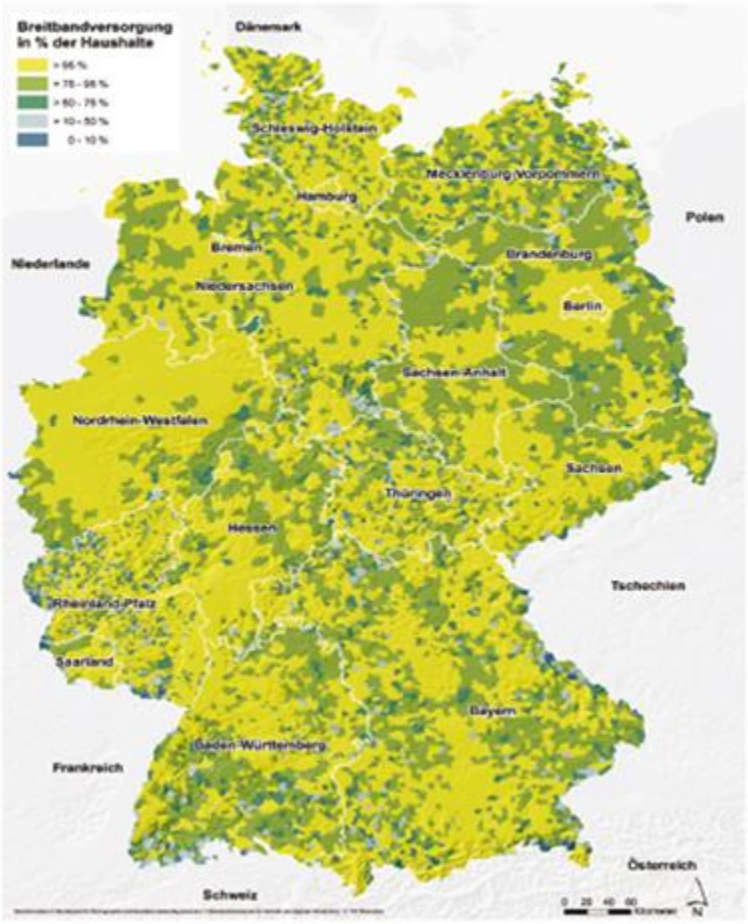


Abb. 9 LTE-Verfügbarkeit Deutschland

1) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

Il n'existe pas d'études consolidées sur la place des plateformes numériques dans l'économie allemande en tant que telle. Voici cependant quelques chiffres d'affaires déclarés par les grandes plateformes présentes sur le marché allemand:

- Google Allemagne : 279 M EUR en 2014 ;
- Facebook : aucune information publiée sur le CA de la société. Pour information, Facebook indique sur son site Internet que l'Allemagne compte 28 M d'utilisateurs actifs du réseau social ;
- Amazon Allemagne : 13,3 Md EUR en 2016 ;
- Apple en Allemagne : 500 M EUR en 2016.

L'évolution annuelle moyenne du chiffre d'affaires réalisé par les principales plateformes numériques (Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Tencent) en Allemagne est de 20 % entre 2012 et 2016[5].

Graphique 6 : évolution du chiffre d'affaires des principales plateformes numériques (bleu) et de quelques-unes des principales sociétés du DAX, de 2012 à 2016 (en pourcentage); source : ministère fédéral allemand de l'Economie et de l'Energie (BMWi).

[5] *https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/weissbuch-digitale-plattformen.pdf?__blob=publicationFile&v=22* (page 22).

2) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Plusieurs autorités de régulation allemandes sont compétentes en matière d'encadrement des pratiques des plateformes numériques.

Les trois ministères fédéraux compétents en matière de numérique sont ceux de(s) :

- L'Economie et énergie (BMWi) pour ce qui concerne le cadre réglementaire et le soutien à l'innovation ;
- Transports et infrastructures numériques (BMVI) pour ce qui concerne les infrastructures ;
- L'Intérieur (BMI) pour ce qui concerne notamment la protection des données et la cyber sécurité.

Deux autorités administratives sont par ailleurs compétentes. Une pour l'organisation des réseaux (*Bundesnetzagentur* – Agence fédérale des réseaux), l'autre pour les questions relatives au droit de la concurrence (*Bundeskartellamt* – office fédéral de lutte contre les cartels, qui contrôle les fusions et les concentrations). Ces agences ne remplissent à ce stade pas de façon adéquate les fonctions de « *think tank* » nécessaires afin de prendre la mesure des innovations liées au numérique et de construire les réponses adaptées. Certaines autres autorités nationales ou régionales peuvent être compétentes dans la régulation ou le contrôle des plateformes, principalement sur des considérations sectorielles (logement, médias, …).

Dans son Livre blanc, le BMWi propose de créer une agence fédérale du numérique. Celle-ci devra selon le ministère intervenir en appui des politiques publiques ou des applications liées au numérique. Elle aura également un rôle d'observatoire afin de permettre une intervention rapide des administrations ou des autorités compétentes, en particulier du *Bundeskartellamt*. Le BMWi n'exclut pas de donner en complément des missions régaliennes à cette agence, notamment pour agir rapidement et efficacement contre la concurrence déloyale. Le Livre blanc du BMWi rejette l'idée d'un ministère ad hoc du numérique. Le BMWi considère qu'il en résulterait un doublon au niveau des compétences telles que la sécurité, la santé ou l'éducation. Pour cette raison, la voie d'une agence du numérique subordonnée, qui puisse soutenir les ministères de manière transversale sans être sur le même niveau, paraît préférable selon le ministère.

En revanche, selon certains interlocuteurs rencontrés durant l'été et depuis les élections fédérales du 24 septembre, il semblerait toutefois qu'un ministre d'État au numérique, placé directement sous l'autorité de la chancelière, devrait être créé à compter de la mise en place du prochain gouvernement de coalition (qui ne devrait pas aboutir avant novembre).

3) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Les plateformes numériques ne bénéficient pas de définition légale uniformisée en Allemagne :
Le Livre blanc du BMWi définit les plateformes numériques comme des forums sur internet (*internetbasierte Foren*) qui permettent l'interaction et la transaction numériques. Le ministère retient avant tout une définition large des plateformes numériques (d'où une préférence pour le qualificatif de « numérique » plutôt qu'« en ligne »), qui inclut notamment les plateformes de médias (ce qui permet d'introduire le principe – très important en Allemagne – de diversité des médias ainsi que le droit des télécommunications). Le monde des plateformes numériques est marqué par une grande diversité et un dynamisme important. Parmi les plateformes figurent des moteurs de recherches, des portails de comparaison et d'évaluation en ligne, des plateformes de négociation, services de médias et de contenus, jeux en ligne, réseaux sociaux et services de communication. Cette approche de définition encadre l'objet du débat mais ne permet pas une délimitation juridique proprement dite.

Trois axes principaux structurent cependant la définition, par le BMWi, des plateformes numériques : (i) des éléments techniques, (ii) des éléments relatifs à l'utilisation des données et (iii) l'exigence d'un marché équitable (*level-playing-field*). (i) au plan technique, les plateformes, qui font pour la plupart d'entre elles partie des « *Over-The-Top-Player* » (services non dépendants d'une infrastructure spécifique, comme le *streaming*, qui sont disponibles quel que soit la connexion à internet qui est proposée, à la différence des services classiques), bénéficient d' « effets de réseaux » positifs (la qualité du service augmente d'autant plus que celui du nombre d'utilisateurs croît, ce qui a tendance à conduire à une concentration disproportionnée – en Allemagne, 90% des internautes passent par exemple par le portail Google) ; (ii) l'utilisation large des données mises à disposition par les utilisateurs, peut conduire dans le cas des plateformes numériques à une fermeture *de facto* de l'accès aux

marchés de services concurrents qui ne disposent pas du même vivier de données ; (iii) de manière générale, le fonctionnement d'un marché équitable (*level-playing-field*) pose la question de la pertinence de la séparation entre les services de médias (encadrés par la loi sur les télémédias) et les services de télécommunication (encadrés par la loi sur la télécommunication).

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

4) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

- Mesure législative (transversale) : 9ème réforme du droit de la concurrence (*Gesetzes gegen Wettbewerbs-beschränkungen*) : cette réforme, proposée en septembre 2016 et entrée en vigueur en mars 2017, vise notamment à adapter le droit de la concurrence à l'économie numérique. Elle contient par exemple une définition étendue de la notion de « marché », un contrôle des concentrations étendu au-delà du critère de chiffre d'affaire, une notion rénovée d'abus de position dominante, l'accélération des procédures, la possibilité pour le régulateur d'imposer des mesures correctrices (provisoires) avant la fin de l'enquête et l'attribution de nouvelles compétences pour l'office fédéral de lutte contre les cartels.

La loi fédérale relative à la lutte contre la concurrence déloyale (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) vise à protéger les concurrents, les consommateurs et d'autres opérateurs de marchés contre les pratiques commerciales déloyales.

-Office fédéral de lutte contre les cartels (*Bundeskartellamt*) : l'Office a publié une étude conjointe avec l'Autorité de la Concurrence sur les données et le droit de la concurrence (mai 2016)[6]. L'Office a, par ailleurs, ouvert le 2 février 2017 une procédure contre Facebook. Le *Bundeskartellamt* soupçonne l'entreprise d'avoir imposé à ses utilisateurs des conditions d'utilisation en violation du droit allemand relatif à la protection de la vie privée et souhaite examiner s'il existe une relation directe entre la position dominante de Facebook sur le marché des réseaux sociaux et une supposée atteinte à la vie privée des utilisateurs de la plateforme.

5) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il, en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

Il n'existe pas d'étude sur le nombre de plaintes, de litiges ou de différends entre les plateformes et leurs partenaires commerciaux. En revanche, le Livre blanc du BMWi propose d'introduire une obligation pour les plateformes de mettre en place des portails européens centralisés pour un traitement homogène des plaintes d'utilisateurs, sous le contrôle de la Commission européenne.

Hormis les actions judiciaires classiques, la médiation économique constitue un mécanisme pouvant permettre la résolution de conflits entre entreprises. Ce mode de résolution est de plus en plus appliqué en Allemagne.

[6] *http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/rapport-concurrence-donnees-vf-mai2016.pdf* .

6) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

Il n'existe aucune distinction en fonction de la nature de la plateforme : l'activité est taxée de la même façon quel que soit le canal de l'offre.

Aucune décision n'a par ailleurs été prise à ce stade pour accompagner le développement des activités exercées via des plateformes.

Le ministère fédéral des Finances (BMF) recherche actuellement avec les *Länder* des solutions permettant d'améliorer la taxation des produits commercialisés via les plateformes en ligne. Il s'agit cependant davantage d'une réflexion ayant trait à la surveillance du trafic pour les produits importés de pays tiers (Chine essentiellement). Il est en effet constaté que la présence douanière sur les sites de fret n'est pas suffisante pour exercer une surveillance permanente et systématique, à l'exception de quelques exemples particuliers, comme lorsqu'il s'agit par exemple de faire évoluer les dispositifs de traçage des paquets.

Des groupes de travail se sont tenus localement au cours du premier semestre 2017. Au niveau fédéral, les travaux n'ont à notre connaissance pas encore été publiés. Les travaux menés par le Royaume-Uni ont servi de base à la réflexion.

7) Existe-t-il des rulings / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

Il n'existe à notre connaissance pas de *rulings* spécifiques concernant les plateformes numériques.

Les interlocuteurs rencontrés à l'occasion de la mission en Allemagne de la commission des finances du Sénat, le 24 février 2017, sur le thème de la fiscalité de l'économie collaborative, ont donné un éclairage sur le sujet :

- Entretien avec la direction III (Douanes, TVA) et IV (affaires fiscales/impôts directs) du BMF:

Le volume de la fraude TVA n'est pas connu en Allemagne. Le GAP publié par l'UE serait surestimé et prendrait en compte des mesures normales (exonération sur les petits envois par exemple), ou encore les cas d'une mauvaise application de la loi. Si l'on souhaite avoir une idée précise de la fraude, il faut extrapoler les chiffres des fraudes relevées et des saisies. Augmenter le contrôle et supprimer les seuils de franchise ne sont pas des idées à retenir du fait de l'impact budgétaire d'un renforcement du contrôle par les services des douanes mais aussi du fait de l'impact sur l'économie réelle et le coût de gestion pour les entrepreneurs. Par ailleurs, les douanes ont un objectif prioritaire qui est la sécurité. Les pertes fiscales sont plus facilement justifiables qu'un relâchement de la sécurité.

En matière d'impôts directs, la proposition des sénateurs français d'une retenue à la source prélevée par les plateformes n'est pas envisageable en Allemagne d'après le sous-directeur fiscalité impôts directs du BMF car cela reviendrait à introduire un dispositif fiscal différencié pour une même activité (par exemple revenus fonciers) selon qu'elle est exercée via une plateforme en ligne ou non. Selon le BMF, la logique idoine serait davantage d'accentuer le contrôle par une transmission renforcée des données d'activité des vendeurs/bailleurs ou prestataires passant par les plateformes via le droit de communication de l'article 93 du code fiscal allemand. Il n'y a pas de dispositif de transmission automatique à l'heure actuelle mais lors d'un contrôle les informations sont communiquées par les plateformes. La dénonciation ou l'enquête publique est également possible (par exemple pour recenser les logements affectés à la location de courte durée). Un droit de communication trop large ne serait par ailleurs pas admis par la Cour constitutionnelle allemande car il doit être conditionné par un soupçon de fraude.

- Entretien avec quelques plateformes en ligne présentes en Allemagne : Amazon Allemagne, Airbnb Allemagne et DAwanda (plateforme plus récente née à Berlin mais désormais développée en Pologne et en France, spécialisée dans la commercialisation d'articles de décoration ou d'œuvres artistiques) :

Questionnées à leur tour individuellement, les trois plateformes ont assuré informer leurs clients des règles fiscales s'appliquant à leur activité et répondre activement aux droits de communication exercés par les administrations fiscales des *Länder* (Amazon a indiqué qu'ils sont nombreux). Les trois plateformes affirment également souhaiter une grande transparence pour améliorer leur image (Airbnb est clairement visée par les mesures, en particulier par la loi du 29 novembre 2013 de restriction de l'affectation des logements à la location de courte durée à Berlin). Enfin, elles se disent toutes en capacité de procéder à des tenues à la source (comme le fait déjà Airbnb pour la taxe de séjour), pour peu que les règles soient simples d'application et générales.

8) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

Dans le cadre du règlement européen sur la protection des données (qui doit entrer en vigueur en mai 2018), le BMWi souhaite davantage clarifier le cadre d'utilisation des données, afin d'éviter notamment les clauses d'exclusivité qui empêchent le bon fonctionnement de la concurrence. Un principe fondamental de transparence et d'obligation d'information pourrait être introduit pour les plateformes, qui permettra aux usagers de comprendre les algorithmes sous-jacents et comment sont générés notamment des résultats de recherche ou des offres.

Le BMWi s'est positionné en faveur d'une obligation législative de référencement des différents modèles d'affaires et de l'obligation de transparence des portails d'évaluation. Les modèles d'affaires qui reposent sur des algorithmes devraient selon le ministère faire preuve de transparence sur les critères utilisés (notamment pour ce qui concerne la personnalisation et la formation des prix). Le ministère propose également que les plateformes fournissent des fiches d'une page résumant les services proposés et le contrat d'utilisation. Il propose également qu'une utilisation commerciale des données devra être explicitée afin que les utilisateurs prennent conscience que des services gratuits sont parfois financés par la vente de données.

Sur le plan sectoriel, le BMWi propose par ailleurs qu'en matière de télécommunications, les plateformes numériques, qui sont à la fois en concurrence avec les services de télécommunication classiques et qui fournissent leurs services via les réseaux de télécommunication déjà existants, soient soumises aux mêmes régulations sectorielles spécifiques (i.e. notamment en matière de protection des consommateurs, de protection des données, de secret des communications et de sécurité publique) que les services de télécommunication classiques (les exemples de WhatsApp v. SMS, Skype v. téléphonie classique sont explicitement cités par le ministère).

Parallèlement à loi fédérale relative à la lutte contre la concurrence déloyale, le Bitkom mentionne également le décret relatif à l'indexation des prix (*Preisangabenverordnung*) qui est censé assurer, dans l'intérêt des consommateurs, la « vérité et la clarté du prix » (*Preiswahrheit und Preisklarheit*) et ainsi garantir la possibilité de comparaison des prix. Pour ce qui concerne les services internet, les règles relatives à la loi sur les télémedias (*Telekommunikationsgesetz*) sont également importantes dans la mesure où elles transposent certaines dispositions de la directive sur le commerce électronique (*E-Commerce-Richtlinie*). Ces différentes exigences conduisent à de nombreuses obligations d'information en faveur des consommateurs.

Enfin l'initiative des « *Marktwächter Digitale Welt* » (ce qui peut se traduire par les « gardiens du marché du numérique ») mérite d'être mentionnée. Il s'agit d'un projet commun des seize organisations régionales de protection des consommateurs (*Verbraucherzentralen*) et de la fédération (chapeau) nationale des associations de consommateurs (*Verbraucherzentrale Bundesverbandes*), ayant comme mission l'identification des abus des services numériques sur internet. Le budget alloué à cette initiative par le ministère de la Justice et pour la Protection des consommateurs (pilote) a été de 11,5 M EUR en 2016. Les analyses approfondies sont menées sous l'égide de cinq *Verbraucherzentralen* spécialisées (Bavière, Brandebourg, Rhénanie-du-Nord-Westphalie,

Rhénanie-Palatinat et Schleswig- Holstein). Du point de vue du consommateur, les domaines comme les services classiques de télécommunications, l'e-commerce le commerce sur mobile (m-commerce), les biens et services numériques (comme les portails de comparaison) et les contenus générés par les utilisateurs nécessitent une analyse plus profonde (cf. la note du SER en annexe dédiée à l'initiative).

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

9) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

Il n'existe pas, à notre connaissance, de statistiques sur la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité. Cependant, le graphique ci-dessous représente les principales plateformes collaboratives en Allemagne :

Légende (ordre contraire aux aiguilles d'une montre) :

- rouge : mobilité ;
- bleu turquoise: logement ;
- bleu ciel : argent ;
- mauve : marchandises ;
- vert clair : mode ;
- vert foncé : alimentation.

Selon l'Office fédéral allemand des statistiques (*Statistisches Bundesamt*, l'équivalent de l'Insee), le nombre de travailleurs indépendants en Allemagne s'élève, en 2016, à 4,3 millions[7]. Les travailleurs indépendants sont largement majoritaires parmi les travailleurs collaboratifs.

10) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Il n'existe pas de statut propre aux travailleurs des plateformes. Cependant, les travailleurs des plateformes numériques ont souvent le statut de travailleur indépendant (*Selbständiger*). En Allemagne, il n'existe pas de définition législative du travailleur indépendant. Il ne peut se définir que par opposition au travailleur salarié, tel que prévu par l'article 7 du livre IV du code social (SGB IV).

L'article 84 du code de commerce (*Handelsgesetzbuch, HGB*) définit toutefois l'agent commercial comme « un travailleur indépendant engagé dans une activité, à laquelle l'on confie souvent une activité pour un tiers (personne ou entreprise) ou qui effectue une activité à son compte. Le travailleur indépendant est celui qui peut – pour l'essentiel – organiser librement ses activités et déterminer son temps de travail ».

Il n'existe pas de statistiques sur le nombre d'emplois liés aux « nouveaux indépendants » des plateformes numériques.

11) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

Il existe au niveau de la protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) une différence entre les travailleurs des plateformes (majoritairement des travailleurs indépendants) et les salariés. En Allemagne, les travailleurs non-salariés n'ont par exemple pas de couverture chômage obligatoire et il n'existe pas d'assurance chômage spécifique. Beaucoup de travailleurs indépendants ne cotisent pas car les revenus qu'ils seraient susceptible de percevoir à ce titre n'est pas élevé. Toutefois, depuis 2006, ils peuvent choisir de s'affilier au régime public d'assurance chômage (*Arbeitslosengeld* I). Cependant, ce recours est réservé :

- aux indépendants ayant été couverts par le régime obligatoire d'assurance publique (« *Versicherungspflichtverhältnis* ») pendant au moins 12 mois sur les 24 derniers mois ;
- aux indépendants ayant perçu juste avant le lancement de l'activité indépendante l'allocation chômage (*Arbeitslosengeld* I), ou d'autres allocations servies aussi aux ayants-droit (code social SGB III).

Pour les indépendants, les cotisations à l'assurance santé sont obligatoires depuis 2009 et sont assez élevées (entre 180 et 200 EUR/mois). Les plateformes collaboratives sont affranchies de toute responsabilité envers les travailleurs indépendants parasubordonnés. Elles peuvent recourir à cette main d'œuvre en fonction de leurs besoins, et la protection du droit du travail ne s'applique pas ou peu. Par ailleurs, les organisations patronales refusent un statut et une protection spécifique pour les « *crowdworkers* ».

Les syndicats membre de la fédération allemande des syndicats (DGB) soulignent en revanche avec prudence que si ces travailleurs ne bénéficient pas à l'avenir de règles claires et d'une protection sociale supplémentaire, leurs conditions de travail réelles pourraient fortement se dégrader. Le DGB (y compris par exemple le syndicat IG

[7] *https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/01/PD17_001_13321.html* .

Metall) plaide pour que les plateformes soient davantage considérées comme des employeurs et met clairement en garde contre le développement du statut de « *crowdworker* » sans que les potentielles dérives n'en soient empêchées. Ces salariés sont en effet indemnisés via un contrat de prestation de services et sont responsables de la prise en charge de leur couverture sociale ainsi que de leur formation. De plus, n'étant pas salariés, le salaire minimum légal allemand (entré en vigueur le 1er janvier 2015) ne s'applique par exemple pas à eux. A noter qu'il existe, comme en France, un risque de remise en cause du statut de travailleur indépendant dans le cas où le travailleur indépendant n'aurait pas une marge de manœuvre suffisante vis-à-vis d'une plateforme. Cependant, les critères pour mesurer l'indépendance des travailleurs permettent, dans la plupart des cas, d'exclure ce cas de façon certaine.

Enfin, le ministère fédéral du Travail et des Affaires sociales (BMAS) s'inquiète des conséquences en matière de financement de la protection sociale. En effet, de nombreux travailleurs indépendants ne cotisent pas pour l'assurance retraite car ils bénéficieront dans tous les cas le moment venu d'un minimum vieillesse entièrement financé par les pouvoirs publics.

Lors de la conférence « 4.0 » organisée par le BMAS en mars 2016, les propositions suivantes ont été évoquées concernant les nouveaux travailleurs du numérique :

- La mise en place à moyen terme « d'un temps de travail choisi » ;
- L'instauration d'un « droit à la formation continue » financé à la fois par l'État, l'employeur et le salarié ;
- Le besoin de légiférer et de ne pas laisser une complète autonomie aux partenaires sociaux pour faire évoluer la protection sociale de ces nouveaux travailleurs du numérique.

À l'heure actuelle, le BMAS n'envisage pas de réforme en matière de droit du travail ou de droit de la sécurité sociale pour encadrer le développement des plateformes collaboratives. Comme décrit ci-dessus, il se situe volontairement dans une phase d'analyse présente et prospective, d'échange avec les acteurs. Aucune proposition concrète n'a été formulée à ce stade. Toutefois, deux enjeux majeurs sont soulevés :

- la représentation des salariés des plateformes collectives et leur participation au dialogue social ;
- la protection sociale des travailleurs.

Sur ce dernier enjeu, la question du recouvrement des cotisations sociales pour les travailleurs des plateformes collaboratives peut se poser. En Allemagne, le recouvrement de toutes les cotisations sociales (assurance maladie, assurance-dépendance, assurance retraite et assurance chômage) auprès de l'employeur est effectué par les centres de collecte des caisses d'assurance maladie. Dans le cas particulier où l'activité exercée est un « mini-job » (emploi soumis partiellement au paiement de sécurité sociale et dont la rémunération mensuelle est plafonnée à 450 EUR), c'est la « mini-Job-Zentrale » qui est compétente pour la collecte. Le BMAS n'envisage cependant pas pour le moment que les plateformes soient tenues d'effectuer le recouvrement des cotisations ou la création d'un centre de collecte spécifique pour les travailleurs indépendants parasubordonnés.

Annexe

Mise en place d'un réseau de consommateurs « veilleurs de marché » (« *Marktwächter* ») dans les domaines des services financiers et de l'offre numérique

Dossier suivi par : Simon Ulmer, Anita Gandon et Steven Bourgeois (SER), rédigé le 9 septembre 2016

La surveillance du marché allemand s'effectue jusqu'ici essentiellement du point de vue de l'offre. Une nouvelle approche a été proposée par les associations de consommateurs pour pouvoir porter un regard du point de vue du consommateur. Cette approche se focalise dans un premier temps sur deux marchés considérés comme particulièrement opaques pour certains consommateurs : l'offre de services financiers et l'offre numérique. Ces deux marchés sont considérés comme stratégiques car touchant un grand nombre de consommateurs, et pour ce qui concerne le marché numérique, avec une forte croissance.

Le ministère fédéral allemand de la Justice et pour la Protection des consommateurs va consacrer 16,9 M EUR supplémentaires [à compter de septembre 2016] avant la fin de l'année 2017 à cette initiative portée par les associations de consommateurs et par leur fédération nationale (la « VZBV »). Les « veilleurs de marché » liés aux services financiers recevront 12,4 M EUR et ceux liés à l'offre numérique en recevront 4,5 M EUR. Elle vise à recueillir des données empiriques sur la perception réelle du marché par les consommateurs et à mettre ces données à la disposition des régulateurs, qui sont dans ces deux cas respectivement la *Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht* (BaFin), équivalent de l'autorité de contrôle prudentielle, et la *Bundesnetzagentur* (BNetzA), équivalent de l'ARCEP. À noter que les « *Marktwächter* » sont considérés comme faisant purement partie de la société civile et n'ont pas de vocation régalienne ou d'affiliation directe à la puissance publique.

L'objectif est d'avoir en 2018 un instrument permettant de déceler les dérives de marché en s'appuyant sur une méthodologie claire et structurée, en s'inspirant des procédés de recherche en sciences sociales.

Les données sont recueillies par les 16 associations de consommateurs (une par *Land*), qui disposent déjà d'un système informatique harmonisé. Pour l'analyse approfondie, en fonction des sujets traités [cf. schéma ci-dessous en allemand], l'une des associations est cheffe de file, avant harmonisation au niveau de la fédération nationale. Il convient de rappeler que les associations de consommateurs en Allemagne sont reconnues d'utilité publique, ont une mission explicitement confiée par l'État et sont financées en grande partie par de l'argent public. L'une des difficultés du projet est de convaincre les différentes associations de consommateurs de donner accès aux autres associations et à la fédération nationale, à leur base de données locale.

Les « veilleurs de marché » travaillent selon la logique suivante : reconnaître les abus sur le marché, en informer les consommateurs, et agir en conséquence afin de faire appliquer les droits des consommateurs et suivent ainsi le principe du « détecter, informer, et agir ».

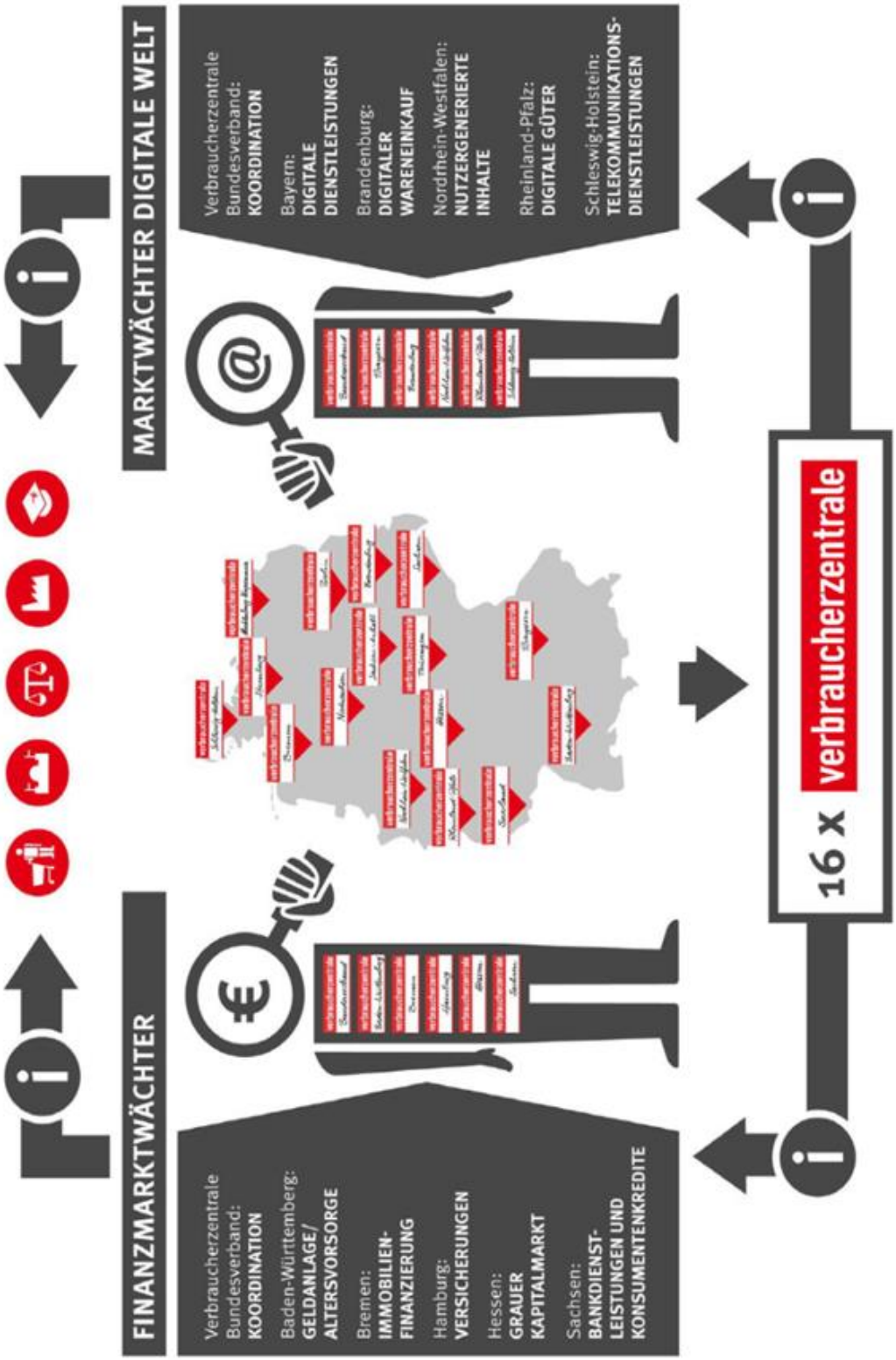
En août 2016, dix-huit mois après le lancement du projet, un premier bilan a été dressé. Les « veilleurs de marché » ont mis en place un véritable réseau de prévention : plus de 6 800 plaintes sur plus de 500 000 entretiens ont été déposées, soit 100 à 200 par semaine d'octobre 2015 à septembre 2016. En cas d'abus structurels, les consommateurs sont mis en garde face aux prestataires de service douteux de sorte qu'ils évitent leurs offres. Six mises en garde ont été adressées en tout, notamment à l'égard de prestataires de services d'assurance, l'objectif étant d'informer les consommateurs des risques encourus le plus tôt possible. Dans certains cas, des violations de droits ont été constatées et les « veilleurs de marché » ont ainsi entamé douze actions juridiques contre les entreprises concernées. A titre illustratif, l'entreprise de *homeshopping* MediaSpar a dû s'expliquer au tribunal et admettre l'utilisation d'une publicité trompeuse. De même, le prestataire de services financiers Solvium Capital a été averti du fait de plusieurs infractions à la loi relative aux placements financiers *(Vermögensanlagengesetz)*. A la suite de renseignements fournis par les veilleurs de marchés, la *BaFin* a interdit les activités de crédit et d'investissement de la SPS Bank N.V. et a décrété l'arrêt immédiat des activités non-autorisées. De cette manière, les veilleurs de marché cherchent à protéger les consommateurs et à en faire appliquer le droit.

Sept études ont permis aux veilleurs de marché d'analyser des problèmes récurrents. Ils ont pu remarquer par exemple que certaines informations publiées par des assurances-vie sont trop opaques et ne sont pas conformes aux normes juridiques. De plus, 25% des utilisateurs Internet se plaignent de problèmes liés aux services *streaming*. De manière générale, ces études appellent à davantage de transparence. Elles pointent du

doigt des manques de législation sur les droits des consommateurs dans les domaines de l'assurance-vie, des produits provenant du marché gris et des portails comparateurs de prix. Elles s'appuient sur des appels provenant de consommateurs, sur des échanges avec les centres de conseil et d'orientation des consommateurs, sur des sondages d'opinion et sur du « *mystery shopping* »[8]. Les résultats de ces enquêtes sont transmis aux associations et aux prestataires concernés. Enfin, les veilleurs de marché sont en relation directe avec les responsables politiques et les autorités compétentes. Afin de favoriser la communication, deux conseils ont été créés, composés de plus de quarante membres provenant des milieux économiques, de l'administration, des milieux politique et scientifique, et qui travaillent avec les veilleurs de marché (un conseil pour chaque domaine). Pour autant, il se peut qu'elles se mobilisent sans en informer le public pour négocier directement avec le prestataire et trouver une solution en cas de désagrément.

[8] Les associations de consommateurs ont décidé de procéder par « *mystery shopping* » avec plusieurs scénarios différents. Ils comparent notamment les prix affichés sur des mobiles iOS avec ceux affichés pour Android et ont constaté des écarts car les sociétés estiment qu'un consommateur « iOS » est plus fortuné et donc moins regardant sur le prix. Un autre scénario consiste à demander tous les jours depuis le même terminal le prix pour un vol sur un trajet et une date donnée et de comparer le prix affiché au bout de 10 jours à celui affiché pour un terminal qui consulte le même trajet pour la première fois.

Schéma : sous-thématiques analysées par les *Marktwächter* (DE)



CHINE

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

Selon les autorités chinoises, le nombre total d'internautes en Chine s'élevait à 731 millions de personnes au 1er janvier 2017). Le nombre total d'internautes a augmenté de 43 millions de personnes par rapport à fin 2015, soit une hausse de 6,3%. Ceci étant, le taux de pénétration de l'Internet chinois est encore relativement faible : il est de 53% de la population totale, contre plus de 80% dans la plupart des pays développés. Une des particularités de la Chine est par ailleurs la très forte proportion d'internautes se connectant par un terminal mobile (95% en 2016).

Haut débit fixe : en avril 2017, la Chine comptabilisait officiellement 310 millions d'utilisateurs de réseau fixe à haut débit (22% de la population totale), dont 80% d'entre eux utilisaient la fibre optique. L'objectif chiffré défini dans le plan Chine haut débit (2013) est un taux de pénétration du haut-débit terrestre de 70% à l'horizon 2020. Les débits minimums visés pour le fixe sont de 50Mb/s en milieu urbain et de 12 Mb/s en milieu rural ; certains utilisateurs urbains pourraient bénéficier d'un débit supérieur à 1 Gb/s.

A titre de comparaison, la France, dans le cadre de son plan très haut débit (2013 – 2022) a pour objectif d'assurer une couverture nationale fixe offrant un débit minimum de 30Mb/s.

Haut débit mobile : la 4G a été rapidement adoptée par les Chinois. Le pays comptait 840 millions d'abonnements 4G en avril 2017 (plus que d'internautes). Cependant, cela ne signifie pas que tous les abonnés sont effectivement couverts par un réseau 4G chez eux.

Les entreprises et institutions chinoises se positionnent par ailleurs de manière très offensive sur le sujet de la définition de la norme 5G.

2) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

La fermeture progressive de l'Internet chinois au cours des années 2000 a favorisé l'émergence de champions nationaux, aujourd'hui de taille comparable aux grands groupes américains qui dominent au niveau mondial. Partant d'une activité bien identifiée, à savoir e-commerce pour Alibaba, moteur de recherche pour Baidu et messagerie (WeChat, QQ) pour Tencent, les « BAT » sont aujourd'hui tous engagés dans la construction d'écosystèmes englobant de nombreux types de services, notamment financiers.

Les principaux secteurs impactés par les plateformes numériques sont :

- Le commerce et la distribution : alors que le chiffre d'affaires des grands distributeurs tend à stagner, le commerce en ligne traverse une phase de croissance extrêmement rapide. Selon le Centre d'études chinois sur le e-commerce, le volume de transactions sur les plateformes de e-commerce chinoises a cru de 36% en 2015 et 39% en 2016. Il s'est établi à 5 300 Mds CNY (environ 670 Mds EUR) en 2016, soit près de 2,5 fois le chiffre d'affaires des 100 premiers distributeurs « bricks and mortar ». En 2011, ce ratio était de 0,48.
  Contrairement au monde de la distribution traditionnelle, le secteur du e-commerce est extrêmement concentré : le segment « C2C » (*customer to customer*) est très largement dominé par Taobao d'Alibaba. Sur le segment « B2C » (*business to consumer*), celui qui ressemble le plus à la vente au détail par des commerçants, en 2016, plus de 80% des transactions ont été réalisées sur deux plateformes, à savoir Tmall d'Alibaba (57,7% du total) et JD.com (25,4%). JD.com bénéficie d'une relation privilégiée avec Tencent (participation de 15% de Tencent dans JD, intégration de JD à WeChat).

  En tout, les ventes en ligne ont représenté en 16% des ventes au détail[1] en 2016 (5 300 Mds CNY sur 33 200 Mds CNY), répartis à part à peu près égale entre B2C et C2C.

- Les taxis et réservation de chauffeurs : suite à un mouvement de concentration, plus de 85% du marché est aujourd'hui détenu par Didi Chuxing. Didi est issu de la fusion en février 2015 des deux principaux acteurs Didi Dache (soutenu par Tencent) et Kuaidi Dache (soutenu par Alibaba), puis a absorbé en août 2016 les activités chinoises de Über. Un certain nombre d'acteurs minoritaires subsistent, tel Yidao Yongche du groupe LeEco.
  Il y a aujourd'hui bien plus de chauffeurs Didi que de taxis en Chine : environ 15 millions de chauffeurs inscrits sur la plateforme contre 1,4 million de taxis enregistrés auprès des autorités.

- Les agences de voyage: le marché est plus éclaté que dans d'autres secteurs. Les principaux acteurs sont CTrip (19 Mds CNY (2,5 Mds EUR) de chiffre d'affaires en 2016) et Tuniu (10,5 Mds CNY / 1,3 Mds EUR), suivis d'Alitrip, eLong, Mangocity…
  Les agences de voyage en ligne jouent désormais un rôle particulièrement crucial pour attirer le tourisme chinois *outbound*. Selon CTrip, les deux tiers des dépenses réalisées sur la plateforme concerneraient des voyages à l'étranger.

- Les locations de courte durée entre particulier : le marché chinois est encore loin d'avoir atteint la maturité du marché européen, où Airbnb est devenu un acteur central, en concurrence frontale avec l'hotellerie. De nombreux acteurs sont actuellement en compétition, notamment Tujia, Xiaozhu, Zhubajia et la version chinoise d'Airbnb.
- La livraison de plats à domicile : les principaux acteurs sont Ele.me (Alibaba) et Baidu Waimai (Baidu), dont la fusion a été annoncée en août 2017 et qui à eux deux représentaient 53% du marché en 2016 selon une étude du cabinet IResearch, ainsi que Meituan Waimai (lié à Tencent), qui en contrôlait 31% en 2016.
- Les systèmes de paiement : Alibaba et Tencent promeuvent l'adoption des systèmes de paiement qu'ils ont développés (respectivement Alipay et WeChat Pay) Selon le cabinet Analysys, au premier trimestre 2017, Alipay bénéficiait d'une part de marché de 54% des paiements par mobile, contre 40% pour WeChat Pay.
  Surtout, Alipay et WeChat Pay étendent aujourd'hui leurs activités bien au-delà des seules transactions en ligne, menaçant avec leurs QRcodes le monopole d'Unionpay, association regroupant près de 200 institutions financières chinoises dans le domaine des cartes bancaires. En 2016, les paiements par mobile (en magasin ou en ligne) auraient ainsi représenté 16% des ventes totales des membres de la *Chinese Chain Store and Franchise Association*, la principale fédération professionnelle de la distribution.

[1] Il faut en outre noter que la définition des ventes au détail en Chine est plus large qu'en France ; les statistiques chinoises incluent notamment les ventes d'automobiles.

- Les cypto-monnaies : même si la *blockchain* est encore loin d'avoir remplacé les technologies classiques de règlement des transactions, le sujet est à signaler du fait du rôle central pris par les utilisateurs chinois dans les activités liées aux crypto-monnaies, et donc de l'influence que peuvent avoir au niveau mondial les décisions prises en Chine.
  Plusieurs régulateurs financiers ont ainsi publié le 4 septembre 2017 une note interdisant temporairement les activités les levées de fonds en cypto-monnaie (*Initial coin offering*) sur les marchés en Chine Suite aux premières rumeurs autour de cette annonce, les cours de l'ensemble des crypto-monnaies ont fortement chuté (plus d'un tiers pour le bitcoin par rapport à l'euro entre le 1er et le 15 septembre) avant d'effacer une bonne partie de leurs pertes. Il est cependant possible que l'impact des décisions prises par les autorités chinoises soit plus grand à l'avenir, surtout si le gouvernement parvenait à stopper les activités de *mining* (certification collective des transactions), très nombreuses en Chine (probablement plus des deux tiers du total mondial).

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Il n'existe pas en Chine d'autorité unique du numérique. Sous l'égide du Conseil des affaires d'État, l'organe central du gouvernement chinois, de nombreuses administrations de niveau ministériel édictent des textes et régulent l'activité des plateformes dans leurs différentes dimensions :

- L'Administration chinoise du cyberespace (*Cyberespace administration of China – CAC*) joue un rôle global de définition de la stratégie « cyber » et numérique de la Chine, et régule les contenus circulant sur Internet.
- Le Ministère de la sécurité publique (*Ministry of public security – MPS*)
- Le Ministère du commerce (*Ministry of commerce – MofCOM*) est notamment en charge des questions de régulation du commerce international de la Chine, de concurrence et de fixation des règles de contentieux commercial.
- Le Ministère de l'industrie et des technologies de l'information *(Ministry of information technology – MIIT*) s'occupe en particulier des infrastructures télécom et numérique
- Les régulateurs financiers : *People's bank of China* (Banque centrale), *China banking regulatory commission (CBRC), China securities regulatory commission (CSRC), China insurance regulatory commission (CIRC), State administration of foreign exchange (SAFE)*
- L'Administration d'État pour l'industrie et le commerce (*State administration for industry and commerce – SAIC*) est notamment responsable de l'enregistrement des entreprises et des marques.
- Le Ministère des transports *(Ministry of transportation – MoT)* régule les secteurs des taxis et de la logistique.
- L'Administration nationale des impôts (State administration of taxation – SAT)
- L'Administration de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine *(Administration of quality supervision, inspection and quarantine – AQSIQ)* pour la certification qualité et conformité des produits circulant sur les plateformes.

Le Conseil des affaires d'État a par ailleurs adopté en juillet 2015 le plan « Internet + », qui a pour ambition de transformer à l'horizon 2025 l'ensemble de l'économie chinoise par une adoption massive de l'internet selon 11 axes de développement prioritaires : l'innovation et l'entrepreneuriat, les services financiers, la production collaborative, le commerce électronique, la gestion de l'énergie, l'agriculture, les services aux personnes, la logistique, la gestion des déchets et des risques environnementaux, les transports publics et les objets intelligents. Le plan « Internet + » appelle à l'édification d'un cadre

réglementaire adapté à l'économie numérique. Les objectifs du plan « Internet + » ont été repris en grande partie dans le 13ème plan quinquennal (2016-2020), actuellement en cours d'exécution, complété par de nombreux plans sectoriels (big data, objets connectés, intelligence artificielle…).

Le MofCOM a en outre publié en décembre 2016 un plan sectoriel visant spécifiquement le développement du commerce en ligne et des infrastructures associées (entrepôts, services postaux) ; les ventes au détail en ligne devraient ainsi doubler entre 2016 et 2020 pour atteindre environ 10 000 Mds CNY en 2020. Le e-commerce doit en particulier représenter un levier important pour le développement des zones rurales.

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Il n'existe pas à l'heure actuelle de définition générale de la notion de « plateforme numérique ». Néanmoins, secteur par secteur, plusieurs réglementations donnent un cadre de plus en plus précis aux activités de ces plateformes.

En particulier, le gouvernement a accordé pour la première fois un statut légal aux services de voitures avec chauffeur en publiant en août 2016 une loi sur les services de mobilité en ligne à la demande[2], en définissant un certain nombre de critères d'aptitude pour les chauffeurs et les véhicules.

Par ailleurs, un projet de loi concernant le e-commerce a été publié en décembre 2016 par l'Assemblée populaire de Chine[3]. Il concerne le e-commerce aussi bien intérieur que transfrontalier, et impose des obligations pour les plateformes[4] et leurs opérateurs[5], qu'il définit.

La stratégie internationale de la Chine inclut par ailleurs bien sûr la promotion des plateformes numériques, notamment Alibaba et son président-fondateur Jack Ma. Jack Ma était en particulier le Président du groupe de travail PME du « Business 20 » organisé en marge du sommet G20 de Hangzhou en septembre 2016 ; Alibaba a promu à cette occasion et promeut encore aujourd'hui son idée de *electronic world trade platform (eWTP)* qui servirait à faciliter les flux de e-commerce au niveau mondial.

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

Anti-monopole : plusieurs plateformes chinoises se trouvent aujourd'hui en position dominante sur leur secteur d'activité. Le spectre d'une enquête anti-monopole contre Alibaba (notamment dans le C2C) est régulièrement évoqué. Surtout, dans le domaine des véhicules à la demande, le MofCOM mène depuis 2016 une enquête antitrust sur la fusion entre Didi Chuxing et la filiale chinoise de son concurrent américain Uber. Les autorités ont demandé davantage d'information concernant l'accord entre les deux entreprise afin d'évaluer l'impact sur la concurrence qu'entraine l'émergence d'une entreprise contrôlant

[2] Texte disponible en Chinois sur : http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1146557/n1146624/c5218603/content.html
[3] Texte disponible en Chinois sur http://www.100ec.cn/detail--6377723.html
[4] Définition d'une plateforme par le projet de loi (art .11): *« toute personne ou entité légale fournissant des pages Internet, des lieux d'échanges et de transaction virtuels, de l'information, et d'autres services à deux ou plus autres parties afin que celles-ci puissent ensuite mener des transactions de manière indépendante »*
[5] Définition d'un opérateur de plateforme par le projet de loi (art.11): *« toute personne ou entité légale autre que des plateformes de commerce en ligne, qui vend des biens ou des services par l'internet ou d'autres réseaux d'information »*

80% du marché. Si Didi Chuxing est condamné, les sanctions risquent d'être lourdes car l'entreprise chinoise et Uber n'ont pas fait de demande préalable de fusion auprès des autorités, comme l'exige la loi chinoise.

Responsablité des plateformes : La réglementation chinoise met encore très peu l'accent sur la responsabilité des plateformes dans la régulation des activités qui s'y produisent.

En matière de protection de la propriété intellectuelle, le projet de loi sur le e-commerce publié en décembre 2016 permet un certain nombre de progrès, en insistant notamment sur l'obligation pour les opérateurs de s'inscrire avec leur vraie identité (art.12), sous la supervision des plateformes. Mais, cependant, si le projet de loi prévoit l'adoption par les plateformes d'un certain nombre de mesures (art. 53 à 56) en cas de signalement de contrefaçons (des procédures qui de fait existent déjà auprès d'Alibaba et JD[6]), il reste donne peu de moyens pour forcer les plateformes à un retrait systématique des contrefaçons identifiées, et surtout ne demande pas la mise en place de technologies préventives (du type filtre algorithmique). Ceci étant, une seconde version du projet de loi sur le e-commerce devrait être publiée avant la fin de l'année 2017 et pourrait comporter des modifications substantielles.

Par ailleurs, dans une règlementation portant sur les groupes de discussion en ligne publiée début septembre 2017[7], la CAC fait reposer l'entière responsabilité du contenu des groupes sur les utilisateurs ayant créé ces groupes (art.9 du texte). Ainsi, Tencent se retrouve déchargé de toute responsabilité concernant les messages « illégaux » ou les contrefaçons qui circuleraient sur ces groupes.

Enfin, la loi d'août 2016 sur les services de mobilité en ligne (art.23) donne aux plateformes certaines responsabilités envers l'État (paiement des taxes sur les services) et les passagers (achat d'une assurance), mais les chauffeurs et leur véhicule conservent la possibilité de s'enregistrer de manière indépendante auprès des autorités ; dans ce cas, les chauffeurs portent donc la responsabilité légale de l'essentiel du service.

Cybersécurité : le gouvernement chinois a fait entrer en vigueur au 1er juin 2017 la nouvelle loi sur la cybersécurité[8]. Cette loi prévoit en particulier la mise en place de procédures d'inspection et de certification du niveau de cyber-protection des « infrastructures d'information critique » selon des règles encore à définir par voie réglementaire. Les autorités chinoises ont affirmé à plusieurs reprises que les plateformes numériques type Alibaba ou Tencent pourraient être considérées comme des infrastructures d'information critique du fait de leur importance centrale dans l'économie chinoise. Les autorités chinoises pourraient donc être amenées à exiger des plateformes numériques un certain nombre d'informations concernant leurs technologies (et leurs utilisateurs).

La loi pourrait en outre restreindre les transferts de données à l'étranger, là aussi selon des modalités encore à définir précisément.

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciaux ? Existe-t-il , en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

En août 2017, la Chine a inauguré son premier 'tribunal de l'internet' basé à Hangzhou. Cette juridiction spécialisée a pour principale mission de régler les différends liés au web. Cela inclut notamment les cas de non-respect de la propriété intellectuelle, les disputes liées à des contrats en ligne (achats, prêts en ligne…) et la diffamation sur internet. Ce nouveau mécanisme est censé apporter une solution rapide et peu coûteuse aux conflits qui se sont multipliés avec le développement rapide d'internet et des plateformes numériques. A travers ce nouveau tribunal, il est possible d'enregistrer sa plainte

[6] Plateforme de notification des annonces portant sur des contrefaçons sur les sites d'e-commerce du groupe Alibaba :http://ipp.alibabagroup.com/?_localeChangeRedirectToken=1
Sur JD, les notifications et les propositions de filtres peuvent également être adressées directement en anglais ou chinois à : ipr-help@jd.com
[7] Texte en Chinois sur : http://www.cac.gov.cn/2017-09/07/c_1121623889.htm
[8] Texte en Chinois sur : http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2016-11/07/content_2001605.htm

directement en ligne. Le tribunal étudie ensuite l'affaire, puis organise une audience en visioconférence sur internet entre le juge, le plaignant et l'accusé.

Par ailleurs, depuis 2014, les autorités françaises sont très mobilisées afin d'influencer l'évolution des pratiques des grands acteurs chinois (Alibaba, JD, Wechat, Sina Weibo, Baidu…) mais aussi dans l'élaboration d'un cadre légal en Chine pour renforcer la protection de la propriété intellectuelle (spécialement les marques et indications géographiques). Elles appellent à la mise en place de mécanismes plus efficaces pour le retrait des contrefaçons avec une application plus stricte du principe de l'enregistrement avec un vrai nom et de la règle de 24h pour le retrait d'une contrefaçon d'une plateforme. Le principal objectif est la mise en œuvre volontaire (voire dans le futur cadre légal qui consacrerait une obligation de moyen) par les principaux géants de l'internet chinois de solutions préventives (filtres) pour éliminer automatiquement les contrefaçons évidentes et récurrentes.

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

En novembre 2016, le Bureau général du Conseil des affaires d'État a publié des « avis sur la promotion de l'innovation et de transformation des ventes au détail » et clairement proposé de créer un environnement fiscal favorisant la concurrence loyale entre les entreprises en ligne et hors ligne.

En principe, les lois fiscales de la Chine s'appliquent de façon uniforme aux entreprises traditionnelles et aux entreprises de commerce électronique. Les impôts et taxes auxquels les entreprises en ligne sont assujettis sont les mêmes que ceux applicables aux autres entreprises en Chine :

- Impôt sur les sociétés : 25%
- Taxe sur les dividendes : 5% - 10%
- TVA (taux standard) : 17%
- Impôts sur les revenus 3% - 45%

- **Régime fiscal des importations transfrontalières de E-commerce au détail**

Une circulaire publiée le 24 mars 2016 a permis d'établir un nouveau régime fiscal concernant les importations transfrontalières de e-commerce au détail. Les mesures fiscales qui entrent en vigueur le 8 avril 2016 portent sur les points suivants :

- Assujettis et taxes concernés : les individus qui achètent des produits importés via le commerce électronique sont assujettis aux droits de douane, à la TVA et à la taxe sur la consommation (droits d'accises). Les entreprises de commerce électronique, les plateformes numériques et les entreprises logistiques pourraient opérer des retenues à la source pour le paiement des droits et taxes.

- Taux d'imposition : si le montant de l'achat est inférieur à 2000 CNY (environ 250 EUR) par transaction et n'excède pas 20000 CNY par personne par an, le droit d'importation est de 0%. La TVA et les taxes sur la consommation sont perçues à 70% des taux prévus par le droit.

Par contre, si le montant de transaction dépasse les seuils mentionnés ci-dessus, le produit importé sera soumis au droit de douane, à la TVA et à la taxe sur la consommation conformément au droit général.

Cependant, si les consommateurs chinois achètent des biens à partir de sites Web étrangers ou par l'intermédiaire d'un agent d'achat à l'étranger, ils seront soumis au régime fiscal des articles postaux avec trois taux d'imposition différents (15%, 30%, 60%) selon les types des produits.

- **Exonération de TVA et de taxe à la consommation pour les exportations via des plateformes de vente en ligne**

La Chine entend encourager les entreprises dûment déclarées dans la vente en ligne à l'exportation. La circulaire n°89 du 30 décembre 2013 crée ainsi une exonération de TVA et de taxe à la consommation pour les exportations opérées via des plateformes de vente en ligne.

- Supervision par la facturation électronique

  En février 2012, huit départements gouvernementaux chinois ont conjointement annoncé des lignes directrices pour promouvoir le commerce électronique et la facturation électronique. Ces lignes directrices comprennent la mise en place d'un système de facturation électronique d'essai, de plateformes d'information en ligne et de normes de paiement en ligne, ainsi que de la promotion de cartes financières intégrées (CI). En juin 2013 les zones d'expérimentations ont été développées à Pékin.

  Les factures électroniques sont considérées par certains comme pouvoir réduire l'impact du commerce électronique sur la collection des impôts traditionnelle, et favoriser la gestion de la base imposable du commerce électronique dans le futur.

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

Il n'existe pas à ce stade de rescrit fiscal en Chine, mais la création d'un tel régime a été introduite dans le projet de loi de l'administration et du recouvrement des impôts de 2015, en cours de révision.

En termes des outils anti-évasion, les nouvelles règles concernant les prix de transfert ont été mis en place en 2016-2017. Elles ne sont pas énoncées spécifiquement à l'encontre des activités de commerce électronique.

Réflexion sur la taxation du e-commerce

Comme dans tous les autres pays, une réflexion nourrie s'est développée en Chine autour des problèmes de taxation du e-commerce, qu'elle émane du monde politique, économique ou de la société civile. Elle est notamment portée par M. Zhang Jindong, à la fois membre de la conférence consultative politique du peuple chinois et administrateur de la société de vente de produits électroniques Suning.

La cible principale des autorités chinoises a longtemps été la société Google, dont l'activité en Chine est par ailleurs très limitée pour des raisons sans lien avec la fiscalité. En 2007 puis en 2011, des sociétés affiliées à Google et enregistrées à Pékin ont été soupçonnées de fraude fiscale pour des montants évalués entre 2 et 6 millions de dollars. Google ferait aussi l'objet d'un contrôle en propre depuis 2007.

Les géants de l'Internet chinois ne sont pas soupçonnés de fraude mais les plateformes de vente en ligne sont considérées comme favorisant la fraude dans les transactions C2C. Selon de nombreux observateurs (EJInsight, China Law Blog, Bubugao), une part minoritaire (moins de 35%) de ces transactions donnerait lieu à facturation. Le volume de transactions réalisées sur Taobao durant l'année fiscale 2016/2017 (d'avril 2016 à mars 2017) était de 2200 Mds CNY ; cela signifierait donc que près de 1 400 Mds CNY (180 Mds EUR) de transactions échapperaient à toute taxe…

Ceci étant, les fraudeurs sont parfois condamnés à des peines très lourdes et exemplaires. En septembre 2012, une condamnation de 11 ans de prison et 500 000 CNY d'amende furent infligés à une hôtesse de l'air qui revendait en ligne des produits achetés à l'étranger (pour un préjudice fiscal estimé à environ 1 million CNY).

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

De manière non-spécifique au commerce en ligne, la Chine possède une importante législation dans le domaine de la protection des consommateurs, notamment la « *loi sur la protection des consommateurs* » entrée en vigueur en janvier 1994 et amendée plusieurs fois depuis.

Cette loi définit les grands types de droits que les vendeurs doivent garantir aux consommateurs, notamment droit au choix des produits, droit à des transactions équitables, droit à l'information. Elle donne également un certain nombre de directives concernant la protection de ces droits par les autorités en charges de ces questions, généralement sans préciser explicitement le nom de ces autorités.

La SAIC a publié en octobre 2016 un « *avis pour le renforcement de la protection des droits des consommateurs dans le domaine du commerce en ligne* »[9].

Ce texte récapitule les dispositifs existants en matière de protection des consommateurs et émet sept recommandations principales (qui peuvent, en creux, illustrer les problèmes qui subsistent encore) :

- Unifier les systèmes existants de protection des droits des consommateurs, et coordonner l'action des différentes administrations en charge de ces sujets (commerce, sécurité publique, inspection et certification…)
- Renforcer les actions de l'administration pour assurer la qualité des produits vendus en ligne
- Sanctionner plus sévèrement les actions nuisant aux droits des consommateurs
- Créer un système de plaintes en ligne
- Améliorer l'auto-régulation des plateformes
- Créer un mécanisme durable de protection des droits des consommateurs
- Mieux informer et instruire les internautes

La loi sur la protection des consommateurs définit par ailleurs dans son titre 5 un cadre juridique pour la constitution d'organisations regroupant des consommateurs. Celles-ci s'intéressent aujourd'hui naturellement aux problématiques liées à Internet et évaluent donc la qualité de service des plateformes.

L'organisation de niveau national « China consumers association » a ainsi publié en mars 2017 un « rapport sur l'information des consommateurs et la confiance dans l'économie numérique »[10].

Selon cette étude ayant porté sur un échantillon de près de 8000 personnes, les quatre principales problématiques identifiées par les consommateurs sont l'écart entre la publicité et le produit réel (pour près de 50% des personnes interrogées), les produits faux, contrefaits ou non conformes (43%), les commentaires mensongers (32%) et les manquements en termes de qualité ou d'hygiène (25%).

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

Selon la SAIC, la Chine comptait en juin 2016 55 millions de travailleurs indépendants déclarés auprès des autorités, soit 7,1% de la population active (fin 2016, 780 millions de personnes travaillaient légalement ou cherchaient officiellement un emploi).

[9] Texte original en Chinois : http://www.gov.cn/xinwen/2016-10/25/content_5123934.htm
[10] Rapport disponible en Chinois : http://www.cca.org.cn/zxsd/detail/27298.html

Ce chiffre issu des statistiques officielles est peut-être cependant plus élevé dans la réalité. En effet, les citoyens Chinois restent formellement attachés à un lieu de résidence précis par le *hukou*, un document officiel faisant office de livret de famille et permis de résidence. Plusieurs centaines de millions de personnes (les « travailleurs migrants ») viennent travailler dans les villes tout en étant encore officiellement enregistrées à la campagne. Les travailleurs migrants étaient ainsi au nombre de 280 millions fin 2016 selon les estimations officielles. Selon l'ONG hongkongaise China labour bulletin[11], la grande majorité de ces migrants sont employés dans l'industrie manufacturière (31% du total), la construction (21%) ou le commerce (12%). Il est cependant probable qu'il reste plusieurs dizaines de millions de travailleurs indépendants (livreurs, personnel de maison…) trouvant du travail via les activités des plateformes en ligne.

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

- Dans le cas des chauffeurs de voitures de location (essentiellement Didi, cf. question2), selon une étude du cabinet Biaozhun, 94% des travailleurs ne disposent pas de contrat de travail. Les 6% restants ont signé un contrat, soit avec la plateforme, soit avec une entreprise de prestations à laquelle le chauffeur est attaché.
  La loi d'août 2016 sur les services de location de véhicules impose aux plateformes peu d'obligations formelles envers les chauffeurs.

- Dans le cas des livreurs (e-commerce ou nourriture), cela varie beaucoup selon la plateforme considérée, selon que celle-ci gère sa chaîne d'approvisionnement logistique ou non.
  JD.com est le principal groupe de commerce en ligne gérant la grande majorité de sa logistique. Au 1er janvier 2017, JD.com comptait près de 7000 points de livraison, 256 entrepôts et 7 centres principaux ; les activités logistiques occupaient environ 100 000 personnes (80% de l'effectif total).

  A l'opposé, le n°1 du e-commerce, Alibaba, ne contrôle pas lui-même sa logistique et se repose donc sur les entreprises postales. Alibaba a néanmoins créé en 2013 Cainiao, une filiale chargée de coordonner les actions de ses prestataires logistiques, mais n'employant elle-même que 1200 personnes.

  Au sens large, le secteur de la logistique et des postes employait près de 15 millions de personnes au 1er janvier 2016, selon le Bureau national des statistiques. Si les employés des grands groupes (China Post/EMS, Shunfeng, ZTO, Best Express…) bénéficient en principe d'un contrat de travail en bonne et due forme, cela est moins systématique pour les sous-traitants du « dernier kilomètre » en particulier en milieu rural.

12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

La Chine a réalisé de grands progrès en termes de couverture sociale au cours des 15 dernières années. 96% de la population bénéficie aujourd'hui d'une protection sociale, contre moins de 20% en 2004. Cependant, de grandes disparités géographiques subsistent en ce qui concerne la nature des prestations offertes, le niveau de remboursement des frais médicaux, et donc l'accès aux soins.

[11] Rapport en anglais sur http://www.clb.org.hk/content/migrant-workers-and-their-children

La sécurité sociale est divisée en trois régimes différents : résidents urbains salariés, résidents urbains non salariés et résidents ruraux. Sur les cinq risques couverts par la sécurité sociale (vieillesse, santé, chômage, accidents du travail et maternité), les assurés sociaux du régime rural n'ont accès qu'aux deux premiers. (ce qui peut s'expliquer dans la mesure où le régime « rural » est en principe destiné à une population paysanne vivant d'une agriculture de subsistance, contrairement aux résidents urbains qui sont supposés être intégrés à un marché du travail semblable à celui des pays développés).

Les travailleurs migrants issus des campagnes qui travaillent en ville pour des plateformes internet ne bénéficient donc pas des prestations chômage, maternité et accidents du travail, et sont confrontés à un niveau de remboursement des soins de santé très faible.

Le plan « Internet + » de juillet 2015 qui doit servir de feuille de route pour la numérisation de l'économie chinoise n'aborde pas la question des travailleurs du numérique. La loi d'août 2016 sur les services de réservation de véhicules en ligne n'évoque pas non plus la question de la protection sociale des chauffeurs. Une réflexion est en cours pour mieux protéger les droits des travailleurs des plateformes.

DANEMARK

Le gouvernement danois présentera en début de semaine 41 une stratégie sur l'économie collaborative. Cette stratégie comprend, entre autres, des initiatives dans le domaine fiscal concernant les plateformes numériques de l'économie collaborative. Pour l'instant, les seules informations sur cette stratégie sont celles publiées en lien avec la présentation du projet de loi de finances 2018 :

À l'automne 2017, le gouvernement lancera une stratégie sur l'économie collaborative, qui fera de l'économie collaborative un moteur de croissance et de l'innovation, où les paiements d'impôts sont contrôlés et les consommateurs sont incités à trouver de nouvelles et de plus nombreuses possibilités d'accroître leurs revenus au sein de l'économie collaborative.

La stratégie sur l'économie collaborative vise à s'assurer que

- *Le Danemark exploitera le potentiel de l'économie collaborative tant comme moteur de croissance et d'innovation que comme levier pour une meilleure utilisation du capital et des ressources*
- *Un cadre plus clair pour l'économie collaborative soutient des marchés performants avec de bonnes conditions de confiance, plus de choix et de concurrence pour le bénéfice des Danois et de la croissance*
- *Les impôts sont payés conformément aux règles fiscales*
- *Le Danemark suit et est prêt pour un avenir où l'économie collaborative contribuera à accroitre la croissance d'une manière durable et intelligente.*

Il est proposé d'allouer un cadre d'environ 100 millions de couronnes [13,5 M€] *par an pour des initiatives fiscales concernant l'économie collaborative.*

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

- Taux de pénétration de l'internet haut débit fixe au Danemark :

Disponibilité :

99% des foyers et entreprises ont accès à un téléchargement d'au moins 2 Mbit/s, 93% à minimum 30 Mbit/s et 88% à minium 100 Mbit/s.[12]

Technologie disponibles :

Réseau cuivre (xDSL) : 97%

Réseau câblé : 63%

Fibre : 59 %

(Agence de l'Energie, *Energistyrelsen*)[13].

[12] L'objectif du gouvernement danois est de fournir à tous les ménages et entreprises d'ici 2020 une connexion haut débit avec une vitesse de téléchargement d'au moins 100 Mbit/s download et d'au moins 30 Mbit/s upload.

[13] https://tjekditnet.dk/nøgletal

Des différences géographiques existent dans l'accès à l'internet haut débit. Généralement, il y a une bonne couverture d'au moins 100 Mbit/s download et 30 Mbit/s upload dans les zones urbaines dans tout le pays, où se trouvent la majorité des habitations et des entreprises. Les sites qui n'ont pas accès à un débit d'au moins 100/30 Mbit/s sont normalement les zones situées en dehors des villes où il n'y a pas de réseau fibre ou câblé, et où il y a moins d'habitants et d'entreprises.

Abonnements :

Les abonnements d'au moins 50 Mbit/s représentent près de la moitié de tous les abonnements haut débit fixe au Danemark, soit 48% fin 2016 (contre 36% au début de 2016). Le nombre d'abonnements haut débit fixe avec au moins 100 Mbit/s download a augmenté de 55 pour cent au cours de 2016 : de 266 000 à 412 000. Environ un abonnement sur six a maintenant une vitesse de téléchargement d'au moins 100 Mbit/s, soit 16,7% de tous les abonnements haut débit fixe au Danemark.

Le nombre d'abonnements ayant au moins 100 Mbit/s upload a augmenté de 155% au cours de 2016, de 75 000 à 191 000. La partie d'abonnements ayant au moins 100 Mbit/s upload a donc augmenté de 3,1% à 7,8% en un an.

- Taux de pénétration de l'internet haut débit mobile au Danemark (Agence de l'Energie, *Energistyrelsen*)[14] :

Disponibilité : L'internet mobile d'au moins 5 Mbit/s couvre 100% du Danemark, tandis que la vitesse de 30 Mbit/s couvre 64% du pays.

2) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

Il n'y a pas de statistiques globales sur les revenus des plateformes numériques. Ces données ne sont pas disponibles. Seul le chiffre d'affaires de Google Denmark a pu être obtenu : 209,832 MDKK (28,3 M€) en 2016[15].

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Les plateformes numériques sont soumises à la même règlementation que les autres opérateurs économiques et ne sont donc pas soumises à des entités réglementaires spécifiques.

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Non, il n'existe pas de définition spécifique des plateformes numériques. Les plateformes numériques sont soumises à la même règlementation que les autres opérateurs économiques et ne sont donc pas soumises à des entités réglementaires spécifiques.

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

[14] https://tjekditnet.dk/nøgletal

[15] https://datacvr.virk.dk/data/visenhed?enhedstype=virksomhed&id=28866984

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

Une nouvelle loi de taxi a été votée par le parlement danois en février 2017. Cette loi contraint les véhicules à être dotés de capteurs sur les sièges et de compteurs, et Uber a par la suite annoncé, en avril 2017, l'arrêt de ses activités de VTC au Danemark[16]. Fin 2016, une juridiction nationale a aussi jugé de façon concluante qu'il est illégal de travailler comme chauffeur pour Uber (libellé du jugement : conduite de taxi illégale[17]). Pour l'instant, quatre anciens chauffeurs Uber ont été condamnés à des amendes importantes. 1500 autres anciens chauffeurs sont poursuivis.

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il , en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

[16] Toutefois, le site de R&D de Uber à Aarhus, consacré à l'amélioration de ses infrastructures numériques mondiales, a été maintenu. Uber a par ailleurs récemment déclaré que la société se prépare pour commencer à conduire au Danemark de nouveau et que ceci est seulement une question de temps.

[17] L'activité d'Uber est ainsi considérée comme une conduite de taxi et non comme du co-voiturage.

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10) Quelle est la part des travailleurs indépendants de l'économie collaborative dans les principaux secteurs d'activité ?

Il n'y a pas d'aperçu global du nombre de personnes travaillant dans l'économie collaborative par secteur.

En 2017, dans le cadre de l'enquête informatique, l'Institut danois des statistiques (*Danmarks Statistisk)* a estimé que 3% de la population, équivalent à 120 000 personnes, ont proposé à d'autres personnes des tâches/missions à court terme sur une base horaire via une plateforme numérique.

En janvier 2017, l'Autorité danoise des entreprises (*Erhvervsstyrelsen)* a identifié 140 « entreprises plateforme » dont une partie relève de l'économie collaborative. La définition de la notion de plateforme est formulée de façon large par l'Autorité danoise des entreprises :

« *La liste montre les entreprises numériques qui sont des concepts commerciaux ou non-commerciaux où des consommateurs et/ou entreprises empruntent, prêtent, achètent et vendent des marchandises (d'occasion), échangent ou louent des produits ou vendent/achètent des services à/de l'un l'autre via des plateformes basées sur Internet. »*[18]

Une association avec les registres de l'Institut danois des statistiques (*Danmarks Statistik*) montre que 85 entreprises peuvent être retrouvées et qu'elles représentent conjointement un chiffre d'affaire d'environ 366 MDKK (49 M€) et environ 450 employés en 2016.

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Un statut général n'a pas été défini pour les travailleurs de plateformes, et il n'existe pas de recensement global du nombre de personnes actives dans ce secteur. Avant l'arrêt de ses activités VTC au Danemark, Uber donnait comme nombre total de chauffeurs : 2000 personnes.

12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

Oui, les travailleurs des plateformes ne sont pas actuellement définis comme des travailleurs indépendants et ne bénéficient donc pas de prestations de chômage. Par conséquent, les travailleurs des plateformes doivent eux-mêmes mettre de l'argent de côté pour les congés, jours de maladie et pour la retraite, ainsi que souscrire une assurance contre les accidents du travail etc. Ce sujet sera traité lors de plusieurs réunions cet automne au sein du Conseil de « disruption » (*Disruptionrådet*)[19] à la suite desquelles seront progressivement définies des actions appropriées.

[18] http://em.dk/nyheder/2017/01-10-platformsokonomi

[19] Le Conseil de disruption (*Disruptionrådet)* a été mis en place par le gouvernement danois en mai 2017. Jusqu'à la fin de 2018, ce conseil doit discuter, analyser et faire des suggestions sur la manière d'assurer que les entreprises danoises et les Danois sont bien préparés pour l'avenir et le futur marché du travail.

ESPAGNE

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

D'après *l'Europe's Digital Progress Report* (EDPR) 2017 d'Eurostat[20], en 2016, 95 % des ménages espagnols sont couverts par le haut débit fixe, mais seulement 71 % l'ont adopté, contre respectivement 98 % et 74 % en Union européenne (UE).

Pour 100 personnes, il y 86 abonnements mobile haut débit (84 au niveau européen), et 86 % des ménages sont couverts par la 4G (84 % en moyenne en UE).

2) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

Il n'existe pas d'études sur la place des plateformes numériques dans l'économie espagnole. Cependant, en général d'après les comptes déclarés au *Registro Mercantil*, on peut dire que :

- le chiffre d'affaires déclaré par la filiale Google Espagne s'élevait 66,6 M€ en 2015, contre une estimation qui serait plutôt de 1 000 M€ ;
- Facebook a déclaré 7,1 M€ de chiffre d'affaire en 2015, alors que l'entreprise aurait un chiffre d'affaire compris entre 150 et 200 M €[21] selon les estimations ;
- Amazon a déclaré en 2016, 106 M€ de chiffres d'affaires[22] à travers ses trois sociétés (Spain Services; Spain Fullfilment pour la partie logistique et Web Services).
- La filière d'Apple en Espagne a déclaré un chiffre d'affaire de 337 M€ en 2016, avec ses 2 sociétés présentes[23] ;
- Twitter a réalisé un chiffre d'affaires de 5,3 M€ au 31 décembre 2016[24] ;
- AirBnb a déclaré en 2016 un chiffre d'affaire de 2,9M€ d'euros concernant sa filiale en Espagne, chiffre vraisemblablement largement sous-estimé mais dû à une structure d'optimisation en Irlande et à Jersey.

[20] https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/europes-digital-progress-report-2017
[21] http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8585201/09/17/Google-y-Facebook-ingresan-en-Espana-1200-millones-y-declaran-solo-el-6.html
[22] https://www.muycanal.com/2017/04/03/amazon-espana-147-millones-euros-perdidas
[23] https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170522/217978370_0.html
[24] http://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/8587273/09/17/Twitter-desvia-sus-ingresos-a-Irlanda-y-factura-solo-53-millones-en-Espana.html

- En 2015, Glovo (société espagnole créée en 2015 spécialisée dans la livraison à la demande) a déclaré 260 000 € de chiffre d'affaire[25] ;
- Enfin, BlaBlacar est implanté en Espagne depuis 2014, et sa 1ère année complète d'exercice correspond à 890 000 € de chiffre d'affaire[26].

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Créée en 1992, l'AEPD (*Agencia Española de Protección de Datos*) est l'équivalent de la CNIL en France, c'est-à-dire une autorité administrative indépendante qui garantit la protection des données personnelles des individus et veille à l'application des lois en la matière. Il existe en outre 2 agences autonomiques au Pays Basque et en Catalogne. Elle a par exemple infligé récemment en 2017 une amende de 1,2 M€ à Facebook pour avoir commis une infraction sur la confidentialité des données (collecte sans autorisation des données utilisateurs à des fins publicitaires).

A la fin des années 1990 ont été créées plusieurs agences de régulation (audiovisuelle, de l'énergie, etc.), mais en 2013 le Parlement a décidé d'unifier l'ensemble de ces agences en une seule, la CNMC (*Comisión nacional de los mercados y la competencia*[27]), qui veille à l'application des normes espagnoles et européennes, qui encourage et veille à l'application de la concurrence y compris sur le secteur des communications et de l'audiovisuel. Elle a pouvoir d'investigation, de recommandation, mais est aussi apte à autoriser la fusion d'entreprises. Elle est chargée de protéger les consommateurs et de veiller à libre concurrence entre entreprises.

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

À notre connaissance il n'y a pas de statut particulier ou de définition juridique. En revanche, on peut citer l'association *adigital*[28] (*asociación española de la economía digital*) qui définit une activité de plateforme comme « l'intermédiation propre d'un prestataire de services de la société de l'Information et une activité des utilisateurs (activité sous-jacente) qui a trait à l'économie collaborative ».

Le juge du commerce n° 2 de Madrid a rejeté en février 2017 la plainte d'une société de transport contre Blablacar, jugeant que Blablacar « a généré une plateforme non pas pour organiser le transport mais pour mettre en contact des particuliers qui veulent faire un voyage ensemble », définition générique pouvant s'appliquer à d'autres activités de plateformes.

[25] https://cronicaglobal.elespanol.com/ecoonomia/tendencias-ecoonomia/glovo-app-un-globo-impulsado-por-humo_67067_102.html
[26] https://www.elespanol.com/economia/empresas/20160721/141736774_0.html
[27] *Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.* https://www.boe.es/boe/dias/2013/06/05/pdfs/BOE-A-2013-5940.pdf
[28] https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

Récemment, on peut citer un certain nombre de décisions prises par les communautés de communes, relatives à la plateforme AirBnB afin de réguler son activité :

Madrid : la municipalité n'a pu limiter le nombre de jours autorisés de mise en location de son appartement, mais a mis en place un certain nombre de mesures d'encadrement administratif (certificat de conformité, feuille de réclamation et communication de données à la préfecture). De plus, les assemblées de copropriétaires pourront interdire l'implantation de logements touristiques ;

Barcelone : la mairie poursuit son action contre la prolifération illégale des appartements touristiques (amende de 600.000 € infligée à AIRBnB, renforcement des contrôles de terrains, 3.000 sanctions appliquées, 2.200 interdictions administratives). AirBnB se défend, arguant avoir d'ores et déjà supprimé un millier d'annonces dans le secteur de Ciutat Vella[29], symbole de la massification touristique ;

Baléares : la Communauté envisage un certain nombre de mesures (limitation du nombre de logements loués par une personne donnée et du nombre de jours). En outre, elle autoriserait les assemblées de copropriétaires à interdire l'implantation de logements touristiques ;

Communauté valencienne : la communauté a infligé en mars 2017 des amendes[30] à trois plateformes (AirBnB, HomeAway et Rentalia ; 300.000 € pour chacune de ces sociétés). Elle envisage d'appliquer une taxe foncière additionnelle pour les propriétaires louant leur appartement à des touristes, de limiter le nombre de jours de location et d'exiger la garantie que le bailleur est bien le propriétaire du logement et non une entreprise.

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il, en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

Suite à aux questions de l'implantation de Uber à Barcelone, un juge espagnol avait demandé à la CJUE de statuer. L'avocat général de la CJUE a recommandé de traiter l'entreprise comme une société de transport et non de services. En attendant le jugement définitif d'ici la fin de l'année, il se pourrait donc qu'Uber soit intégré au cadre juridique classique des sociétés de transport.

L'Espagne est le seul pays pour lequel BlaBlacar a fait l'objet de sanctions :

- la Communauté de Madrid considère la société comme activité lucrative, et lui a infligé deux sanctions ;
- CONFEBUS (la confédération espagnole de transports en Autobus) a fait une demande de condamnation pour concurrence déloyale ;
- Le ministère du Fomento a déposé 6 plaintes en janvier 2017.

[29] District ou « *Distrito* » du centre-ville de Barcelone composé de quatre quartiers (El Raval, le quartier « Gòtic », la Barceloneta - Sant Père et Santa Caterina i La Ribera).

[30] https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2017-03-23/agencia-valenciana-turismo-multa-airbnb-homeaway-rentalia-apartamentos_1353350/

Le juge du commerce n° 2 de Madrid a rejeté en février 2017 la plainte de CONFEBUS, confirmant la nature non lucrative de Blablacar. Cette décision qui a été une victoire pour la plateforme a surtout mis en lumière le manque de normes qui régulent ces pratiques. L'entreprise attend les conclusions d'un recours qu'elle a présenté en 2016 contre l'État espagnol, devant la Commission européenne, qui lui aurait exprimé un soutien de principe.

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

Les autorités fiscales sont en train d'élaborer un décret obligeant les plateformes collaboratives, telle AirBnB, à déclarer périodiquement l'identité des titulaires des logements et des locataires, le nombre de nuitées, le montant versé et les références cadastrales. L'Espagne vise un quadruple objectif :

- fiscal, en luttant contre la fraude massive dans ce secteur (le rendement moyen annuel d'une location touristique dans le cœur de Barcelone s'élève à 20 000 €) ;
- économique, en rétablissant une concurrence loyale avec le secteur hôtelier ;
- social, en limitant l'augmentation effrénée des prix de l'immobilier qui évince littéralement du centre-ville les faibles revenus (accédant à la propriété ou locataires) ;
- urbanistique, en réaction aux nuisances de voisinage et la « Disneyisation » de certains quartiers (en particulier à Madrid et Barcelone).

Air BnB refuse de fournir à l'administration fiscale les données personnelles de ses clients[31] et annonce qu'elle ne fournira ces informations que dans la seule hypothèse d'une procédure judiciaire et/ou légale. La plateforme estime en effet que l'obligation prévue par l'État espagnol est contraire i) à la Directive européenne de protection des données ii) à la Directive européenne sur le Commerce électronique selon laquelle les États membres ne peuvent imposer aux plateformes collaboratives une obligation de surveillance ou de recherches de faits ou circonstances indiquant des activités illégales.

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

L'Espagne n'est pas un pays qui utilise des rescrits fiscaux. Au contraire, avec la France, l'Allemagne et l'Italie elle fait partie des signataires d'une proposition présentée mi-septembre qui doit servir de base pour une future directive de la Commission européenne. La finalité étant de mieux taxer les chiffres d'affaires des « Gafa » et des plateformes numériques qui déclarent leur bénéfice ailleurs que dans le pays où elles sont présentes.

[31] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/04/companias/1499171285_885372.html

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

Une entreprise comme AirBnb est considérée comme prestataire de services, et soumise par conséquent à la loi sur les services de 2002 (*Ley de Servicios de la Sociedad de Informacion y de comercio electrónico*, LSSI[32]), qui complète elle-même la loi sur la protection des données (*Ley Organica de Proteccion de Datos de Caracter Personal*, LOPD[33]) de 1999 et applique la directive du Commerce électronique de 2000 (2000/31/CE).

Il existe également la loi sur les télécommunications (*Ley General de Telecomunicaciones*) de 2003[34], modifiée depuis, pour appliquer les directives européennes sur la vie privée (2002/58/CE et 2009/136/CE).

Plus généralement, L'Espagne a adopté une loi sur la protection des consommateurs (*Ley General para la Defensa de los Consimidores y Usuario,* LDCU) en 2007[35], équivalente à la Loi Hamon récemment adoptée en France.

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

D'après les données du Ministère de l'Emploi et de la Sécurité Sociale, il y a au total 2M de travailleurs indépendants, soit 11%[36] du total de l'emploi ; les parts respectives dans les différents secteurs sont :

- Agriculture : 21% ;
- Industrie : 4% ;
- Construction : 19% ;
- Services : 11%.

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Il n'y a pas de statut explicite concernant les travailleurs de plateformes en Espagne. Ils sont assujettis au même cadre législatif que les travailleurs issus de l'« économie classique ». Ils ont donc en théorie le même statut d'activité que les travailleurs autonomes ou salariés. En pratique, les activités de ces travailleurs se rapprochent davantage du régime des travailleurs qui sont à leur propre compte. En ce sens, ils sont tenus de déclarer leurs activités et doivent être affiliés au régime de la sécurité sociale qui leur correspond**.** On peut préciser que, depuis 2007, au sein de la loi sur le Travail autonome (indépendant)[37], il existe le statut de « travailleur autonome économiquement dépendant (*Trabajadores autonomos economicamente dependiente*, TRADE), lequel doit entre autres conditions, tirer au moins 75 % de ses revenus de la part d'une seule personne physique ou juridique.

Il n'y a pas de statistiques précises concernant le nombre de ces travailleurs ; cependant, d'après le registre du Secrétariat d'État de l'Emploi, 10 000 travailleurs sont enregistrés en tant que TRADE. L'enquête emploi estime

[32] *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico:* https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf

[33] *Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal:* https://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf

[34] *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones:* https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-20253-consolidado.pdf

[35] *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias* https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555&p=20150703&tn=2

[36] http://www.expansion.com/economia/2017/04/16/58e60a9f268e3eef5a8b4602.html

[37] *Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo*: https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-13409-consolidado.pdf

qu'il y a 260 000 indépendants travaillant quasi exclusivement pour une seule entreprise. Une « sous-déclaration » de la part des entreprises auprès du Service Public de l'Emploi est probable. Enfin, les travailleurs TRADE bénéficient de 18 jours de congés payés, davantage que les indépendants.

Concernant **Deliveroo**, depuis juillet 2017[38], les travailleurs pour cette plateforme peuvent choisir entre 2 types de contrats : *i)* travailleurs autonomes économiquement dépendants *ii)* autonomes, qui leur permet de travailler pour d'autres plateformes ou entreprises.

Pour **Uber**, alors que la société avait été interdite en Espagne en 2014, celle-ci a opté pour une nouvelle stratégie afin de pouvoir s'implanter dans le pays. Plutôt que d'essayer de contourner la loi comme cela avait été le cas avec l'application UberPop et par là-même de s'opposer directement aux taxis, la société a fait le choix de se conformer à la législation. En contractant avec des chauffeurs professionnels titulaires d'une licence VTC (la licence pour transporter des passagers au moyen d'une voiture de location étant obligatoire pour exercer cette profession), le service proposé par l'application UberX a choisi de se conformer à la loi relative à l'organisation des transports terrestres (*Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres* (LOTT)). Les conducteurs avec lesquels elle travaille désormais devront être à leur propre compte ou bien employés d'une entreprise. Ils devront être enregistrés à la sécurité sociale, disposer d'une assurance commerciale en vigueur et avoir réalisé toutes les inspections techniques obligatoires.

12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

N'étant pas une catégorie à part de travailleurs, les travailleurs des plateformes sont soumis au même niveau de protection que les travailleurs indépendants. Ils sont tenus de déclarer leurs activités et doivent être affiliés au régime de la sécurité sociale qui leur correspond.

Il existe plusieurs disparités au niveau de la couverture des risques entre les salariés et les indépendants :

- le travailleur salarié cotise pour la couverture chômage et en cas de licenciement, s'il a cotisé au moins un an, il dispose du droit à percevoir les indemnités chômage. Le travailleur autonome quant à lui a la possibilité (et non l'obligation) de cotiser pour la cessation de l'activité ; mais la prestation qu'il recevra en échange sera plus faible en montant et en durée et ne sera versée que dans des conditions très strictes, que peu d'autonomes remplissent ;
- en cas de maladie non professionnelle, le travail salarié bénéficie du congé maladie dès le premier jour d'arrêt alors que le travailleur autonome ne peut le demander qu'à partir du 4ème jour d'arrêt (les pourcentages de couverture) ;
- en cas de maladie ou d'accident professionnels, le travailleur autonome recevra la prestation seulement s'il a souscrit à la couverture du risque d'accidents professionnels (optionnelle dans la majorité des cas comme vu ci-dessus).

Conformément à la résolution du 7 juin 2011 du Ministère du travail et de la sécurité sociale, les organisations syndicales les plus représentatives sont : l'Union des Professionnels et des Travailleurs Autonomes (UPTA), liée à la confédération syndicale de l'Union Générale des Travailleurs (UGT) et l'Association des Travailleurs Autonomes (ATA) qui est indépendante.

[38] http://www.elmundo.es/economia/empresas/2017/06/19/5947bd4bca4741fe1f8b45e6.html

ÉTATS-UNIS

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1. Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile)

Selon le Pew Research Center[39], et une étude qu'il a financé fin 2016, 73% des Américains ont un accès haut débit fixe. Selon les chiffres de l'OCDE de décembre 2016, les États-Unis comptaient 32,8 lignes haut débit pour 100 habitants

En ce qui concerne l'accès au haut débit mobile, les statistiques rendues disponibles font état de l'un des taux de pénétration du réseau les plus élevés au monde, puisque selon la Maison Blanche en 2015, 98% des Américains avaient accès à du haut débit mobile et l'OCDE soulignait en décembre 2016 que le taux de pénétration du haut débit mobile était de 126,3% de la population, soit le 5ème rang mondial derrière le Japon, la Finlande, la Suède et le Danemark.

Cela étant, comme détaillé dans la note en pièce-jointe réalisée en mars 2017 par le SER, la problématique aux États-Unis se pose plutôt en termes d'accessibilité tarifaire, puisque les services de haut débit, fixe et mobile, continuent à pratiquer des prix élevés en comparaison de ce qui est observé dans les autres pays développé.

2. Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

Les États-Unis disposent de très nombreuses plateformes dont les sociétés mères font partie des plus grandes entreprises mondiales de la tech. Parmi ces plateformes on peut compter :

- Amazon : 136 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 dont 90 Md USD aux États-Unis ;
- Alphabet, maison mère de Google: 90,3 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 ;
- Facebook : 27,6 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 ;
- Priceline Group : 10,7 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 ;
- eBay : 9 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 dont 3,5 Md USD aux États-Unis ;

[39] Le Pew Research Center est un centre de recherche (think tank) américain financé par le Pew Charitable Trusts et qui a une réputation établie en ce qui concerne ses publications sur les questions économiques et sociales américaines.

- Netflix : 8,8 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 avec 55% de ses clients sur le territoire américain ;
- Expedia : 8,8 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 ;
- Uber : 6,5 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 ;
- Twitter : 2,2 Md USD de chiffre d'affaire en 2016 ;
- Airbnb : 1,7 Md USD de chiffre d'affaire en 2016.

Il n'existe cependant pas d'étude régulière compilant les résultats des entreprises plateformes, et cela d'autant plus que (i) le concept même de plateforme est délicat à déterminer et (ii) aucune agence n'est véritablement chargée du suivi.

En effet, l'introduction au cours de « stratégie des plateformes » de la MIT Business School précise par la voix de Catherine Tucker, professeur de cette chaire : « *Don't get hung up on definitions. Being a platform or not is more of a range that a set point* ». Cela étant, même en l'absence de suivi régulier de leur activité, la mesure de l'activité, mais aussi de l'impact des plateformes sur les activités économiques qui leur préexistaient entre de plus en plus dans le champ de préoccupations des universitaires et devient un sujet de plus en plus saillant du débat public :

- Judd Cramer et Alan B. Krueger, tous deux professeurs d'économie à Princeton, publiaient en 2016, une étude sur les effets de l'introduction d'Uber dans le secteur d'activités des taxis[40], concluant notamment au fait que le service fourni par Uber était plus efficient que celui proposé par ses concurrents, captant de fait une part de leur marché, tout en étendant ce marché ;
- L'extension des activités d'Amazon, et son rachat de Wholefoods fin août, ont donné de la visibilité au débat sur les effets de cette entreprise sur l'emploi et ses concurrents dans la distribution « physique ». En particulier le magazine Bloomberg Technology[41] y a consacré un long dossier à la mi-septembre accréditant la thèse, également défendue par Amazon et par le Progressive Policy Institute[42], d'une transformation du marché du travail du secteur du « retail », plutôt que d'une destruction nette des emplois. Cela étant, d'autres études se focalisent sur l'importance du nombre de destructions d'emploi dans la vente. Par ailleurs, ces mutations ont des effets locaux relativement forts : l'emploi se concentrant dans des foyers urbains et ayant tendance à disparaître ailleurs.

[40] Cramer, J., & Krueger, A. B. (2016). *Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber* (No. w22083). National Bureau of Economic Research.

[41] Voir ce dossier en cliquant sur ce lien.
[42] Voir cette étude avec ce lien.

3. Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Aux États-Unis, la compétence générale pour déterminer les règles applicables à une activité revient au Congrès et aux États fédérés. Les agences de régulation ne sont compétentes que par délégation des pouvoirs du Congrès, ou localement du Parlement de l'État fédéral. De fait, le champ institutionnel pour la régulation du secteur est marqué par le fait que ni le Congrès au niveau fédéral, ni les États fédérés à l'échelon local, à de rares exceptions, ne se sont appropriés le sujet pour le confier à un régulateur :

- La *Federal Trade Commission* (FTC) est l'autorité fédérale indépendante en charge de s'assurer de l'application du droit de la consommation et des règles de la concurrence. La FTC est l'autorité fédérale prioritaire dans l'encadrement du secteur des plateformes numériques.
- La *Federal Communications Commission* (FCC) est l'autorité fédérale indépendante en charge de la régulation des télécommunications. En 2015, la FCC a requalifié les fournisseurs d'accès à internet en tant qu'entreprises de télécommunications proposant des services à destination du grand public ayant une dimension d'intérêt général. Cette reclassification a élargi le périmètre d'actions de la FCC qui a pu adopté le Open Internet Order en 2015. Ce dernier impose la neutralité du net aux opérateurs Internet en interdisant de bloquer, ralentir ou faciliter l'accès à des contenus en ligne. Toutefois, ce rôle de la FCC relatif à la neutralité du net est en cours de reconsidération par la nouvelle majorité républicaine à la FCC qui souhaite assouplir la règlementation.
- La *National Institute of Standards and Technology* (NIST) est une agence du département du Commerce des États-Unis. La NIST a pour objectif de promouvoir la diffusion de standards dans les secteurs technologiques. La NIST est notamment à l'initiative de recommandations en matière de cybersécurité et de protection des données personnelles des utilisateurs.

Au niveau des États fédérés, certains États, dont celui de Californie se sont emparés du sujet de la protection des données privées des consommateurs utilisant internet, données qui sont l'une des principales ressources du fonctionnement des plateformes. En particulier ces efforts connaissent une actualité récente avec l'Assembly Bill

375[43] mais cette proposition de loi n'a été votée avant la fin de la session parlementaire californienne (mi-septembre 2017).

4. Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Les plateformes numériques ne font pas l'objet d'un cadre juridique spécifique aux États-Unis.

Selon le *Titre V* du *Telecommunications Act* de 1996 – communément appelé *Section 230 du Communications Decency Act* -, les plateformes numériques sont considérées comme des hébergeurs de contenus et non des éditeurs : « *No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider.* » Ce statut limite la responsabilité juridique des plateformes numériques concernant les contenus qui y sont partagées, sauf en cas d'activité criminelle ou de non-respect du droit d'auteur.

Exemple : En 2008, la Cour d'appel des États-Unis pour le septième circuit a confirmé la non-responsabilité de la plateforme Craiglist dans le cadre d'une action en justice intentée par le groupe *Chicago Lawyers' Committee For Civil Rights Under Law* qui souhaitait faire condamner la plateforme pour la présence d'annonces immobilière à caractère discriminatoire.

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5.) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

- En 2014, la FTC a autorisé le rachat de WhatsApp par Facebook en ordonant au réseau social d'offrir des garanties aux consommateurs en matière de respect de la vie privée, notamment en obtenant l'accord des clients de la plateforme en cas de changement dans les règles de confidentialité.
- Entre mai 2016 et mai 2017, Uber et Lyft ont arrêté d'opérer à Austin après qu'un référendum municipal ait maintenu une mesure règlementaire obligeant la collecte des empreintes digitales de tous les conducteurs.
- En janvier 2017, Uber a accepté de payer une amende de 20 M USD après avoir été accusé par la FTC d'avoir surévalué le montant des rémunérations médianes des chauffeurs.

En novembre 2016, la FTC a publié un rapport sur l'économie du partage *(« sharing economy »)*. Ce rapport n'est pas un guide de bonnes pratiques mais donne une indication sur l'état du débat en matière de régulation des plateformes numériques. On peut notamment relever que les deux secteurs qui concentrent le plus l'attention sont le secteur des transports et celui de l'hébergement de courte durée.

Les acteurs traditionnels militent en faveur d'une application des règlementations existantes (assurance, fiscalité, …) aux nouveaux acteurs par souci d'équité et parce que le travail effectué est considéré similaire. De leur côté, les plateformes numériques se positionnent comme étant des entreprises de technologie dont l'activité est différente : les chauffeurs Uber ou les propriétaires listés sur Airbnb utilisent leurs propres biens (voiture ou

[43] Voir un article du L.A. Times sur le sujet avec ce lien.

logement) et utilisent la plateforme de manière complémentaire à une autre activité. Concernant Airbnb, l'industrie hôtelière affirme qu'au moins un tiers des revenus totaux sont reversés à des propriétaires qui louent au moins trois logements.

Le rapport de la FTC souligne également que la conflictualité entre acteurs traditionnels et nouveaux acteurs a tendance à se dissiper lorsque les acteurs traditionnels adoptent également les mécanismes qui font le succès des plateformes. Ceci peut être illustré par l'exemple des chauffeurs de taxis utilisent des plateformes numériques pour attirer des clients ou bien des hôtels s'appuient sur des sites comme Booking pour remplir leur établissement.

Cela étant, nombre d'acteurs traditionnels continuent de porter devant les pouvoirs publics et par des méthodes variées le fait que les conditions de concurrence auxquelles ils sont confrontés avec les plateformes sont faussées. Le dernier exemple marquant en date est celui de la News Media Alliance envoyant une lettre au Congrès en juillet 2017 pour lui demander de prendre des mesures pour rétablir les conditions de concurrence dans leurs rapports commerciaux avec les GAFA. En particulier ceux-ci demandaient alors, par la voix de David Chavern, le président de cette association, d'assouplir les lois sur la concurrence pour permettre aux journaux de s'unir face aux GAFA.

6. Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciaux ? Existe-t-il, en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

Il n'existe pas de données agrégées sur le nombre de plaintes, litiges et différents. On peut toutefois relever que près de 70 actions en justice ont été intentées en 2016 contre Uber de la part de municipalités, de syndicats de taxis ou de conducteurs Uber.

Il existe différents modes de règlement alternatifs des conflits (*Alternative Dispute Resolution*) :

- La médiation fait intervenir une personne neutre désignée par les parties en conflit. Le médiateur facilite la communication mais ne prend aucune décision de nature à arbitrer le conflit.
- L'évaluation neutre fait intervenir un expert indépendant qui, après avoir entendu les arguments des deux parties et pris connaissance des éléments de preuves, émet un avis sur la position de chaque partie et propose une solution que les parties sont libres de suivre ou rejeter.
- L'arbitrage fait intervenir une personne neutre qui, après avoir entendu les arguments des deux parties et pris connaissance des éléments de preuves, prend une décision de résolution du conflit. L'arbitrage contraignant est une forme d'arbitrage qui implique que la décision s'applique définitivement aux parties qui ne peuvent faire de recours en justice.
- La conférence de règlement (Settlement Conference) fait intervenir un juge ou une personne neutre (*settlement officer*) qui réunit les parties et leurs avocats et les aide à négocier un accord. La conférence de règlement peut être une obligatoire (décidée par un juge).

7. Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

Dans la mesure où les plus grandes plateformes numériques ont leur siège international aux États-Unis, les discussions relatives à l'imposition des bénéfices de ces entreprises ont une plus faible portée qu'en Europe.

Il existe des différences notables entre ces plateformes eu égard à leur secteur d'activité :

- En matière de logement, Airbnb a établi des accords avec plus d'une vingtaine de villes comme San Francisco ou Portland pour collecter automatiquement les taxes de séjour.
- En matière de e-commerce, jusqu'en 2011, Amazon s'appuyait sur la décision Quill Corp. v. North Dakota de 1992 de la Cour suprême pour éviter de collecter une taxe de vente dans les États fédérés où l'entreprise n'avait pas de structures physiques. Du fait de cette pratique des e-commerçants, le manque à gagner pour les États fédérés a été estimé à 23 Mds USD en 2012, selon la National Conference of State Legislatures. Soumis à une pression grandissante par les États fédérés, Amazon prélève désormais une taxe de vente dans 45 États contre seulement 4 en 2011. Toutefois, la collecte de taxe de vente par Amazon n'est effectuée automatiquement que sur ses propres ventes. S'agissant des produits vendus par d'autres entreprises sur Amazon Marketplace – soit environ la moitié des produits disponibles sur la plateforme – Amazon ne collecte de taxe qu'à la demande du revendeur. Dans l'ensemble, de nombreuses analyses convergent pour affirmer que ce cadre ne règle pas précisément toutes les situations[44] et profite aux entreprises de vente en ligne qui savent optimiser les règles. Certains États fédérés, comme l'État de New York en 2009, ou plus récemment le Massachussetts, introduisent des règles nouvelles ou émettent des interprétations des règles fiscales existantes afin de faire rentrer dans l'assiette fiscale une part plus grande des transactions, mais en parallèle cela contribue à miter l'unité du marché intérieur américain. Par ailleurs, en avril 2017, le « *Marketplace Fairness Act of 2013* » a été réintroduit au Congrès : il s'agit d'un projet de loi qui vise à permettre aux États fédérés d'exiger des e-commerçants qui ne sont pas physiquement présents dans leur État de collecter une taxe sur les ventes.
- Concernant les travailleurs qui vendent leur force de travail directement sur des plateformes, les revenus perçus issus d'activités doivent être déclarés aux autorités fédérales (IRS).

8. Existe-t-il des rulings / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

Il n'existe pas de rulings / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestés à notre connaissance.

Une partie des débats sont mentionnés dans la réponse à la question 7.

9. Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

La Section 5(a) du *Federal Trade Commission (FTC) Act* stipule que l'autorité peut sanctionner une entreprise en cas de pratiques commerciales déloyales ou trompeuses. Cette disposition s'applique aux plateformes numériques. A titre d'illustration, en août 2017, le FTC a ordonné à Uber de renforcer son système de cybersécurité afin de mieux protéger les données personnelles des conducteurs et des clients. La Commission

[44] https://www.theregreview.org/2017/09/20/artunian-sales-taxes-online/

estimait que l'entreprise n'avait pas respecté ses engagements à la suite d'une fuite de données, survenue en 2014, contenant les informations personnelles de milliers de chauffeurs Uber.

S'agissant de l'évaluation des services proposés par les plateformes, l'*American Customer Satisfaction Index* (ACSI) propose une enquête de satisfaction conduite chaque année auprès de plus de 4900 utilisateurs via un formulaire en ligne. L'enquête propose pour chaque site une note sur 100 qui agrège des données sur la facilité de la navigation, la qualité des contenus, le respect de la vie privée, etc. De manière contre-intuitive, l'enquête place régulièrement en tête des plateformes moins utilisées (Google+) et en fin de classement les plateformes qui rassemblent le plus d'utilisateurs. L'ACSI explique ces écarts relatifs par le fait que les plateformes avec le plus d'utilisateurs sont les plus exposées aux critiques négatives.

ACSI: Internet Social Media

Company	2016	2017	% Change
Internet Social Media	**73**	**73**	**0.0%**
Google+	76	81	7%
Pinterest	76	78	3%
Wikipedia	78	77	-1%
Instagram (Facebook)	74	75	1%
YouTube (Google)	77	74	-4%
All Others	79	73	-8%
Twitter	65	70	8%
Facebook	68	68	0%
Tumblr (Verizon Communications)	67	68	1%
LinkedIn	65	65	0%

© 2017 ACSI LLC. All rights reserved.

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10. Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

Selon une étude Katz et Krueger[45], économistes à Princeton, les travailleurs indépendants représentaient 15,8% des emplois aux États-Unis en 2015. La terminologie « travailleurs indépendants » inclut les travailleurs intérimaires, les freelancers, et les contractuels. Une définition élargie, comme celle qu'utilisent le sénateur Mark Warner et la Congresswoman DelBene dans une proposition législative de mai 2017[46] (*cf*. réponse à la question 12), en incluant les travailleurs à temps-partiel, doublerait la part des indépendants.

[45] Katz, L. F., & Krueger, A. B. (2016). *The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995-2015* (No. w22667). National Bureau of Economic Research.

[46] Voir la communication autour de cette proposition avec ce lien.

Les formes du travail indépendant d'après l'étude de Katz et Krueger

Les données détaillées de cette étude (*cf*. tableau ci-dessous) donnent plusieurs informations :

- Les femmes représentent la moitié des travailleurs indépendants en 2015, une part en hausse de 12 points par rapport à 2005 ;

- La part des travailleurs indépendants occupant plusieurs emplois est passée de 7,4% à 32% entre 2005 et 2015 ;

Characteristics of Workers in Alternative Work Arrangements

(Percent)	CPS Feb-1995	CPS Feb-2005	RAND Oct/Nov-2015 Weighted	RAND Oct/Nov-2015 Alt. Weight	(Percent)	CPS Feb-1995	CPS Feb-2005	RAND Oct/Nov-2015 Weighted	RAND Oct/Nov-2015 Alt. Weight
Self-Employment	53.9	55.8	53.0	47.5	Occupation:				
Median Age (Years)	40.0	44.0	47.0	45.0	Management	12.0	11.1	8.8	8.6
Mean Age (Years)	41.4	44.0	46.8	46.5	Business and Financial Operations	3.5	5.2	7.4	7.3
Female	37.0	38.6	50.3	50.8	Computer and Mathematical	2.2	2.7	4.1	4.2
Race/Ethnicity:					Architecture and Engineering	1.6	2.0	1.3	1.3
White	88.3	86.0	80.0	79.2	Life, Physical, and Social Science	1.6	1.1	0.8	0.9
African-American	8.0	8.1	8.8	9.3	Community and Social Service	0.4	0.7	3.9	4.3
Hispanic	7.3	11.9	19.3	19.6	Legal	1.4	1.2	1.7	1.7
Educational Attainment:					Education, Training, and Library	4.2	4.4	7.8	8.1
Bachelor's Degree or Higher	29.9	32.3	37.7	38.4	Arts, Design, Entertainment, Sports, and Media	4.8	5.6	6.4	6.2
Some College or Associate's Degree	29.0	29.7	30.6	30.1	Healthcare Practitioners and Technical	3.7	3.8	4.7	4.8
High School Graduate	29.5	27.1	25.6	25.4	Healthcare Support	1.6	2.2	4.3	4.4
Less Than High School Diploma	11.6	10.8	6.1	6.0	Protective Service	1.6	1.5	2.5	2.8
Multiple Jobholder	8.0	7.4	32.0	33.0	Food Preparation and Serving Related	1.3	1.4	3.1	3.3
Part-Time Employment (< 35 Actual Hours)	38.0	35.2	47.7	46.2	Building and Grounds Cleaning and Maintenance	4.9	5.2	2.6	2.6
Part-Time Employment: First Job (< 35 Actual Hours)	40.0	36.9	53.9	52.4	Personal Care and Service	4.8	6.1	7.5	7.0
Industry:					Sales and Related	13.8	12.4	9.6	9.4
Agriculture, Forestry, Fishing, and Hunting	2.2	1.5	4.4	4.1	Office and Administrative Support	7.2	5.9	5.2	5.4
Mining	0.5	0.3	0.5	0.5	Farming, Fishing, and Forestry	1.1	0.6	2.1	1.9
Utilities	0.2	0.5	0.3	0.4	Construction and Extraction	13.0	13.7	4.4	4.1
Construction	16.9	18.0	7.0	6.7	Installation, Maintenance, and Repair	3.3	3.8	2.3	2.2
Manufacturing	5.1	4.7	5.9	6.2	Production	5.1	3.4	3.3	3.3
Wholesale Trade	2.7	2.3	0.6	0.7	Transportation and Material Moving	6.8	5.9	6.1	6.3
Retail Trade	7.1	7.1	6.3	6.4	Median Actual Hours Worked: Total	40.0	40.0	35.0	36.0
Transportation and Warehousing	4.3	4.3	5.4	5.4	First Job	40.0	40.0	32.0	32.0
Information	3.1	2.1	3.6	3.8	Second Job	10.0	12.0	8.0	8.0
Financial Activities	7.4	7.8	6.4	6.2	Mean Actual Hours Worked: Total	37.3	37.5	33.3	33.9
Professional and Business Services	25.1	23.4	20.7	20.6	First Job	36.0	36.3	29.3	29.6
Education and Health Services	12.2	13.9	21.9	22.3	Second Job	13.6	13.9	12.6	13.0
Leisure and Hospitality	2.9	5.1	4.7	4.6	Median Weekly Earnings: First Job ($)	361.0	500.0	625.0	625.0
Other Services (Excluding Public Administration)	9.4	7.7	7.4	7.1	Mean Weekly Earnings: First Job ($)	508.0	729.8	869.3	874.4
Public Administration	0.9	1.2	4.7	5.0	Number of Observations	5,584	4,675	450	450

Note: 1995 and 2005 CWS data are weighted using supplement weights. 2015 RPCWS data are weighted using (1) weights developed by RAND and (2) an alternative set of weights that accounts for the over-representation of self-employed workers in the ALP sample of respondents relative to the October 2015 Current Population Survey.
Source: 1995 and 2005 Current Population Survey CWS; 2015 RPCWS.

Alternative Work Arrangements

(Percent of Employed Who Also Worked During Survey Week)	CPS Feb-1995	CPS Feb-2005	RAND Oct/Nov-2015 Weighted	RAND Oct/Nov-2015 Alt. Weight
Alternative Work Arrangements	10.0	10.7	17.2	15.8
Independent Contractors	6.3	6.9	9.6	8.4
On-Call Workers	1.6	1.7	2.8	2.6
Temporary Help Agency Workers	1.0	0.9	1.6	1.6
Workers Provided by Contract Firms	1.3	1.4	3.3	3.1
Workers Provided by Contract Firms (Single Jobholders)	1.2	1.3	2.1	2.0
Number of Observations	55,453	42,802	2,194	2,194

Note: Workers provided by contract firms can be assigned to more than one customer and do not have to work at the customer's worksite. 1995 and 2005 CWS data are weighted using supplement weights. 2015 RPCWS data are weighted using (1) weights developed by RAND and (2) an alternative set of weights that accounts for the over-representation of self-employed workers in the ALP sample of respondents relative to the October 2015 Current Population Survey.
Source: 1995 and 2005 Current Population Survey CWS; 2015 RPCWS.

- Les métiers de services (commerce, éducation, loisirs) sont ceux qui emploient le plus grand nombre de travailleurs indépendants.

11. Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Les travailleurs des plateformes type Uber et Lyft sont généralement qualifiés de *independent contractors* (travailleurs indépendants) dans leur relation avec les plateformes. En théorie, ce qui distingue le statut du salarié de celui du travailleur indépendant est la capacité de ce dernier à déterminer la manière dont le service qu'il rend sera produit, le client (les plateformes numériques) n'ayant pas un contrôle sur la prestation en tant que telle, mais sur l'appariement entre un demandeur de service et un offreur.

Le statut d'*independant contractor* est un élément essentiel du modèle de développement de ces plateformes numériques. C'est l'un des aspects qui permet de minimiser leurs coûts de production pour les services puisqu'elles échappent avec cette forme particulière d'emploi aux obligations liées à une relation salariale. Cela étant, comme le remarque Cramer et Krueger dans une étude citée plus haut, ce n'est pas le seul avantage comparatif dont bénéficie les plateformes du type Uber par rapport aux acteurs traditionnels.

Selon l'étude de Katz et Krueger sur les travailleurs indépendants, les travailleurs des plateformes représentent 0,5% des emplois aux États-Unis en 2015.

12. Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

Le statut de contractuels prive les travailleurs des plateformes d'une protection sociale. En effet, celle-ci est le plus souvent associé au statut de salarié, car aux États-Unis, les salariés sont généralement assurés contre les risques sociaux à travers leurs employeurs. Les travailleurs des plateformes ne sont pas salariés par les plateformes numériques et s'ils ne contractent pas d'assurance privée pour eux-mêmes, ils ne sont pas assurés. Cette situation s'apparente à celle des freelancers qui établissent des contrats avec leurs différents clients, à la différence que les travailleurs de la gig economy sont souvent dépendants d'une deux plateformes (exemple : Uber et Lyft) qui ne leur donnent pas la capacité de fixer leurs prix.

Du fait de cette situation, ces travailleurs ne bénéficient pas en général de couverture santé, d'assurance chômage ou de plan retraite fournis par les plateformes numériques mais doivent acheter ces services individuellement sur le marché privé.

Cette précarité conduit à des conflits réguliers entre les travailleurs et les entreprises du secteur. En avril 2016, Uber a conclu un accord avec un groupe de 385 000 conducteurs qui poursuivaient l'entreprise en justice pour obtenir une reclassification de leur statut légal. La société a payé 100 millions USD afin de maintenir la classification de *independent contractors*.

Le 25 mai 2017, le Sénateur Mark R. Warner et la Représentante Suzan DelBene ont conjointement introduit, au Sénat et à la Chambre des Représentants, une proposition de loi visant à établir un fond de financement fédéral pour des initiatives qui expérimentent la création de droits sociaux transférables pour les travailleurs indépendants. Si adoptée, cette loi allouerait 15 M USD à de nouvelles initiatives et 5 M USD pour encourager/évaluer/améliorer les projets existants visant à faire en sorte que les droits sociaux suivent le travailleur lorsqu'il change d'entreprise. Aucun mécanisme en particulier ne serait privilégié dans cette phase expérimentale :

- ces dispositifs pourraient être mis en place par des associations professionnelles, des entreprises, des collectivités ;
- ces travailleurs devraient certainement contribuer mais les entreprises qui les sollicitent pourraient participer en fonction du nombre d'heures travaillées ;
- les droits sociaux transférables peuvent se restreindre à une couverture en cas d'accident du travail ou s'étendre à une couverture maladie, un plan retraite, des jours de congé, une assurance chômage, etc.

D'autres initiatives peuvent être citées :

- dans l'État de Washington, un projet de loi est en discussion pour allouer un pourcentage du revenu généré par transaction passée sur une plateforme dans le but de de financer des droits transférables pour les travailleurs indépendants ;
- dans la ville de New York, l'Independent Drivers Guild réunit près de 44 000 conducteurs utilisant Uber, Lyft, Juno, Gett et Via et leur propose quelques prestations à la carte. L'intérêt pour les plateformes d'être à l'initiative de ces projets est d'éviter une reclassification juridique des travailleurs (*contractors*) de la gig-economy et donc de préserver pour ces entreprises le caractère flexible de la gestion de la main d'œuvre et le caractère limité des coûts d'opération qui en découle.

ITALIE

I. Place des plateformes numériques dans l'économie de l'Italie

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

Selon l'Istat (équivalent de l'INSEE), en 2016, l'accès à internet des familles, via le haut débit (avec une préférence pour la connexion fixe : ADSL, fibre optique,…), s'élève à 67,4% (64,4% en 2015). Au niveau européen, l'Italie se positionne seulement à la 19ème place pour la diffusion du haut débit, avec un taux de pénétration de 77%, alors que la moyenne européenne s'élève à 83%.

Selon Digital in 2017 :

- le marché italien se caractérise par une forte propension à l'utilisation de dispositifs mobiles, notamment les smartphones (85% de la population utilise un smartphone).
- 52% de la population italienne accède tous les mois à des plateformes sociales
- 74% des Italiens qui utilisent Facebook le font tous les jours.

2) Quel est le chiffre d'affaires réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays ? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

Fin 2016, l'Italie comptait 138 plateformes collaboratives, italiennes et étrangères ayant des bureaux en Italie (+17% par rapport à 2015). 111 sont italiennes et 27 étrangères. (*source : Sharing economy : cartographie des plateformes italiennes 2016 – collaboriamo.org*).

- Chiffre d'affaires

Selon une étude de l'Université de Pavia, le chiffre d'affaires généré par l'économie collaborative en Italie est estimé à 3,5 Md€, avec des perspectives de croissance à 25 Md€ en 2025.

Selon le décret législatif n. 177 du 31 juillet 2005 (code des services médias, audiovisuels et radiophoniques), l'AGCOM (autorité de régulation du secteur des télécommunication) doit réaliser une estimation annuelle du chiffre d'affaires du Système Intégré des Communications (SIC), qui comprend notamment les recettes dérivant « de la publicité en ligne et sur les différentes plateformes même en format direct, y compris les recettes des moteurs de recherche, des plateformes sociales et collaboratives ». Selon sa dernière évaluation (cf. delibera n. 10/17/CONS), la valeur totale du SIC en 2015 était de 17,1 Md€. Les plateformes numériques représentent 5% du SIC. En particulier, Google détient 3,2% du marché et Facebook 1,3%.

- Suivi statistique

La proposition de loi en discussion sur les plateformes numériques (voir question 4) prévoit que le suivi statistique soit assuré par l'Istat. Les opérateurs auront l'obligation de transmettre le nombre d'usagers, les activités réalisées et le chiffre d'affaires, la typologie de biens et services utilisées

Dans ses domaines de compétences, l'Autorité garante des communications-AGCOM s'est dotée d'une série d'instruments, dont l'*Informativa Economica di Sistema (IES)*, un système de valorisation et d'analyse des marchés des médias alimenté annuellement par des communications obligatoires pour les opérateurs des services de média audiovisuels, radiophoniques, éditoriales, Internet (journaux numériques et publicité en ligne). Par conséquent, même les plateformes numériques comme Google, Facebook et Netflix sont obligées de répondre à cette demande d'information annuelle.

- Secteurs

Pour les secteurs suivis par l'AGCOM, les plateformes numériques montrent un poids prépondérant dans le marché de la publicité en ligne. Pour l'année 2015, l'AGCOM a évalué que le chiffre d'affaires de la publicité s'élève à presque 1,7 Md€, avec un poids de 50% des plateformes numériques.

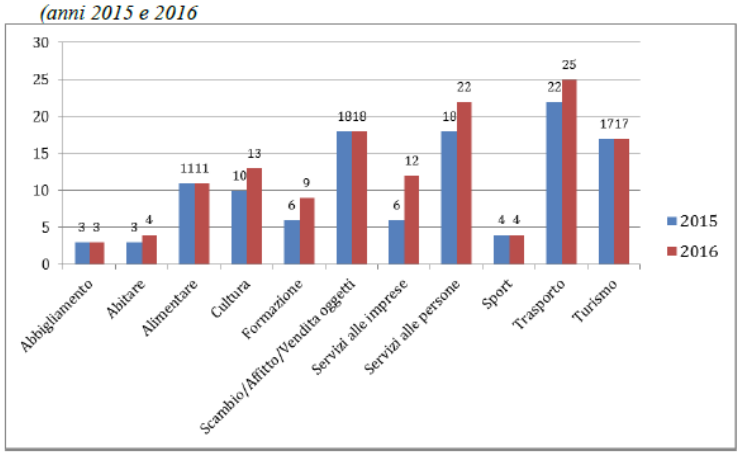
Le poids des plateformes numériques dans le secteur de la publicité en ligne, qui représente la principale source de financement pour l'information en ligne, est au centre des analyses de l'AGCOM depuis plusieurs années. Une « enquête sur le secteur des services Internet et sur la publicité en ligne » et une sur « Information et internet en Italie. Modèles de business, consommation et profession » ont été réalisées.

Les études montrent en particulier comment à l'intérieur du système d'information, on trouve un poids croissant et significatif d'internet, avec les plateformes numériques qui représentent le véhicule de distribution principal pour l'information en ligne, dès lors que l'utilisation des informations en réseau advient toujours plus souvent via de nouveaux intermédiaires numériques (réseaux sociaux, moteurs de recherche…). Par ailleurs les algorithmes utilisés par les plateformes numériques ont un impact sur toutes les phases de l'activité éditoriale, influençant tant la création de nouvelles, que l'utilisation de l'information par les usagers.

En raison notamment de phénomènes de désinformation en ligne, l'AGCOM a lancé une enquête en 2016 sur les « plateformes numériques et système d'information », en particulier sur la relation entre le système d'information et la diffusion de nouveaux intermédiaires numériques, en analysant la structure des plateformes numériques, avec un focus spécifique sur l'impact qu'elles exercent sur le système d'information, sur le fonctionnement des mécanismes adoptés par les plateformes numériques

Une cartographie est réalisée tous les ans par le site Collaboriamo.org et Trailab. Selon la cartographie 2016 (3ème édition), les 138 plateformes se répartissent sur 11 secteurs : habillement (3), logement (4), alimentaire (11), culture (9), formation (9), échange-location-vente d'objets (18), services aux entreprises (12), services aux personnes (22), sport (4), transport (25) et tourisme (17).

Fig. 2 - Distribuzione delle piattaforme italiane di sharing economy per settore (anni 2015 e 2016



Source : Sharing economy : cartographie des plateformes italiennes 2016

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

L'Antitrust – AGCM est une autorité administrative indépendante. Elle régule le fonctionnement de la concurrence sur les marchés et assure la protection des consommateurs. La proposition de loi sur l'économie collaborative (voir question 4) prévoit de lui confier la régulation et le contrôle de l'activité des plateformes numériques de l'économie collaborative. L'Antitrust aura le pouvoir de d'imposer aux gérants des plateformes de fournir ou demander aux usagers opérateurs des polices d'assurance pour la couverture des risques typique de l'économie collaborative. Le code de conduite de l'entreprise (« *documento di politica aziendale* ») doit être approuvé par l'Antitrust pour pouvoir s'inscrire au Registre des plateformes numériques.

L'Autorité garante des communications - AGCOM est une autorité administrative indépendante. Elle est chargée de veiller à l'exercice d'une concurrence effective et loyale au bénéfice des consommateurs sur le marché des communications. L'AGCOM protège aussi contre les atteintes possibles à la neutralité de l'internet. Elle a lancé en 2016 une enquête sur les plateformes numériques, qui n'a pas encore abouti.

Selon le directeur Etudes économiques et statistiques de l'AGCOM, la compétence de l'autorité été contestée devant le tribunal administratif par Google qui considère n'être qu'une société de relations publiques en Italie. L'AGCOM soutient en revanche que, pour que sa compétence soit engagée, ce n'est pas le lieu de facturation qui doit être pris en compte mais le lieu de l'activité. La décision du tribunal n'a pas encore été rendue.

L'autorité garante de la vie privée – Garante Privacy – est compétente pour la protection des données personnelles.

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Une proposition de loi (n°3564) sur la « sharing economy » et les plateformes numériques a été présentée le 2 mars 2016 par l'intergroupe parlementaire « innovation » de la Chambre des députés. Ce texte n'est toutefois pas encore adopté. La proposition de loi introduit une définition de l'économie collaborative : « L'économie collaborative est l'économie générée par l'allocation optimisée et partagée des ressources d'espace, de temps, de biens et de services à travers des plateformes digitales. Les gestionnaires des plateformes agissent comme intermédiaires en mettant en contact les utilisateurs et ils peuvent offrir des services de valeur ajoutée. Les biens qui génèrent de la valeur pour la plateforme appartiennent aux utilisateurs. Entre gestionnaires et utilisateurs il n'existe aucun rapport de travail salarié. Sont exclues les plateformes qui opèrent des intermédiations en faveur d'opérateurs professionnels inscrits au registre des entreprises. »[47]

Le texte prévoit par ailleurs que l'Autorité garante du marché et de la concurrence (Antitrust) contrôlerait ces plateformes et qu'un registre électronique de ces sociétés serait institué auprès de l'autorité. La proposition de loi vise à clarifier la situation fiscale des gestionnaires et des utilisateurs de plateforme, et ne contient aucune mesure relative à la protection sociale. Les revenus perçus par les utilisateurs de plateforme seraient imposables à hauteur de 10% pour les revenus inférieurs à 10.000€/an, et les gestionnaires de la plateforme seraient chargés de prélever cette taxe à la source et de la verser directement aux autorités fiscales.

[47] Proposition de loi n°3564, en cours d'examen par le Parlement

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

1/En mai 2017, l'Antitrust a infligé une amende de 3 M€ à WhatsApp Inc. pour violation du code de la consommation. L'Antitrust reproche en particulier à l'opérateur d'avoir poussé les usagers de WhatsApp Messenger à accepter intégralement les nouvelles conditions d'utilisations contractuelles, en particulier le partage des données avec Facebook, « en leur faisant croire qu'à défaut, il aurait été impossible de continuer à utiliser l'application ».

2/L'Antitrust s'est prononcée en faveur d'une réglementation du secteur des VTC permettant un développement du secteur dans l'intérêt du consommateur. L'Autorité a affirmé dans un avis de juillet 2014 qu'« il est nécessaire d'abolir les éléments de discrimination compétitive entre taxis et VTC dans une perspective de pleine substituabilité entre les deux services. Ceci en considérant également les nouvelles possibilités offertes par l'innovation technologique, qui a permis la création de nouvelles plateformes en ligne qui, en facilitant la communication entre offre et demande de mobilité, permettent une amélioration des modalités offertes par le service de transport de passagers, tant en termes de qualité que de prix ». Dans un avis daté du 2 novembre 2015 (AS1222), l'AGCM demande à nouveau au législateur « d'intervenir avec le maximum de sollicitude afin de réglementer, de la manière la moins invasive possible, ces nouvelles formes de transport, permettant ainsi d'élargir l'offre de service au bénéfice du consommateur ». En l'absence de normes réglementant spécifiquement le secteur des plateformes digitales en matière de transport, l'Antitrust juge « de fait inapplicable » l'obligation pour les chauffeurs de retourner au garage après chaque course. Concernant Uberpop, le Tribunal de Milan a jugé le 9 juillet 2015 que l'application représente une concurrence déloyale pour les taxis et a interdit ce service dans tout le pays. L'Antitrust (avis AS1222) estime que le jugement du Tribunal de Milan « a démontré que l'activité en question ne peut pas être exercée au détriment de l'intérêt public prioritaire que constitue la protection de la sécurité des personne transportées, tant du point de vue de l'efficacité des véhicules et de la qualification des conducteurs, que du point de vue des polices d'assurance ». L'Antitrust invite donc le législateur à adopter une réglementation minimum de ces services avec pour objectif de souligner les bénéfices de ces plateformes pour la concurrence et le consommateur (faciliter l'accès aux services de mobilité, mieux répondre à une demande souvent insatisfaite, réduire les coûts du service, réduire la congestion du trafic urbain).

En février 2017, après six jours de manifestation des taxis dans les principales villes italiennes, le Ministre des infrastructures et des transports, Graziano Delrio, a annoncé son intention de formuler une réglementation « sérieuse, qui mette fin au caractère provisoire de la situation actuelle ». Il a également souligné le « besoin de garanties, d'un côté sur les droits des citoyens et de l'autre sur les droits de ceux qui ont investi dans leur propre entreprise, c'est-à-dire les taxis ».

Le 7 avril 2017, le tribunal administratif régional de Rome a estimé que l'application Uber représentait une « concurrence déloyale » avec les taxis qui avaient porté plainte. Par conséquent, l'application a été interdite sur l'ensemble du territoire italien. Cependant, le 14 avril, le tribunal de Rome a suspendu son ordonnance du 7 avril. Ce revirement a été effectué notamment pour protéger les chauffeurs Uber, qui auraient été privés de leurs revenus en peu de jours. Puis, le 26 mai, le tribunal de Rome a, par un jugement définitif, retiré l'ordonnance du 7 avril.

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il , en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

Non, il n'existe pas d'évaluation des différends.

Il existe en Italie des mécanismes spécifiques pour résoudre les litiges comme la médiation, la transaction et l'arbitrage, comme en droit français.

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

Des interventions législatives ponctuelles ont eu lieu :

- la loi de finances rectificative 2017 (décret-loi 50/2017 publié au JO du 24 avril 2017) institue la « taxe AirBnb », soit l'obligation pour les intermédiaires de procéder à une retenue à la source au titre d'une imposition forfaitaire de 21% pour toutes les locations brèves de moins de 30 jours, à compter du 1er juin 2017.
- la loi sur la concurrence du 4/08/17 interdit le « parity rate » (dite norme Booking). Le texte prévoit que les hôteliers puissent pratiquer des prix et des conditions plus intéressantes que celles offertes par des intermédiaires, même en ligne.
- La loi de Finances rectificative pour 2017 (Décret-loi n°50/2017) a introduit une web taxe transitoire qui plus qu'une nouvelle taxe est en réalité une nouvelle procédure de coopération entre des groupes multinationaux et l'Agenzia delle Entrate. Il s'agit d'une procédure optionnelle qui vise à obtenir un accord contradictoire sur l'existence d'un établissement stable en Italie, y compris sur des exercices clos. Ce sont a priori les entreprises de la sphère digitale qui sont visées par ce nouveau dispositif mais pas seulement. Ce système s'apparente à une sorte de voluntary disclosure dédiée à l'établissement stable.
  L'administration fiscale adapte une procédure déjà existante, celle du contrôle avec adhésion, à la situation d'un établissement stable présumé d'une société non résidente.
  La nouvelle procédure est accessible aux sociétés et entités non résidentes, appartenant à un groupe multinational, qui présentent des recettes consolidées supérieures à un 1 milliards d'€ et qui effectuent des cessions de biens et des prestations de services en Italie pour un montant supérieur à 50 millions d'€. Les sociétés qui font l'objet d'un contrôle fiscal ne peuvent pas se prévaloir de la procédure de coopération renforcée.
  L'entreprise demande à l'administration de façon contradictoire une évaluation des impositions dues, y compris pour les années passées. Le paiement des impositions entraîne l'application d'une sanction réduite de moitié. En outre, le délit pénal d'omission de présentation de la déclaration n'est pas applicable.

La proposition de loi sur l'économie collaborative (voir question 4) prévoit l'institution d'une nouvelle forme de revenu imposable. Le revenu perçu par les usagers opérateurs via la plateforme numérique est défini « revenu d'activité de l'économie collaborative non professionnelle ». Pour les revenus inférieurs à 10.000 €, un taux fixe de 10% (*flat tax*) est appliqué. Les revenus supérieurs à 10.000 € sont cumulés à ceux du travail subordonné ou indépendant. Les gérants des plateformes devront appliquer la retenue à la source. Les gérants qui résident à l'étranger devront se doter d'une organisation stable en Italie et devront communiquer les données à l'Agence des impôts sur les transactions économiques.

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

Le 4 mai 2017, l'Agence des impôts a annoncé que Google avait accepté de payer 306 millions d'euros à l'Italie. Selon le communiqué, "Google paiera au total plus de 306 millions d'euros" pour régler tous les contentieux liés aux bénéfices réalisés en Italie mais déclarés en Irlande, essentiellement entre 2009 et 2013.L'accord prévoit aussi la mise en place d'un "parcours pour établir des accords préventifs sur la taxation correcte à l'avenir en Italie des activités rattachables à notre pays".

En décembre 2015, le groupe américain Apple avait déjà accepté de payer plus de 300 millions d'euros en Italie, pour solde de tout compte, après une enquête pour fraude fiscale.

Amazon serait par ailleurs soupçonné d'avoir dissimulé 130 millions d'euros de revenus en cinq ans à l'Italie. Une enquête est encore en cours.

Sur les nouveaux instruments, voir la question 7.

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre, d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

Il n'existe pas de réglementation spécifique pour la protection des consommateurs de plateformes numérique, qui sont soumises au code de la consommation de droit commun.

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

Selon les dernières données Eurostat, l'Italie compte 3,6 millions de « travailleurs autonomes et sans personnel salarié » parmi les 15-74 ans : c'est le chiffre le plus élevé dans la Zone euro, contre 2,2 millions en Allemagne et 2 millions en France. Le *Human capital report*, une enquête *du World economic forum* sur le marché du capital humain, élargit ce record à l'échelle globale : l'Italie enregistre un pourcentage de *freelance* équivalent à 4% de la force de travail, contre 2% aux États-Unis et en Australie. Les secteurs qui attirent le plus les travailleurs autonomes sont la vente au détail et la réparation de véhicules à moteurs, l'agriculture et la pêche et le BTP.

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Il n'existe pas de statut spécifique en droit italien pour les « travailleurs des plateformes collaboratives ». L'Italie les considère donc comme des travailleurs indépendants, s'ils n'ont pas de contrat de travail salarié.

Il existe également, en Italie, un statut intermédiaire entre ceux d'indépendant et d'employé, créé en 2003 et appelé « contrat de collaboration ». Il peut être utilisé dans le cas d'une personne qui effectue régulièrement un service pour un commanditaire, mais en s'organisant d'une manière assez autonome pour qu'il n'existe pas de lien de subordination direct. Ce statut, selon le Ministère du Travail, correspondrait donc assez bien à certains travailleurs de l'économie collaborative. Foodora (service de livraison de repas à domicile), par exemple, utilise ce type de contrat en Italie. Le Ministère du Travail s'est intéressé au cas de cette entreprise après qu'elle a diminué la rétribution versée à ses livreurs, et il a conclu que le « contrat de collaboration » utilisé était un outil satisfaisant.

Il n'y a pas d'estimation officielle du nombre de ces travailleurs. Selon *Confindustria Digitale* (association professionnelle qui regroupe les entreprises du numérique), environ 6.500 employés travaillent pour les plateformes numériques en Italie. Selon la Cartographie 2016 des plateformes numériques, les entreprises sondées ont en moyenne 2,4 employés (dont font partie généralement les fondateurs), 1,9 collaborateur stable et 2 collaborateurs occasionnels

12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

Le régime de protection sociale dépend du statut du travailleur (salarié, indépendant…) et non du secteur dans lequel il exerce.

En ce qui concerne les travailleurs non salariés ou autonomes, un « Jobs Act pour les travailleurs autonomes » a été adopté le 22 mai 2017, et organise notamment leur régime de couverture sociale. Il concerne essentiellement les professions libérales, tandis que les exploitants agricoles, les commerçants et les artisans sont exclus de son champ d'application. La loi a notamment pour objectif de lutter contre le travail salarié déguisé, lorsque le travailleur autonome ne travaille que pour un unique donneur d'ordre. Les clauses permettant de mettre fin à un contrat sans préavis, ou prévoyant un délai de paiement supérieur à soixante jours, seront considérées privées d'effet. Le contrat devra obligatoirement être conclu sous forme écrite. Les travailleurs autonomes dépendant de la « *gestione separata* » de l'INPS verront leurs droits sociaux renforcés. Les travailleuses indépendantes pourront bénéficier d'une indemnité de maternité pendant cinq mois même si elles décident de poursuivre leur activité. Un congé parental de six mois maximum, jusqu'aux trois ans de l'enfant, est prévu pour les travailleurs sous contrats à collaboration continue. L'obligation de verser les cotisations sociales sera suspendue pendant la durée du congé maladie ou de la rémission d'un accident pendant une durée maximum de deux ans, en cas de maladie ou d'accident entraînant une interruption de l'activité pendant une période d'au moins 60 jours. Les travailleurs concernés pourront ensuite rembourser les cotisations en plusieurs tranches. La loi prévoit également que, lorsque le travailleur autonome exerce son activité auprès d'un donneur d'ordre unique, son contrat ne pourra plus être annulé mais seulement suspendu pendant un maximum de 150 jours, sans droit à aucune rétribution, en cas de grossesse, de maladie, ou d'accident.

ROYAUME-UNI

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

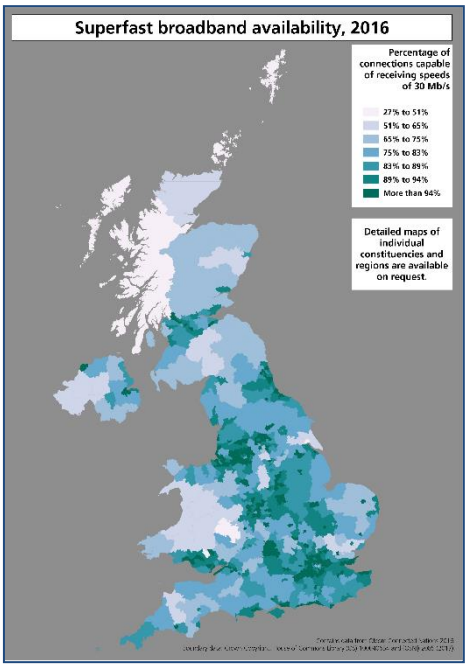
Taux de pénétration internet haut débit fixe

- Connexion haut débit (« superfast broadband »)

Selon le rapport Connected Nations 2016 publié par l'Ofcom (le régulateur des télécommunications britanniques), 89% des logements et locaux à usage professionnel (soit 25 millions) disposaient en 2016 d'une connexion internet haut débit (au moins 30 Mbit/s).

- Connexion très haut débit (« ultrafast broadband »)

L'Ofcom rapporte que 46% des logements et locaux à usage professionnel (soit 13 M) ont accès à une connexion d'au moins 100 Mbit/s. Seuls 2% ont une connexion supérieure à 300 Mbit/s[48].



*

Les quatre nations constitutives du Royaume-Uni sont inégalement couvertes en internet haut débit. Le taux de couverture en haut débit est de 90% en Angleterre contre 85% au Pays de Galles et 83% Ecosse et Irlande du Nord.

[48] http://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06643/SN06643.pdf p.22

Figure 1: The state of fixed broadband in the UK

- Almost 90% of UK premises can get superfast speeds
- 1.4 million UK premises cannot get download speeds faster than 10Mbit/s, down from around 2.4 million last year
- Almost 2% of UK premises can get ultrafast full fibre services

UK	2016	2015
Superfast[1] coverage, premises	89% 25.5 million	83%
Full fibre[2] coverage, premises	1.7% 498,000	-
Download speed 10Mbit/s or less, premises	5% 1.4 million	8%
Average download speed[3], Mbit/s	37	29
Average upload speed[3], Mbit/s	4	4

Scotland	2016	2015
Superfast[1] coverage, premises	83%	73%
Full fibre[2] coverage, premises	0.2%	-
Download speed 10Mbit/s or less, premises	8%	14%
Average download speed[3], Mbit/s	35	27
Average upload speed[3], Mbit/s	4	3

England	2016	2015
Superfast[1] coverage, premises	90%	84%
Full fibre[2] coverage, premises	2.0%	-
Download speed 10Mbit/s or less, premises	4%	8%
Average download speed[3], Mbit/s	38	30
Average upload speed[3], Mbit/s	4	4

Northern Ireland	2016	2015
Superfast[1] coverage, premises	83%	77%
Full fibre[2] coverage, premises	0.2%	-
Download speed 10Mbit/s or less, premises	9%	14%
Average download speed[3], Mbit/s	34	28
Average upload speed[3], Mbit/s	4	4

Wales	2016	2015
Superfast[1] coverage, premises	85%	79%
Full fibre[2] coverage, premises	0.7%	-
Download speed 10Mbit/s or less, premises	9%	11%
Average download speed[3], Mbit/s	29	23
Average upload speed[3], Mbit/s	3	3

1. Premises able to receive a predicted download speed of at least 30Mbit/s
2. Premises able to receive a fibre to the premise (FTTP) or "full fibre" service
3. The average of actual measured download and upload speeds of active lines, where known

À noter que la définition d'un internet haut débit et très haut débit diffère selon le gouvernement britannique et l'Ofcom, le régulateur des télécommunications britanniques. Le gouvernement britannique qualifie d'internet haut débit, une connexion d'au moins 24 Mbit/s contre 30 Mbit/s selon l'Ofcom. Quant au très haut débit, il s'agit d'une connexion internet d'au moins 100 Mbit/s selon le gouvernement contre 300 Mbit/s selon l'Ofcom.

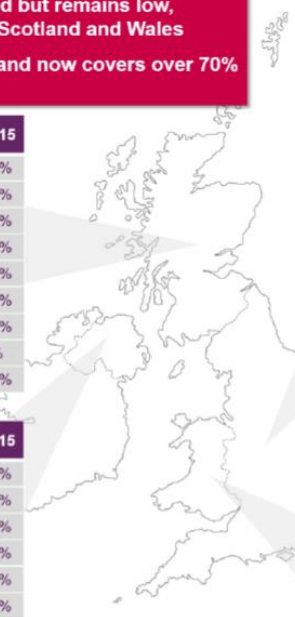
	Haut débit	Très haut débit
Gouvernement britannique	24 Mbit/s	100 Mbit/s
Ofcom	30 Mbit/s	300 Mbit/s

Taux de pénétration internet haut débit mobile

Selon le rapport Connected Nations 2016 publié par l'Ofcom, la 4G couvre environ 40% du territoire britannique en 2016.

Figure 17: Summary of mobile coverage from all UK operators

- Consumers can use their phones for voice calls inside almost 90% of UK premises and data services inside around 80% of UK premises
- Outdoor coverage has improved but remains low, especially in the rural areas of Scotland and Wales
- 4G coverage continues to rise and now covers over 70% of UK premises indoors



Scotland

		2016	2015
Voice	Indoor premises	84%	79%
	Outdoor geographic area	36%	29%
	Outdoor premises	95%	93%
Data	Indoor premises	75%	70%
	Outdoor geographic area	21%	10%
	Outdoor premises	87%	79%
4G	Indoor premises	62%	22%
	Outdoor geographic area	12%	2%
	Outdoor premises	76%	37%

Northern Ireland

		2016	2015
Voice	Indoor premises	80%	67%
	Outdoor geographic area	81%	66%
	Outdoor premises	95%	89%
Data	Indoor premises	70%	57%
	Outdoor geographic area	71%	43%
	Outdoor premises	90%	74%
4G	Indoor premises	64%	37%
	Outdoor geographic area	60%	17%
	Outdoor premises	86%	46%

UK

		2016	2015
Voice	Indoor premises	89%	85%
	Outdoor geographic area	66%	58%
	Outdoor premises	97%	96%
Data	Indoor premises	80%	77%
	Outdoor geographic area	52%	38%
	Outdoor premises	93%	88%
4G	Indoor premises	72%	28%
	Outdoor geographic area	40%	8%
	Outdoor premises	86%	46%

England

		2016	2015
Voice	Indoor premises	91%	87%
	Outdoor geographic area	84%	77%
	Outdoor premises	98%	97%
Data	Indoor premises	82%	81%
	Outdoor geographic area	72%	57%
	Outdoor premises	95%	91%
4G	Indoor premises	76%	31%
	Outdoor geographic area	60%	11%
	Outdoor premises	90%	50%

Wales

		2016	2015
Voice	Indoor premises	73%	65%
	Outdoor geographic area	52%	46%
	Outdoor premises	90%	88%
Data	Indoor premises	57%	47%
	Outdoor geographic area	27%	17%
	Outdoor premises	76%	67%
4G	Indoor premises	34%	10%
	Outdoor geographic area	13%	2%
	Outdoor premises	53%	20%

Coverage is for all operators, i.e. the percentage of premises or geographic area where there is likely to be a signal from all operators. Coverage levels for individual operators may be higher.

Source: Ofcom analysis of operator data

Quatre principaux opérateurs mobiles se partagent le marché britannique : Vodafone, O2, EE et Three.

Le tableau ci-dessous détaille le taux de couverture 3G et 4G selon deux critères[49] :

- La surface du territoire couverte par le réseau.
- Le pourcentage de logements et locaux à usage professionnel ayant une bonne connexion intérieure (« indoor coverage »).

	Vodafone		O2		EE		Three	
	3G	4G	3G	4G	3G	4G	3G	4G
Surface couverte	66%	56%	63%	52%	75%	64%	70%	55%
« Indoor coverage »	91%	83%	92%	88%	93%	89%	86%	84%

[49] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0035/95876/CN-Report-2016.pdf p.39-40

2) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

À notre connaissance, il n'existe pas de suivi statistique ou état des lieux réguliers des différentes catégories de plateforme numérique au RU. Différents média britanniques ont communiqué sur les chiffres d'affaires réalisés par certaines grandes plateformes sur le territoire britannique :

- Le Telegraph rapporte que Google a réalisé 1 Md£ de chiffre d'affaire entre juin 2015 et juin 2016 et payé 36 M£ d'impôt au Royaume-Uni.
- Campaign indique que le chiffre d'affaire réalisé par Amazon au Royaume-Uni en 2016 était de 6,31 Md£. Le RU est le troisième marché d'Amazon après les États-Unis et l'Allemagne.
- Selon le Guardian, Facebook aurait déclaré 210 M£ de chiffre d'affaire au RU en 2015 (chiffre qui semble avoir été minimisé selon le même média). Facebook compte 33,2 M d'utilisateurs journaliers au Royaume-Uni. Or, un utilisateur européen génère 23,94$ de revenu. Cela situerait le revenu généré par les utilisateurs britanniques à près de 800 M$.
- Uber a déclaré 23,3 M£ de chiffre d'affaire au RU en 2015. Pour Le Guardian, ce chiffre est largement minimisé pour ce géant possédant une flotte de 40 000 chauffeurs.
- Le Telegraph rapporte qu'Apple Retail UK Limited enregistre un revenu d'1 Md£ en 2015.
- Le Guardian indique que Twitter a réalisé un chiffre d'affaire de 76 M£ au RU en 2015 mais certains analystes estiment qu'il atteindrait en réalité 135,7 M£.
- Le Guardian indique qu'Airbnb a déclaré 145 M£ de chiffre d'affaire en 2015 pour son activité au Royaume-Uni, pour 1,4 M£ de profits taxés.

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Information Commissioner's Office (ICO)

La collecte et l'utilisation des données personnelles sont devenues centrales dans les "business model" des plateformes numériques. En tant qu'autorité chargée de la protection des données personnelles des individus, l'ICO (soit la CNIL britannique) intervient dans l'encadrement de l'activité des plateformes numériques.

Elle veille actuellement au respect du « Data Protection Act » (DPA) de 1998 et peut prendre des sanctions en cas de violations de celui-ci. Le DPA sera bientôt remplacé par une nouvelle loi sur la protection des données. En effet, le 13 septembre 2017, le gouvernement britannique a déposé son projet de « Data protection bill » devant le Parlement. Cette nouvelle loi sera alignée avec le règlement européen sur la protection des données personnelles (*General Data Protection Regulation* – GDPR). Malgré le Brexit, le RU s'engage ainsi à garantir un haut niveau de protection des données en conformité avec le cadre européen.

Ofcom

Créé par la loi sur la communication de 2003, l'Ofcom est le régulateur des télécommunications britanniques (Radio, TV, téléphone, internet).

Son rôle est, d'une part, de protéger le consommateur britannique des escroqueries et, d'autre part, d'assurer une compétition juste entre les acteurs en faisant appliquer les lois de ce secteur, en lien avec la *Competition Market Authority* (CMA). L'Ofcom est responsable devant le Parlement

En décembre 2015, l'Ofcom a répondu à la consultation de la Commission européenne sur les plateformes : cf. *Response to the European Commission's Consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries, Data, Cloud Computing and the Collaborative Economy* (décembre 2015).

Competition and Markets Authority (CMA)

La CMA est l'équivalent britannique de l'Autorité de la concurrence. C'est une organisation indépendante du gouvernement qui a 4 principales missions :

- enquêter sur les fusions qui pourraient restreindre la concurrence;
- mener des études de marché et des enquêtes sur les marchés où il peut y avoir des pratiques anti-concurrentielles ou défavorables au consommateur;
- enquêter sur les violations potentielles d'accords anticoncurrentiels et d'abus de positions dominantes;
- appliquer la législation en matière de protection des consommateurs en particulier pour s'attaquer aux pratiques et aux conditions de marché qui rendent difficile aux consommateurs d'exercer leur choix.

En décembre 2015, la CMA a également répondu à la consultation de la Commission européenne sur les plateformes : UK Competition and Markets Authority response to the European Commission's consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy (décembre 2015).

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Les plateformes numériques ne font pas l'objet d'une définition juridique spécifique. Un rapport de la Chambre des Lords, publié en avril 2016, interroge la définition de la Commission européenne et en montre certaines limites, notamment le manque de frontières clairement définies.

- **À l'échelle nationale :**

Plusieurs lois nationales s'appliquent aux plateformes en ligne, telles que :

- L'E-commerce Regulations (2002) qui oblige les opérateurs de sites internet commerciaux à fournir différentes informations (ses services, son activité) à leurs clients.
- Le Consumer Right Act (2015) qui renforce les droits des consommateurs.
- Le Consumer Contracts Regulation (2013) qui impose aux opérateurs des sites internet un certain nombre d'obligations (Information, Annulation, Frais additionnels).
- La Consumer Protection From Unfair Trading Regulations (2008) qui liste un certain nombre de pratiques commerciales condamnables.
- La Provision of Services Regulations (2009) qui interdit de discriminer des clients résidant dans l'EEE, à moins que ce soit pour des caractères objectifs (un surcoût par exemple).
- La Data Protection Act (1998) qui fixe le régime de protection des données.
- La Privacy and Electronic Communications Regulations (2003) qui régit le marketing web.

- À l'échelle européenne : *cf. réponse française*

Table 1: The taxonomy of online platforms used in the Commission's consultation

Type of Online Platform	Example
General search engines	Google, Bing
Specialised search tools	Google shopping, Kelkoo, Twenga, Google Local, TripAdvisor, Yelp
Location-based business directories or maps	Google or Bing maps
News aggregators	Google News
Online market places	Amazon, eBay, Allegro, Booking.com
Audio-visual and music platforms	Deezer, Spotify, Netflix, Canalplay, Apple TV
Video sharing platforms	YouTube
Payment systems	Paypal, Apple Pay
Social networks	Facebook, LinkedIn, Twitter
App stores	Apple App Store, Google Play
Collaborative economy platforms	Airbnb, Uber, Taskrabbit, BlaBlaCar

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

Éléments de contexte

Un groupe d'états membres de l'UE réunis sous la bannière du RU ont exprimé dans une lettre commune datée du 4 avril 2016 leur hostilité à toute régulation *ex ante* des plateformes numériques. Dans cette lettre adressée au vice-président de la Commission européenne, le Royaume-Uni et dix autres pays membres mettent 4 principaux arguments en avant :

- Les plateformes doivent être perçues comme une opportunité et non une menace. Elles sont porteuses d'innovation et répondent aux besoins croissants des clients.
- Les plateformes sont déjà soumises à une forte réglementation. Il convient de se concentrer sur la mise en application des lois existantes de manière efficace et cohérente (loi sur la protection des données, loi sur la concurrence, loi relative à la consommation) plutôt que d'en créer de nouvelles.
- Le développement des plateformes ne doit pas être entravé par une réglementation trop encombrante. Il faut empêcher l'introduction de nouvelles réglementations qui entraveraient l'entrée et le développement sur le marché européen.
- Les membres de l'UE doivent créer les conditions de croissance propices au développement de plateformes européennes sur le marché européen en adaptant le marché unique de l'UE à l'ère numérique.

Quelques décisions récentes des autorités de régulation

- Competition and Markets Authority (CMA)

  - Le 29 juin 2017, la CMA obtient des engagements d'ATG Media, le plus grand fournisseur de services de vente aux enchères en ligne au Royaume-Uni. ATG Media s'est engagé à mettre fin pendant 5 ans à des pratiques commerciales suspectées par le régulateur d'empêcher ou de décourager ses clients d'utiliser des plateformes concurrentes.

Case timetable

Date	Action
29 June 2017	CMA commitments decision published and case closure
June 2017	CMA consideration of representations received in response to the consultation on commitments
30 May 2017 to 19 June 2017	Commitments consultation period
30 May 2017	Consultation opened on commitments proposed by ATG Media
November 2016 to May 2017	Initial investigation: information gathering, including issuing formal or informal information requests and receipt of parties' responses
22 November 2016	Investigation opened

  - Les travaux de la CMA relatifs aux plateformes en ligne concernent :

La restriction de concurrence dans le cadre la distribution en ligne de marchandises (notamment clauses de parité et clauses de la nation la plus favorisée) : cf. note pour l'OCDE datée d'octobre 2015.

L'utilisation commerciale des données personnelles : cf. Rapport de la CMA, The commercial use of consumer data (juin 2015).

Les pratiques commerciales trompeuses liées à la rédaction de faux avis de consommateurs sur internet : cf. Rapport de la CMA, Online reviews and endorsements (juin 2015).

La fermeture et l'ouverture des écosystèmes, et leurs effets sur la concurrence : cf. Rapport conjoint de la CMA et de l'Autorité de la Concurrence française (décembre 2014).

La loyauté des plateformes : cf. travaux menés avec d'autres partenaires européens sur le secteur des jeux en ligne pour enfants.

- Transport for London (TfL)

À l'instar de la France, Uber est devenu un sujet sensible au Royaume-Uni créant un conflit latent entre les taxis et Uber.

- En septembre 2015, l'agence Transport for London (TfL) qui gère les taxis et VTCs a lancé une consultation (25 questions) sur l'opportunité de réglementer l'activité des VTCs / Minicabs de façon générale, et Uber en particulier. Si la consultation a reçu 16 000 participations, elle a été largement dépassée par les 200 000 signatures de la pétition lancée par Uber pour éviter que cette règlementation n'aboutisse. S'en est suivie une discussion entre TfL et les entreprises concernées (dont Uber). En janvier 2016, TfL a finalement adopté 6 mesures mais a reculé sur les 4 propositions les plus controversées qui visaient Uber (cf. tableau récapitulatif ci-dessous). La nouvelle réglementation en vigueur est disponible sur le site de TfL.

- Suite à un recours juridique introduit par Uber en août 2016, TfL a repoussé de six mois la mise en place d'un test de connaissance de l'anglais pour les conducteurs de VTC à septembre 2017. Une nouvelle action judiciaire devrait être introduite par Uber et plusieurs syndicats qui mettent en avant une rupture d'égalité pour les chauffeurs étrangers. Le 3 mars 2017, la Cour Suprême a rejeté les arguments d'Uber confirmant la légalité de l'introduction d'un test d'anglais pour les conducteurs. Selon Uber, 33 000 chauffeurs (sur un total de 110 000) pourraient être évincés en raison de ce test.

Mesures adoptées en janvier 2016 et touchant Uber

Test de connaissance de l'anglais et des cartes topographiques pour les conducteurs (application reportée de 6 mois cf. ci-dessus)

- Obligation pour les conducteurs de communiquer avant le trajet leurs coordonnées personnelles ainsi que des détails sur le véhicule utilisé
- Obligation pour les VTCs de fournir en avance aux clients une estimation du prix de la course (Uber applique déjà cela)
- Obligation de mise en place d'une ligne fixe permettant aux clients de pouvoir joindre une personne de l'entreprise en cas de problème avec la course
- Obligation pour les entreprises de VTCs de tenir un registre des conducteurs et des véhicules permettant une localisation en temps réel

Adoption de polices d'assurance plus protectrices en matière de recrutement et bénéfices

- Les 4 mesures abandonnées et qui visaient Uber :
- Respect d'un délai minimum de 5 minutes entre la réservation et le début du trajet
- Proposer aux clients la possibilité de réserver 7 jours en avance
- Interdiction d'afficher sur une application les véhicules immédiatement disponibles
- Obligation d'enregistrement des conducteurs auprès d'une seule entreprise

Le 22 septembre 2017, TfL a refusé de renouveler la licence d'exploitation d'Uber à Londres laquelle arrive à échéance le 30 septembre. Cette décision, soutenue par le maire de Londres, s'explique notamment par le laxisme dont ferait preuve l'entreprise dans la vérification du casier judiciaire de ses chauffeurs, ou encore l'utilisation d'un logiciel évitant aux chauffeurs de se faire repérer dans des zones où ils sont interdits de travailler. Après avoir obtenu le soutien de plusieurs centaines de milliers de Londoniens grâce à une pétition sur le site Change.org, le nouveau PDG d'Uber a présenté ses excuses dans une lettre ouverte tout en réitérant sa volonté de faire appel de cette décision.

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il, en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

Il n'existe pas d'évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes entre les plateformes et leurs partenaires commerciaux.

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

- **Décision Google et HMRC**

En janvier 2016, les autorités fiscales britanniques (HMRC) et Google ont conclu un accord selon lequel le géant américain paierait 130 M£ d'impôts à la Couronne, en échange d'une redéfinition de ses bases fiscales futures plus en adéquation avec son activité réelle dans ce pays. Ce montant solde les différends fiscaux entre Google et l'administration fiscale britannique sur la période 2005 – 2015.

L'impôt sur les sociétés de Google atteignait à peine 20 M£ en 2013-2014. Le gouvernement conservateur a présenté cet accord comme une victoire, George Osborne parlant d'un « changement » et d'une « ère nouvelle » dans les relations fiscales entre les grandes entreprises et l'État britannique.

Google s'est alors engagé à payer l'impôt sur les sociétés à partir de son chiffre d'affaires provenant des recettes publicités au Royaume-Uni, alors qu'elles étaient auparavant redirigées vers l'Irlande. Selon l'accord conclu, Google peut néanmoins continuer à transférer une partie significative de son activité réelle vers le siège européen de Dublin. De plus, les 130 M£ payés par Google sont considérés comme un ajustement, et non une amende, ne confirmant donc aucune faute de Google.

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

Il n'existe pas de rescrits fiscaux relatifs aux plateformes du numérique aujourd'hui contestées.

- **Adoption de mesures visant à lutter contre la fraude fiscale en matière de TVA dans le secteur du commerce en ligne**

En mars 2016, Le gouvernement britannique souhaite lutter contre la fraude fiscale en matière de TVA dans le secteur du commerce en ligne.

Les mesures annoncées dans le budget 2016 concernent :

- Les entreprises non britanniques qui vendent des biens à consommateurs britanniques par le biais de plateformes en ligne.
- Les plateformes en ligne elles-mêmes.

Le HRMC exigera des entreprises étrangères ne payant pas la TVA britannique qu'ils nomment un représentant fiscal au Royaume-Uni et fournira aux plateformes en ligne la liste des entreprises ne respectant pas leurs obligations fiscales.

Si ces entreprises continuent de se soustraire à la TVA alors ce sera les plateformes en ligne utilisées pour vendre leurs produits qui devront s'acquitter de la TVA britannique.

Tackling VAT evasion by overseas sellers

1.218 The government is taking firm action to protect the UK market from unfair online competition. Some overseas traders from beyond the EU avoid paying UK VAT, undercutting online and high street retailers and abusing the trust of UK consumers who purchase goods via online marketplaces.

1.219 Budget 2016 announces action that will help to protect consumers and level the playing field for businesses. HMRC will be able to require non-compliant overseas traders to appoint a tax representative in the UK, and will be able to inform online marketplaces of the traders who have not complied. If traders continue to evade VAT and no action is taken to prevent the fraud, then online marketplaces can be made liable for the VAT.

1.220 The government will also introduce a due diligence scheme for the fulfilment houses where overseas traders store their goods in the UK. This will make it harder for VAT evading firms to trade. While the government continues to take action domestically, the global nature of the fraud means international action is also required. The UK has already raised this issue with EU and international partners and the EU and OECD's current work programmes include further work to help combat this fraud.

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

Une régulation datant de 2015 encadre les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs. Il s'agit du *Consumer Right Act* (2015). Cette loi a pour but de rendre la compréhension et l'accès à leurs droits plus faciles pour les consommateurs. Il s'agit des quatre droits suivants :

- Le droit à une information claire et honnête avant d'acheter ;
- Le droit d'obtenir ce que l'on a acheté ;
- Le droit à des biens et à des contenus conforment, à des services réalisés avec soin et savoir-faire ;
- Le droit à un remboursement ou à un remplacement en cas de défaut de l'objet acheté.

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

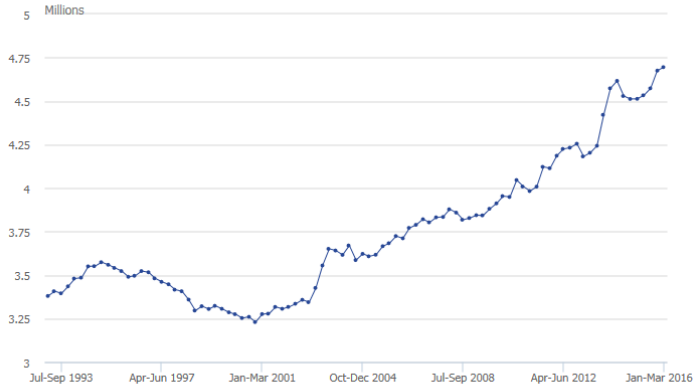
10) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

Tout comme en France, les frontières concernant le statut des travailleurs de l'économie collaborative restent à clarifier. De manière quasi systématique, les plateformes choisissent de ne pas salarier les travailleurs qui adoptent donc le statut de travailleur indépendant (« self employed »).

Selon les chiffres de l'ONS (« Office for national statistics ») pour 2015, 4,6 millions de personnes (15 % de l'emploi total) sont « self-employed » (travailleurs indépendants) au Royaume-Uni. C'est le pourcentage le plus élevé des 40 dernières années.

Figure 1: Number of self-employed workers

Quarter 1 (Jan to Mar) 1993 to Quarter 1 (Jan to Mar) 2016



Source: Office for National Statistics, Labour Force Survey

Plateforme	Secteur	Nombre de travailleur	
		Royaume-Uni	Monde
Uber	Transport	40 000	400 000
Lyft	Transport	//	50 000
Blablacar	Covoiturage	//	40M d'utilisateurs
Airbnb	Hébergement	52 500 (2014)	//
LRQDO (The Food Assembly)	Alimentation coopérative	86 ruches	//
Task Rabbit	Services domestiques	//	50 000
Bnb Sitter	Services domestiques	//	//
Vizeat	Restauration, Hospitalité	//	//
Drivy	Autopartage	//	850 000 en Europe, 36 000 véhicules
Koolicar	Autopartage	//	//
Price Minister	Ventes en ligne	//	//
A Little Market	Ventes en ligne	//	//
Le Bon Coin	Petites Annonces	//	//
Amazon Mechanical	Crowdworking	//	500 000
Clickworker	Crowdworking	//	700 000
Foule Factory	Crowdworking	//	//
Gumtree	Petites Annonces (5 millions d'utilisateurs -650 000 annonces)		//
Deliveroo	Livraison	8000	//
Staff Heroes	Freelance	1250	//

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Il existe trois types de statuts juridiques pour les « travailleurs des plateformes » :

- Les « self employed » sont des contracteurs indépendants, des free lancers. Ils sont considérés comme cela lorsqu'ils entrent en contact avec un client pour leur fournir un service. Eexmple : Task Rabbit
- Les « Workers » sont des contracteurs dépendants. Ils sont considérés comme des indépendants mais ils fournissent un service pour le compte de quelqu'un d'autre. Ils ont généralement l'obligation de fournir eux-mêmes le travail (difficulté voire impossibilité d'y envoyer quelqu'un d'autre). Leur contrat se fait avec la plateforme et non directement avec le client. Exemple : Uber
- Les « agency workers » ont un contrat avec une agence et travaillent temporairement pour un tiers. Après 12 semaines de travail dans une organisation, les agency workers ont droit aux mêmes droits que les salariés de cette organisation. L'agence (ou la plateforme), est responsable de leur paie et de leurs droits administratifs.

Le Royaume-Uni compte environ 1,1 M de travailleurs des plateformes. Selon le BEIS, il n'existe ni données sur le nombre de travailleurs indépendants qui travailleraient via les plateformes collaboratives, ni lien établi entre l'augmentation du nombre de travailleurs indépendants (le pic ayant été observé en 2014) et le développement de ces plateformes.

A noter que beaucoup de personnes qui offrent des services par le biais des plateformes collaboratives ont recours au contrat zéro heure, ce qui signifie qu'elles n'ont aucune obligation quant au nombre d'heures à effectuer et qu'elles sont libres de refuser des heures supplémentaires si elles le souhaitent. Symétriquement l'employeur, n'a aucune obligation de fournir un nombre minimum d'heures de travail. Les personnes travaillant sur cette base peuvent être considérées comme « employees », « workers » ou « self employed ».

Quantifiés pour la première fois par l'ONS en 2013, on recensait 1,4 millions contrat zéro heure en janvier-février 2014 et 1,8 millions sur la période octobre-décembre 2014. Une enquête de l'ONS publiée en février 2015 évalue à 697 000 personnes (2,3% des actifs), pour lesquelles ce type de contrat est la source principale de revenus.

Le Small Business, Entreprise and Employment Act 2015, adopté avant les élections de mai 2015, est venu encadrer le régime de ces contrats qui sont maintenant définis par la loi :

Il s'agit de contrats de travail en vertu desquels « le salarié n'a pas de garantie en terme d'heures travaillées mais doit se rendre disponible pour son employeur si nécessaire ». Les contrats zéro heure s'entendent de tout contrat de travail ou autre contrat d'embauche pour lequel :

- l'engagement d'exécuter un travail ou un service est un engagement « sous réserve » - que l'employeur fournisse ce travail à l'employé.

- il n'existe aucune certitude sur le point de savoir si oui ou non ce travail sera fourni par l'employeur.

Les contrats zéro heure sont utiles dans les secteurs où les demandes de travail sont irrégulières ou si il n'y a pas une demande constante de personnel et fournissent un niveau de flexibilité pour l'individu.

12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

Il existe une différence de protection sociale entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels. Ces différences se font selon les catégories précisées en Q11.

Pour les *Self Employed*, les obligations du salariat ne s'appliquent pas. Cependant, ils sont couverts pour leur santé, leur sécurité et, parfois, contre les discriminations. Leurs droits et leurs responsabilités dépendent du contrat signé avec leur client.

Les *Workers* ont un salaire minimum garanti, sont protégés contre la retenue arbitraire du salaire (ou d'une partie du salaire), ont un minimum de congés payés et de pauses lors des heures de travail. Ils ne sont pas obligés à travailler plus de 48h/s et sont libres de travailler plus, s'ils le souhaitent. Ils bénéficient de protection contre les discriminations, d'un traitement égal entre ceux qui sont à temps complet et ceux qui ne travaillent que quelques heures et, enfin, ils bénéficient d'une protection accordée aux lanceurs d'alerte (au cas où il faudrait rapporter des méthodes de travail frauduleuses par exemple).

Les *Agency Workers* bénéficient des mêmes droits que les *Workers*. En sus, ils ont les mêmes droits que les salariés de l'organisation qui les a engagés concernant les avantages partagés : installations communes ou services (cantine, transport…). À partir de 12 semaines de travail dans la même organisation, les droits des *Agency Workers* sont strictement les même que ceux des salariés de l'organisation dans laquelle il travaille. Le compteur est remis à zéro lorsqu'ils changent d'employeurs.

Droits conférés à l'individu	« *Employee* »	« *Worker* »	« *Self-employed* »
Salaire minimum	✓	✓	
Congés annuels	✓	✓	
Temps de pause au travail	✓		
Congés maternité / paternité / adoption	✓		
Egalité de traitement entre travailleur à temps partiel et travailleur à temps plein	✓	✓	
Egalité de traitement entre un travailleur sous CDD et un travailleur sous CDI	✓		
Travail flexible	✓		
Protection contre la discrimination au travail	✓	✓	✓
Périodes minimales de préavis	✓		
Consultation en cas de licenciement collectif	✓		
Protection contre le licenciement abusif	✓		

Philip Hammond, Chancelier de l'échiquier, annoncé en 2017 que les cotisations payées par les *Self Employed* seraient élevées à la quasi parité avec les salariés du privé mais il a dû reculer après une réaction politique largement défavorable.

Pour clarifier notamment le statut des personnes qui utilisent ces plateformes, le gouvernement a demandé à Mathew Taylor, directeur du think tank the Royal Society for the Arts de conduire une étude en s'entourant d'experts du domaine. En juillet 2017, l'ancien conseiller de T. Blair a rendu ses recommandations sur les droits de ces travailleurs « modernes ». La principale recommandation est de créer un statut de « dependant contractor » (différent de celui des travailleurs indépendants) et de leur garantir un ensemble de protections, telles que les congés payés et maladie. Il propose un salaire « à la tâche » supérieur au salaire minimum en heure de pointe mais inférieur en heure creuse, les représentants patronaux préférant un salaire minimum uniformisé, mais qui ne remet pas en cause les contrats zéro-heure (sans garantie sur le volume de travail) alors que les syndicats souhaitaient leur suppression ainsi que celles des frais de justice prud'homale pour les employés. Le gouvernement n'a pas indiqué les suites qu'il donnerait à ce rapport.

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/627671/good-work-taylor-review-modern-working-practices-rg.pdf

RUSSIE

I. Place des plateformes numériques dans l'économie du pays

1) Quel est le taux de pénétration d'internet haut débit (fixe et mobile) ?

87 millions de Russes (âgés de 18 ans et plus), soit 71% de la population, ont accès à Internet. 19% des utilisateurs russes d'Internet le font uniquement via leur téléphone mobile, 29% utilisent uniquement un ordinateur et 52% un téléphone mobile et un ordinateur. Le débit moyen en 2016 a augmenté de 29% à 12,2 Mbit/s.

La Russie se place aujourd'hui au 4ème rang mondial pour le nombre d'utilisateurs d'Internet fixe. Le ministère des télécommunications (Minsviaz) vise pour 2020 une desserte par fibre optique d'un débit d'au moins 10 Mbit/s de toutes les localités russes entre 250 et 500 habitants. La Russie demeure un pays de 3G (débit moyen de 8 Mbit/s). Malgré la couverture par le réseau 4G LTE (débit moyen de 22 Mbit/s) de 70% de la population russe par 4 opérateurs mobiles, le taux de pénétration de la 4G reste à un niveau modeste de 10% (la moyenne mondiale s'approche des 20%). Ce faible taux résulte du choix des utilisateurs pour des appareils moins chers, sans accès à la 4G. Néanmoins, selon le programme « Economie numérique » du Minsviaz, en 2020, la téléphonie mobile devrait passer à la 5G dans toutes les villes russes ayant plus d'un million d'habitants.

L'internet russe (RUNET) représente 2,4% du PIB de Russie. Par ailleurs, le RUNET regroupe aujourd'hui 5,4 millions de domaines enregistrés sur .ru (contre 2,8 millions enregistrés sur .fr). La Russie est le 5ème pays dans le monde en nombre total de téléchargement d'applications sur AppStore et GooglePlay en 2016. Après la région administrative spéciale de Hong Kong, c'est en Russie que l'on trouve les services de télécommunication et d'Internet les moins chers.

2) Quel est le chiffre d'affaire réalisé par les principales plateformes numériques dans votre pays? Existe-t-il un suivi statistique ou un état des lieux, spécifiques et réguliers, des différentes catégories de plateforme numérique dans votre pays, ainsi que de leur poids dans différents secteurs d'activités ? Si oui, quels sont les secteurs particulièrement impactés, menacés ou dynamisés par le développement des plateformes ?

Les 20 premières entreprises russes du RUNET en termes de valorisation :

	entreprise	domaine d'activité	année de creation	revenus annuels en 2016, Mds RUB	revenus annuels en 2015, Mds RUB	visibilité, nombre de visites par mois	nombre de collaborateurs	valeur, M USD
1	Yandex	moteur de recherche, publicité, services, vente en ligne, taxi	2000	73	59,8	52,4	-	7600
2	Mail.ru Group	mail, réseaux sociaux, jeux, services	1998	40	36,3	49,2	3200	4000
3	Avito	information	2007	7,7	4,7	23,4	860	2549
4	Wildberries	vente en ligne	2004	51	36,5	17,3	7500	419
5	Ozon Group	vente en ligne	1998	18	15	13,3	3500	302
6	Lamoda	vente en ligne	2011	23,2	16	19	5000	301
7	Ulmart	vente en ligne	2008	49	48	10,7	6220	236
8	Citilink	vente en ligne	2008	36,5	25,4	18,6	2850	215
9	2GIS	service de géolocalisation	1999	4,7	4,3	30	4000	200
10	Exist	vente en ligne	1999	60	30	13,8	-	165
11	HeadHunter	recherche de travail	2000	3,8	3	16,7	600	164
12	Superjob	recherche de travail	2000	1,6	-	10,7	220	125
13	B2B-Center	vente aux enchères	2002	1,2	1	0,4	287	118
14	Cian Group	information	2014	1,5	0,9	5	178	101
15	Aviasales	voyage	2010	1,2	0,9	7	144	99
16	KupiVIP Group	vente en ligne	2008	14	14,1	17	1047	97
17	Mamba	rencontre on-line	2002	1,5	1,5	23,9	-	97
18	ivi.ru	vente en ligne	2007	1,6	1	27	234	96
19	1C Bitrics	services	1998	1,3	0,9	1,4	201	86
20	Ticketland	vente de billets	2014	1	1	1,6	332	84,2

Source : RBK

Yandex ou l'Alphabet russe (maison-mère de Google)

Yandex est une société d'origine russe, aujourd'hui enregistrée et cotée aux Pays-Bas (capitalisation de 7,6 Mds USD qui reste très loin des 680 Mds USD d'Alphabet et des 65 Mds de Baidu). Elle a mis au point un moteur de recherche russe, qui se place aujourd'hui au 4ème rang mondial par le nombre total de demandes de recherche traitées. Yandex demeure un acteur de marché important non seulement en Russie mais aussi en Turquie, en Ukraine, en Biélorussie, au Kazakhstan et même, depuis 2016, au Mexique et au Brésil. En 2012, la compagnie a été placée sur la liste des entreprises stratégiques russes (à côté de VKontakte, cf. ci-dessous). Yandex, qui cherche à augmenter la part des recettes non-publicitaires dans son CA, fournit également un grand nombre de services : navigation, taxi, formation, courrier électronique, paiements et transferts d'argent, vente en ligne, stockage de données, etc. Lors de son introduction en bourse en 2011, Yandex a levé 1,3 Md USD. Ce fut un record dans le domaine du Net depuis Google en 2004. Récemment, Yandex a commencé à intégrer ses services de SIG (système d'information géographique) dans les systèmes multimédia des véhicules (tels que Toyota, Honda, Lada).

Mail.ru Group ou le Yahoorusse

Mail.ru est le leader du marché russe des courriels. Il a touché 94% des utilisateurs russes en 2015. Son service de courrier électronique concerne plus de 100 M de comptes, son service de messagerie directe, 11 M d'utilisateurs, son réseau social, 87 M d'utilisateurs par mois et 300 M de vidéos sont vues chaque jour via Mail.ru. La société Mail.ru a été créée en 1998 et s'est agrandie essentiellement par fusion, notamment en 2011 avec NetBridge. En 2010, Mail.ru a été introduit en bourse à Londres (capitalisation actuelle de 4 Mds USD). Le groupe est très largement présent sur l'ensemble de la zone russophone. En 2015, son CA a atteint 36,3 Mds RUB, soit une augmentation de 11% g.a., puis 40 Mds en 2016, soit une nouvelle augmentation de 9,3%. Par contre, son profit net a été de 9,9 Mds RUB en 2016, soit une baisse de 14% g.a. Mail.ru a racheté récemment VKontakte (le réseau social le plus utilisé en Russie) et Odnoklassniki (un autre réseau social populaire en Russie et dans la CEI, permettant un service de transfert d'argent entre les utilisateurs).

Ozon Group ou l'Amazon russe

Ozon est un grand magasin en ligne proposant plus de 4 millions d'articles dans 18 catégories différentes. En 2000, les actionnaires de la société se donnent l'objectif de rendre disponible sur leur magasin en ligne l'ensemble des livres, des films et de la musique qui sortent en Russie. Cela a eu pour conséquence un agrandissement et un développement considérable des entrepôts d'Ozon en Russie. Ozon détient également une agence de voyage en ligne Ozon.travel, une librairie en ligne de livres électroniques la plus importante en Russie, LitRes, et un service de livraison externalisé, utilisé largement par de nombreux magasins en ligne. Depuis mars 2017, Ozon commercialise aussi les médicaments. Actuellement la législation russe ne permet pas la livraison de médicaments à domicile. Aussi, les médicaments commandés via Ozon doivent être récupérés dans des pharmacies.

Ulmart

La société a pour principale activité celle d'hypermarché en ligne de produits non-alimentaires. Ayant débuté avec la vente d'appareils ménagers, Ulmart est aujourd'hui en cours de transformation en une place de marché (un agrégateur qui commercialise des produits d'autres magasins de vente au détail en échange d'une commission). En 2016, au Forum International de Saint-Pétersbourg, Ulmart a annoncé son intention de s'introduire en bourse en 2017 ou en 2018. Cette introduction en bourse sera un indicateur intéressant du secteur. Au Forum Online Retail-2017, le président d'Ulmart, a annoncé le lancement d'un service nommé Akano (vente C2C) prévu pour 2017. Ce service, qui sera concurrent d'Avito mais annoncé avec un niveau technologique supérieur, prévoit le lancement d'une plateforme inédite permettant des opérations d'achat-vente d'immobilier en ligne.

Quant aux plus importantes plateformes étrangères, leurs résultats financiers sur 2016 :

- Google. Le chiffre d'affaires de l'entité juridique russe de Google a eu un chiffre d'affaire de 29,9 Mds RUB (0,5 Mds USD) en 2016, soit +31% par rapport à 2015. Le bénéfice net de la société s'est chiffré à 3,15 Mds RUB (54 MUSD), soit + 36%.
- Apple Rus. La division russe d'Apple a fait 123,56 Mds RUB de CA en 2016 (2,1 Mds USD), soit une augmentation de 70% par rapport à 2015, le bénéfice net s'étant chiffré à 6,45 Mds RUB (111 MUSD).
- Facebook ne communique pas les revenus de sa division en Russie.
- Amazon n'a pas d'entité juridique sur le marché russe.

En pièce jointe, les chiffres du commerce on-line en Russie.

3) Existe-t-il une ou plusieurs autorité(s) de régulation compétente(s) en matière d'encadrement de l'activité des plateformes numériques ?

Le ministère de la Communication et des Médias (Minsviaz) est un organisme fédéral chargé de la mise-en-œuvre de la politique d'État, ainsi que de la régulation juridique et normative en matière de technologies informatiques, communication, médias, traitement de données personnelles. Le Minsviaz assure la coordination et le contrôle des activités de plusieurs agences fédérales dont le Service fédéral de contrôle dans le domaine de la communication et des médias (Roskomnadzor, cf. ci-dessous).

Roskomnadzor veille à la bonne application des normes dans le domaine des communications et médias, notamment des lois sur le traitement et la protection des données personnelles (cf. question 5). L'agence fédérale exerce le contrôle des médias et des plateformes numériques. Elle a ce pouvoir de sanctionner les médias pour le contenu indiscret et de bloquer les sites et les plateformes ne respectant pas la législation russe, notamment concernant les données personnelles.

4) Les plateformes numériques font-elles l'objet d'une définition et/ou d'un cadre juridique spécifique ?

Le Programme du gouvernement russe « Economie numérique » a été élaboré sur la commande du Président Poutine. Il a été adopté le 28 juillet 2017.

Il n'existe pas de définition juridique des plateformes numériques dans la législation russe. Le programme ci-dessus sous-entend par « plateforme numérique » un système d'organisation des relations numériques entre les acteurs (producteurs et consommateurs de services), leur permettant de créer leurs propres produits et services et les présenter ensuite via la plateforme ; ce système est basé sur un ensemble de technologies et de services et il demeure ouvert à de nouveaux acteurs. Selon une autre définition (reprise de la définition internationale aussi largement utilisée par des experts), la plateforme numérique désigne un système de liens algorithmiques d'un important nombre des acteurs du marché, réunis par le milieu informatique unique, permettant une réduction des coûts de transaction suite à l'utilisation des technologies numériques et d'un autre type de répartition du travail.

Le programme « Economie numérique » (qui fait partie de la Stratégie du développement de la société informatique en 2017-2030 approuvée par l'oukase du Président russe le 9 mai 2017) vise l'implantation et le développement de technologies numériques dans toutes les sphères du quotidien (économie, entreprise, domaines social et publique…) d'ici 2024. Aux résultats de la mise-en-œuvre de ce programme, au moins 10 compagnies-leaders nationales dans le domaine de la haute technologie devraient être créées. Ces compagnies auraient pour base des plateformes numériques et seraient aussi actives sur le marché global. Aussi, le programme vise à la création et au bon fonctionnement d'au minimum 10 plateformes numériques par secteur clé de l'économie russe (notamment pour la santé, l'éducation et « ville intelligente »).

D'après ce programme, les plateformes numériques ont connu un développement en essor en Russie, notamment quant aux services publics et municipaux, mais la Russie a pris du retard par rapport aux leaders, notamment en raison des lacunes dans la législation et du milieu d'affaires peu propice à l'innovation et aux technologies numériques.

II. Enjeux économiques et fiscaux liés aux pratiques des plateformes numériques

5) Quelles ont été les décisions récentes des autorités de régulation relatives à l'activité économique des plateformes ? Existe–t-il des décisions ou des référentiels de marchés (type guide de bonnes pratiques) qui sanctionnent les éventuels abus de marchés des plateformes numériques dans leurs relations avec leurs partenaires économiques (relations « BtoB ») ?

L'État russe a décidé depuis plus de deux ans de renforcer sa politique en termes de sécurité digitale et d'asseoir un contrôle très fort du Runet. Ce rôle est joué par le Minsviaz et le service fédéral de supervision des télécommunications, des technologies de l'information et de la communication (Roskomnadzor).

Dès le mois d'avril 2014, le Parlement russe a approuvé trois lois imposant de nouvelles restrictions sur internet. Elles visent un contrôle plus strict du Net et des paiements via Internet et prévoient des sanctions plus dures à l'encontre du terrorisme. Par exemple, la première loi oblige les bloggeurs ayant plus de 3.000 lecteurs quotidiens à relever leur identité et les sites étrangers diffusant de l'information tels que Google, Facebook et Twitter de s'enregistrer.

Puis en 2015, une nouvelle loi a obligé les entreprises travaillant en Russie à y stocker les informations personnelles de leurs clients russes. A défaut, elles courent le risque de se voir bloquer l'accès à la Russie, ce qui est arrivé à LinkedIn et à WeChat.

Également de juillet 2016, la loi « Yarovaia » aura un impact important sur l'activité du Net en Russie. Les investisseurs et les entreprises du secteur espèrent toujours obtenir une atténuation de cette réglementation. Cette loi oblige les opérateurs téléphoniques et les entreprises du Net à sauvegarder sur le territoire russe les informations sur les échanges et les correspondances pendant une durée entre six mois et trois ans selon les cas. Cette réglementation entrera en vigueur en juillet 2018. Le coût administratif et financier de cette mesure est estimé à 30 Mds USD.

D'autres lois sont prévues en 2017. Ainsi le Parlement russe examine actuellement un projet de loi sur les sites de vidéos à la demande, qui prévoit leur enregistrement systématique auprès de Roskomnadzor. Les entreprises dont plus de 20% du capital appartiennent à des actionnaires étrangers pourraient avoir besoin d'une autorisation spécifique du gouvernement et, dans certains cas, soit sortir du marché russe, soit baisser leur part étrangère en-dessous de 20%. Egalement une nouvelle loi pourrait obliger les magasins en ligne étrangers à payer la TVA (cf question 7) afin de stimuler le commerce russe, rendre ainsi les achats à l'étranger moins intéressants et réduire les marges des acteurs internationaux. Un autre projet de loi sur l'infrastructure même du Runet pourrait en 2017 rendre obligatoire l'appartenance à des entités russes de l'administrateur national du domaine et des points d'échanges du réseau. Ces entités pourraient de plus devoir fournir un certain nombre de données à un registre du gouvernement. Aujourd'hui, une majeure partie du système appartient déjà à des entités russes. Par contre, l'existence de ce registre et la récupération de ses données pourraient permettre au gouvernement russe d'avoir une image plus parfaite des échanges et d'augmenter sa capacité à bloquer leur contenu.

6) Existe-t-il une évaluation du nombre de différends, litiges, plaintes qui opposent les plateformes numériques à leurs partenaires commerciales ? Existe-t-il, en dehors des actions judiciaires classiques, des mécanismes adéquats permettant aux entreprises de résoudre leurs litiges commerciaux avec elles ? Si oui lesquels ?

La loi russe prévoit expressément la possibilité d'introduire des clauses d'arbitrage dans les contrats avant tout recours judiciaire et ce type de clause semble fréquent dans le cadre du commerce numérique.

Il est à noter qu'en Russie, la quasi-totalité des commerçants sont omnicanaux (à quelques exceptions que l'on pourrait compter sur les doigts de la main, comme Utkonos, un hypermarché uniquement en ligne). Le boom de transformation omnicanal a eu lieu en 2016, lorsque les géants de l'e-commerce (dont Wildberries, KupiVip…) ont développé leurs réseaux de points relais et même ouverts des magasins, alors que les gros réseaux de commerce traditionnel continuaient à agrandir leurs réseaux de boutiques en ligne.

Les acteurs traditionnels du marché ne s'opposent pas à l'informatisation du commerce, au contraire ils cherchent à répondre à ces nouvelles tendances et ouvrent eux-mêmes des magasins en ligne. La part du commerce électronique dans le total du commerce russe s'élève à 4%, ainsi l'enjeu est important.

7) Quelles ont été les principales décisions de nature fiscale à l'encontre des plateformes numériques ? Existe-t-il une distinction en fonction de la nature de la plateforme ?

Dès le 1er janvier 2017, la loi baptisée « taxe Google » est également entrée en vigueur en Russie. Cette loi oblige les compagnies du Net et les plateformes numériques étrangères (Google, Apple, Microsoft, eBay, Aliexpress…) à payer la TVA pour les produits/contenus vendus sur le territoire russe via Internet, soit 18% (NB les données sur les supports physiques ainsi que les articles livrés sans recours à Internet ne sont pas assujettis à verser de cette taxe). L'effet de cette mesure serait une montée des prix du contenu des mêmes 18%. Cette loi a un impact sur les ventes en Russie, car les utilisateurs achetant des applications russes via les plateformes GooglePlay ou AppStore doivent payer 18% en plus. Les experts estiment le coût de cette mesure pour le secteur à 10 Mds RUB (178 M USD).

Actuellement, en Russie, tout colis étranger dont le coût estimé est en-dessous de 1000 EUR est exempté des droits de douane. Des projets sont en cours, visant à réduire progressivement le niveau de cette franchise qui pourrait descendre à 500 euros en 2018, puis 200 euros en 2019. De plus, la TVA n'est pas prélevée sur les produits achetés auprès des acteurs étrangers de l'e-commerce (Aliexpress, Amazon…). Ce régime fiscal désavantage les acteurs russes face notamment au géant chinois Aliexpress qui fait réduire la rentabilité du business russe de 30% dans ce domaine (NDR la part de la Chine dans l'e-commerce russe représente 19%). Après les consultations dans le cadre des G20 et OCDE et selon leur modèle, les régulateurs et les lobbyistes russes tentent de promouvoir une nouvelle loi qui obligerait les online retailers étrangers à s'enregistrer sur le territoire russe et payer la TVA en Russie (ainsi, dans le pays ou le profit est généré) ; le taux proposé serait de 15,25% (à noter, le taux standard est de 18%). Selon les experts de l'AITC, cette mesure ne pourrait décourager le géant chinois Aliexpress car la part de Russie dans ses revenus s'approche de 25%.

Un autre projet de loi est en ce moment soumis en deuxième lecture au parlement russe. Il s'agit d'une loi visant à responsabiliser davantage les agrégateurs (market place) vis-à-vis des consommateurs. Les agrégateurs pour l'heure refusent la responsabilité quant au statut légal et à l'enregistrement juridique des vendeurs. Cependant, le consommateur final associe l'agrégateur au vendeur et attend, par exemple, ainsi que ce dernier assure le bon déroulement du remboursement le cas échéant etc. La loi n'étant pour l'instant qu'à la relecture, le plus important agrégateur du marché, Yandex market a d'ores et déjà amélioré sa base de vendeurs et son niveau de responsabilité face au consommateur.

En outre, deux initiatives importantes sont actuellement aussi à l'étude : suppression de l'interdiction de la vente en ligne des médicaments et de l'alcool, Des experts du secteur estiment que ces initiatives pourraient aboutir dès 2018.

8) Existe-t-il des *rulings* / rescrits fiscaux relatifs aux plateformes aujourd'hui contestées (au niveau national ou supranational) ? Certains outils anti-évasion ou anti-optimisation fiscale, visant spécifiquement l'activité conduite sur des plateformes numériques (y compris économie collaborative), ont-ils été adopté récemment ? Sont-ils en cours d'examen ?

Cf ci-dessus questions 5 et 7

9) Y a-t-il des dispositifs qui encadrent spécifiquement les pratiques des plateformes vis-à-vis des consommateurs (loyauté et transparence des tarifs, des conditions générales d'utilisation, …) ? Les plateformes numériques font-elles l'objet, en ce qui concerne la qualité de leur offre d'actions d'évaluation - sous un mode formel ou informel – de la part des usagers / internautes ? Si oui, indiquer les résultats et fournir en outre quelques indicateurs de fiabilité de telles actions (audience, qualité, impact).

Le projet de loi mentionné ci-dessus, qui a pour objectif d'augmenter la responsabilité des agrégateurs vis-à-vis des consommateurs, devait initialement viser aussi la meilleure transparence des tarifs et des conditions générales d'utilisation. Ce projet de loi, ayant subi de nombreuses modifications, a perdu cette composante, ce sujet pourrait être une prochaine étape dans l'amélioration du cadre juridique dans le domaine du numérique.

III. Implications éventuelles sur le marché du travail et la protection sociale

10) Quelle est la part des travailleurs indépendants dans les principaux secteurs d'activité ?

ND

11) Quel est le statut juridique généralement retenu pour les « travailleurs des plateformes » (type Uber, Deliveroo…) ? Disposez-vous d'une estimation du nombre de ces travailleurs ?

Les plateformes telles que Yandex Taxi et Uber (qui ont d'ailleurs fusionné leurs actifs en Russie et en partie dans la CEI en juillet 2017) fonctionnent comme les agrégateurs, la quasi-totalité des véhicules appartenant aux sociétés - flottes de taxi - avec les chauffeurs en tant que salariés ou travailleurs indépendants, rattachés à ces flottes. Une société de taxi (ou un entrepreneur individuel) doit être propriétaire d'au minimum 10 véhicules pour pouvoir se joindre à Yandex Taxi.

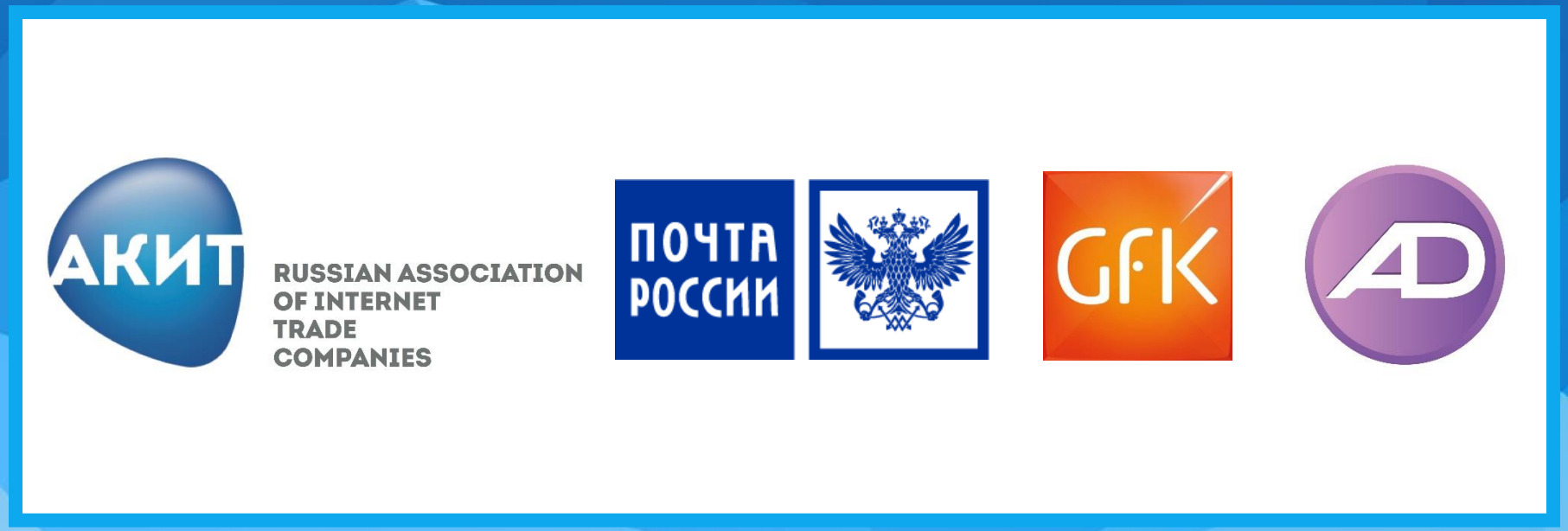
12) Y a-t-il une différence de niveau de protection sociale (santé, chômage, retraite, formation) entre les travailleurs des plateformes et les salariés traditionnels ? Des mesures récentes ont-elles visé à la résorber, le cas échéant ?

Jusqu'en 2027, certains secteurs (dont IT) bénéficient de taux de cotisation réduits, mais les prestations pour les bénéficiaires sont identiques.

TRÉSOR
DIRECTION GÉNÉRALE

Russian online retail market

2016 Results



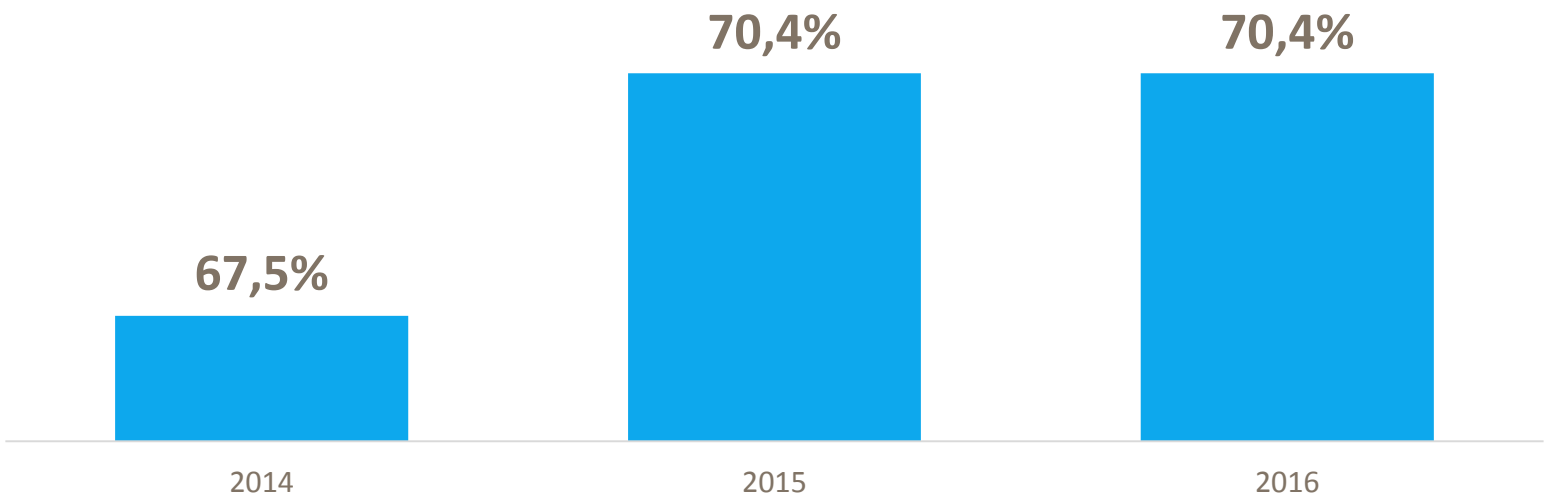
Sources: AITC, Russian Post, Admitad, GfK, J'son and Partners, other.

Internet penetration in Russia

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

84M people

use internet every month (16+)



Russia is market №1

In Europe by the number of internet users

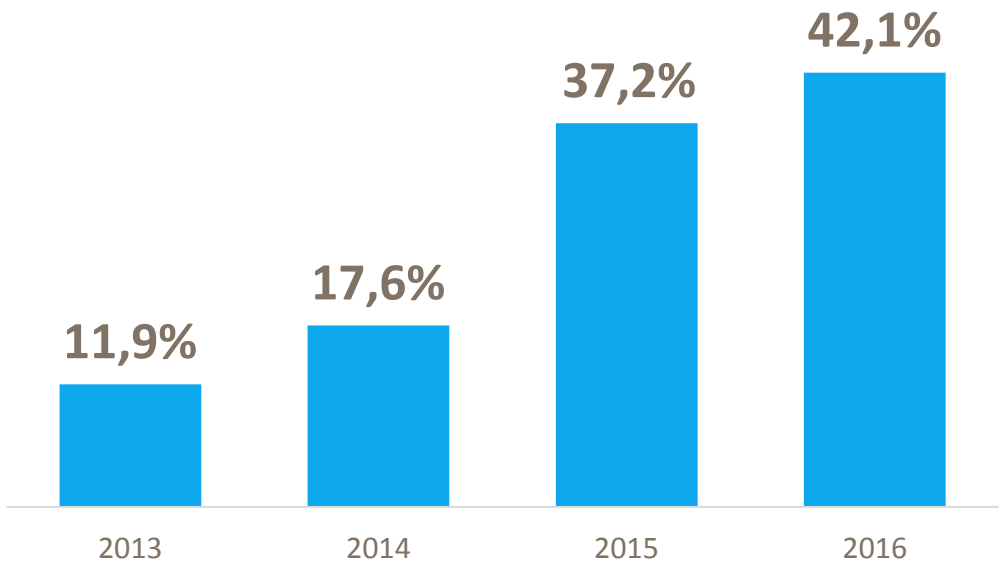
Sources: GfK

Mobile internet users

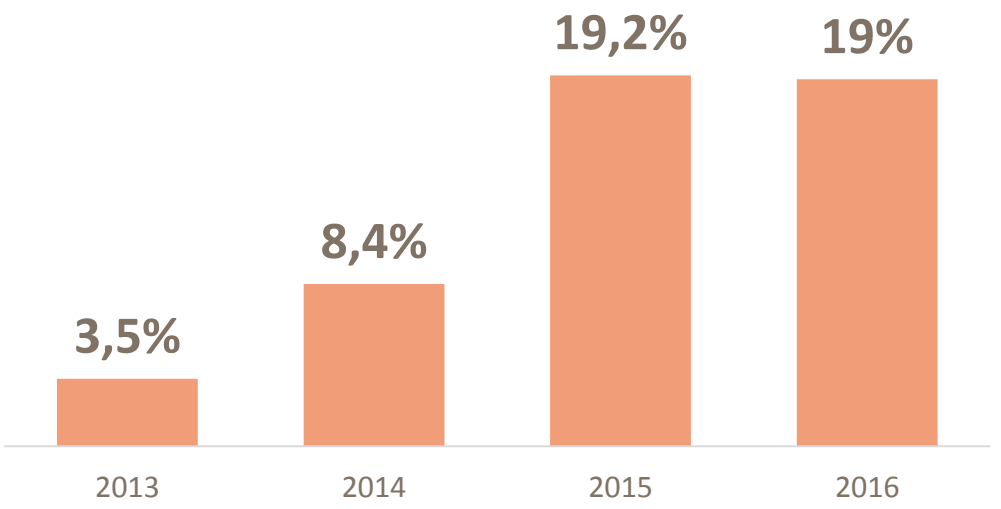
56M people (46,6%)

Use internet on mobile devices (16+)

Use internet on **smartphones**

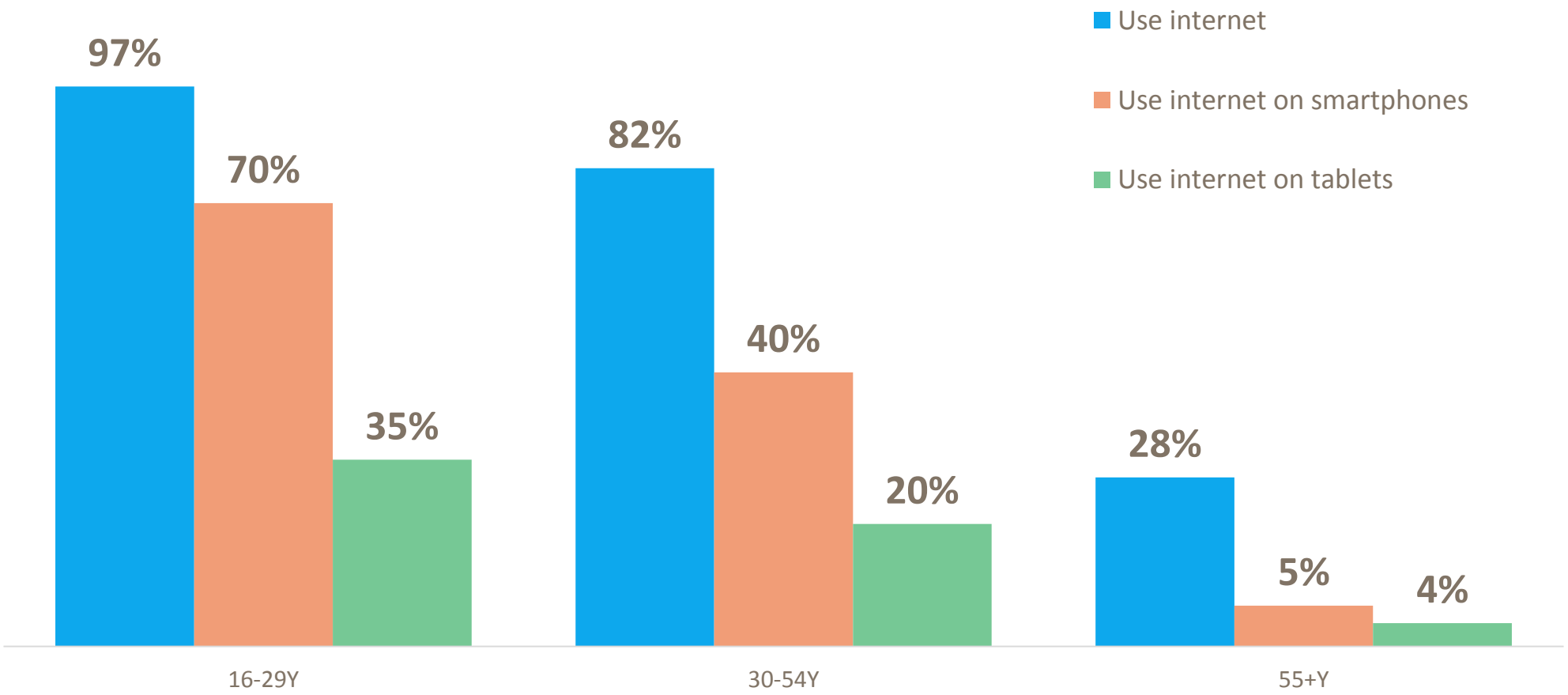


Use internet on **tablets**



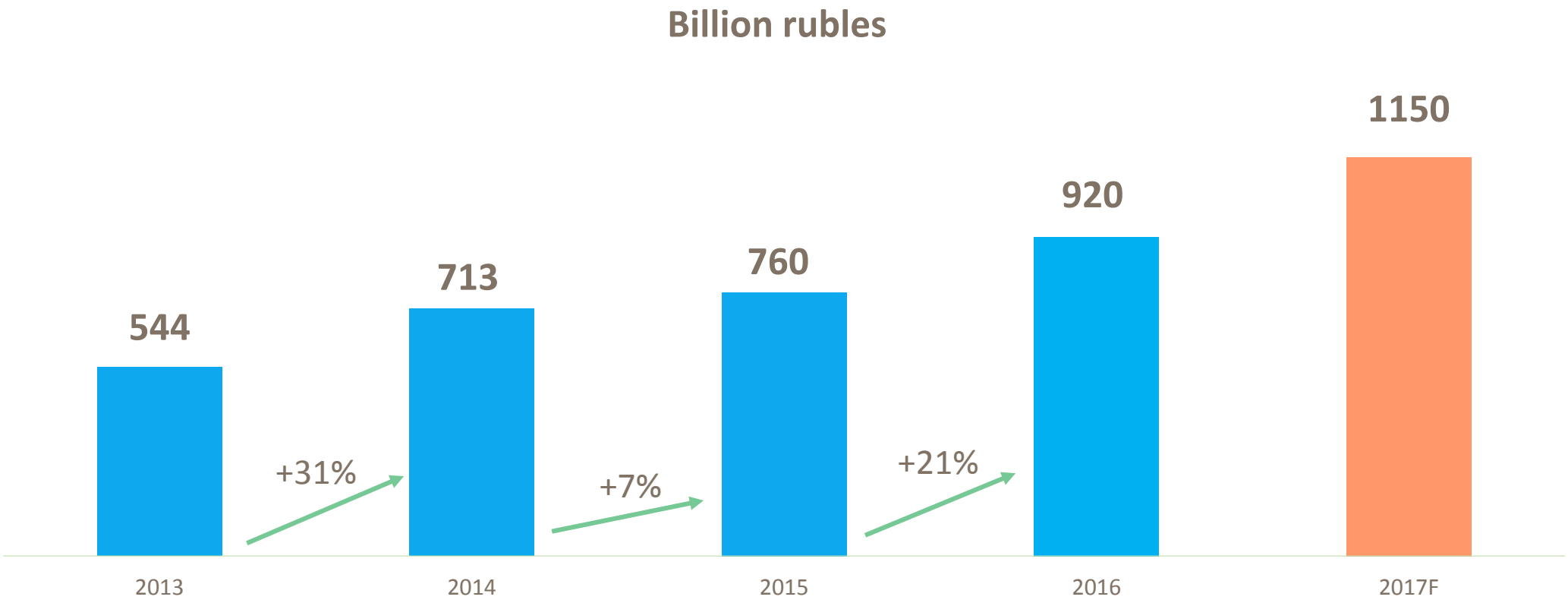
Sources: GfK

Who use internet?



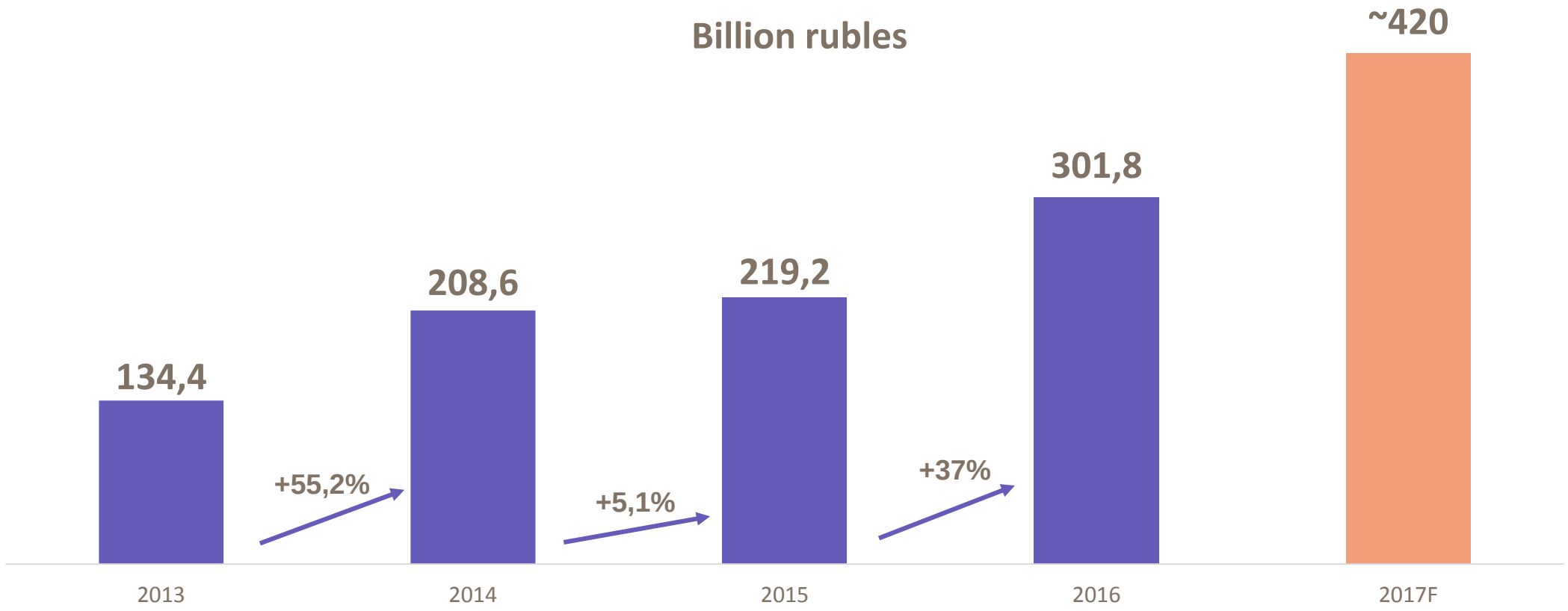
Sources: GfK

Russian online retail market turnover



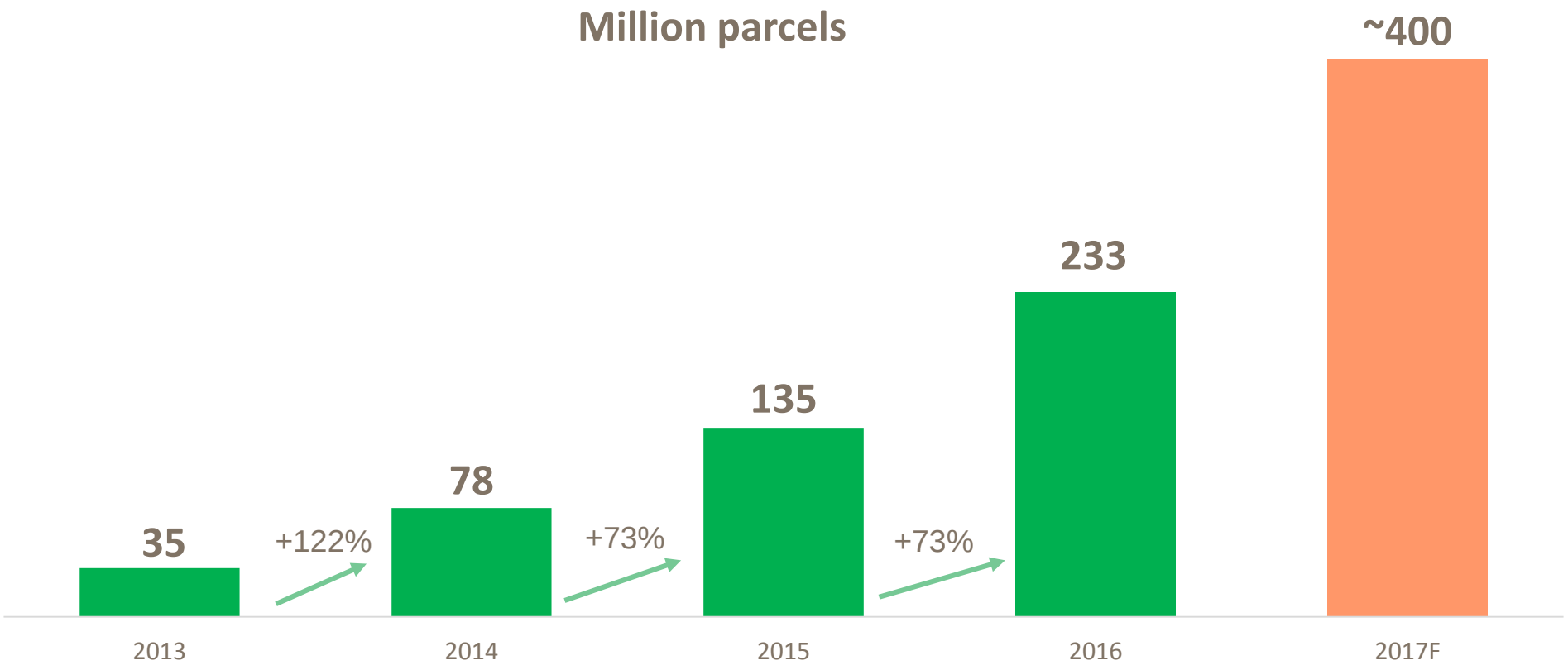
Source: AITC

Russian cross-border trade turnover (import)



Sources: AITC, J'son and Partners

Parcels with goods from foreign online stores



Sources: AITC, Russian Post

Market dynamics in 2016

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

As the result of 2016 (comparing with 2015):

Number of imported parcels with goods

increased on **73%**

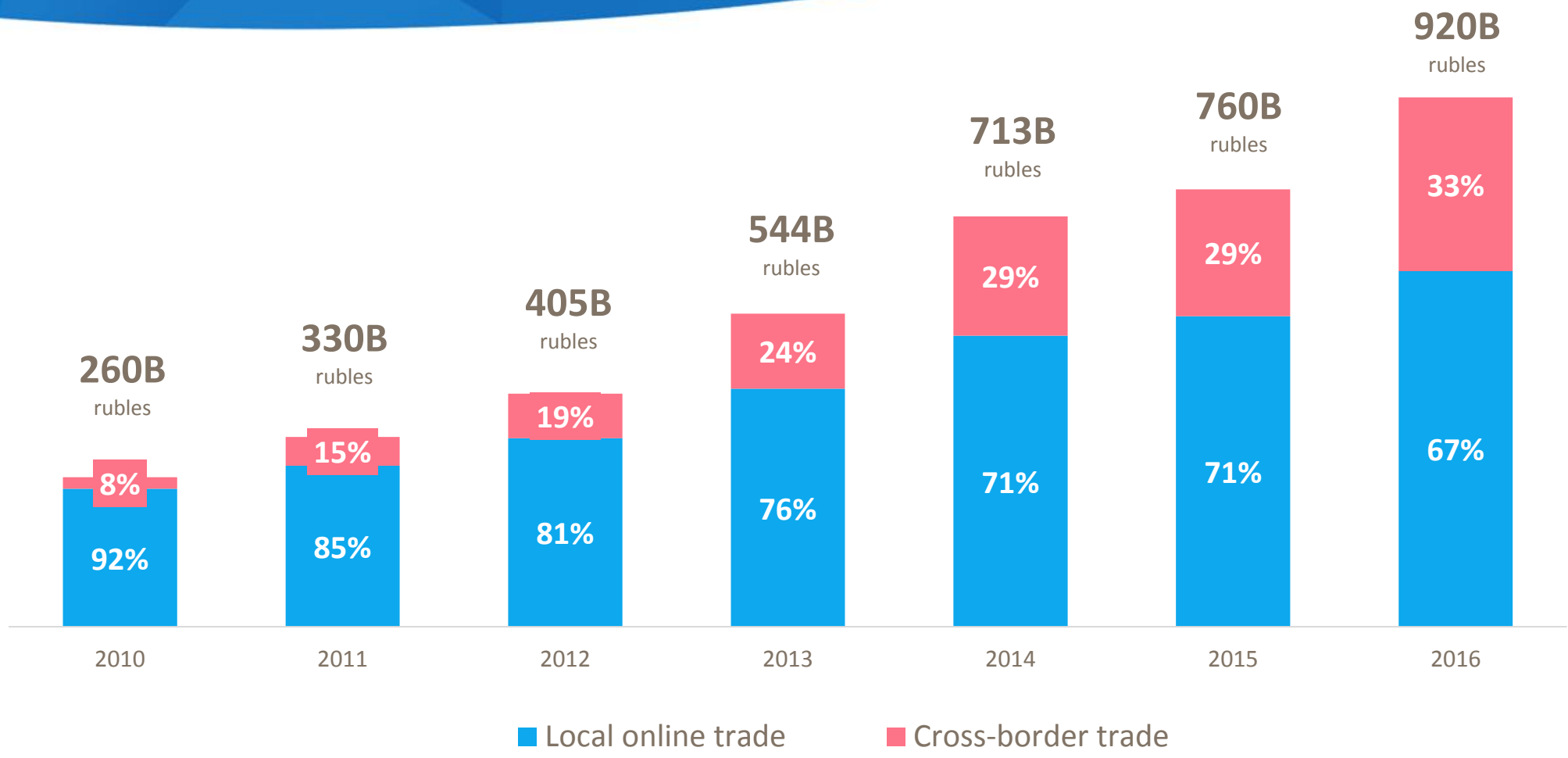
Number of orders on local market

Increased on **6%**

Sources: AITC, Russian Post

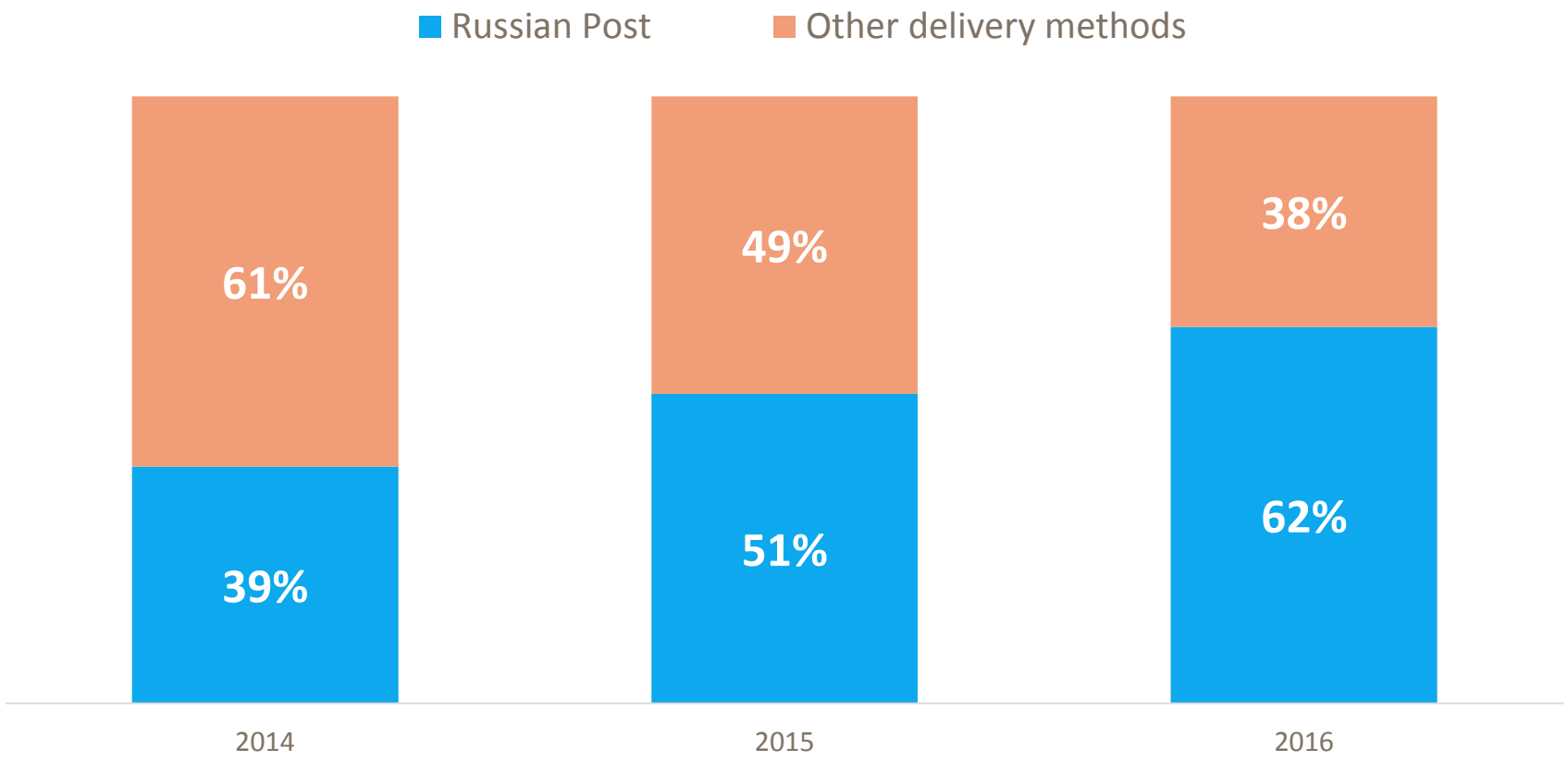
Russian online retail market

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES



Sources: AITC

Delivery methods in online retail



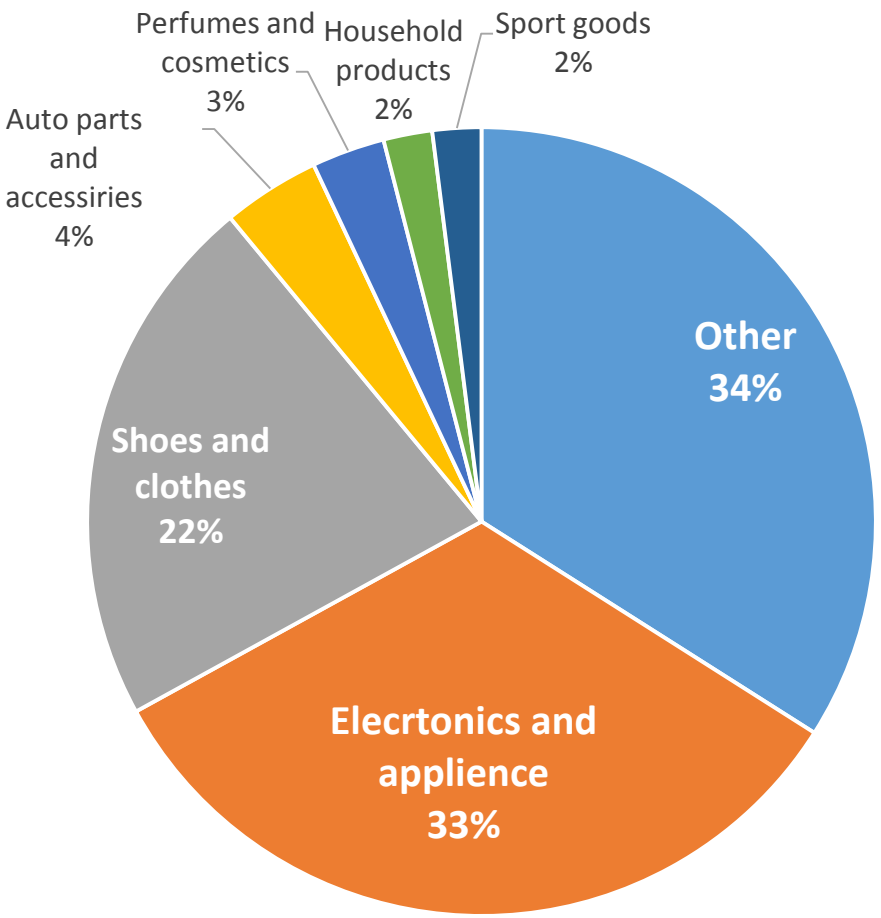
Sources: AITC, Russian Post

What do people buy on local and cross-border market?

(Segmentation by turnover in rubles)

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

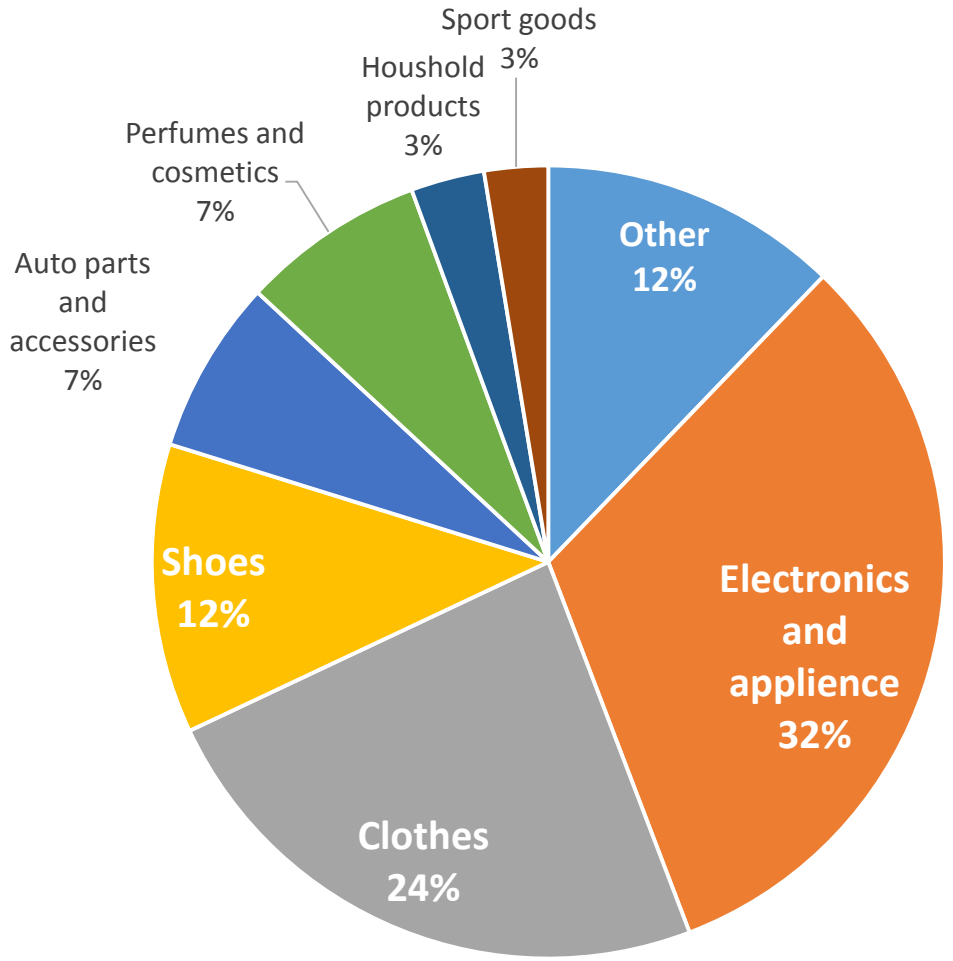
Local market



Other:

- Accessories and gifts
- Pets goods
- Office equipment
- Building materials, DIY
- Jewelry
- Food
- Books
- Etc.

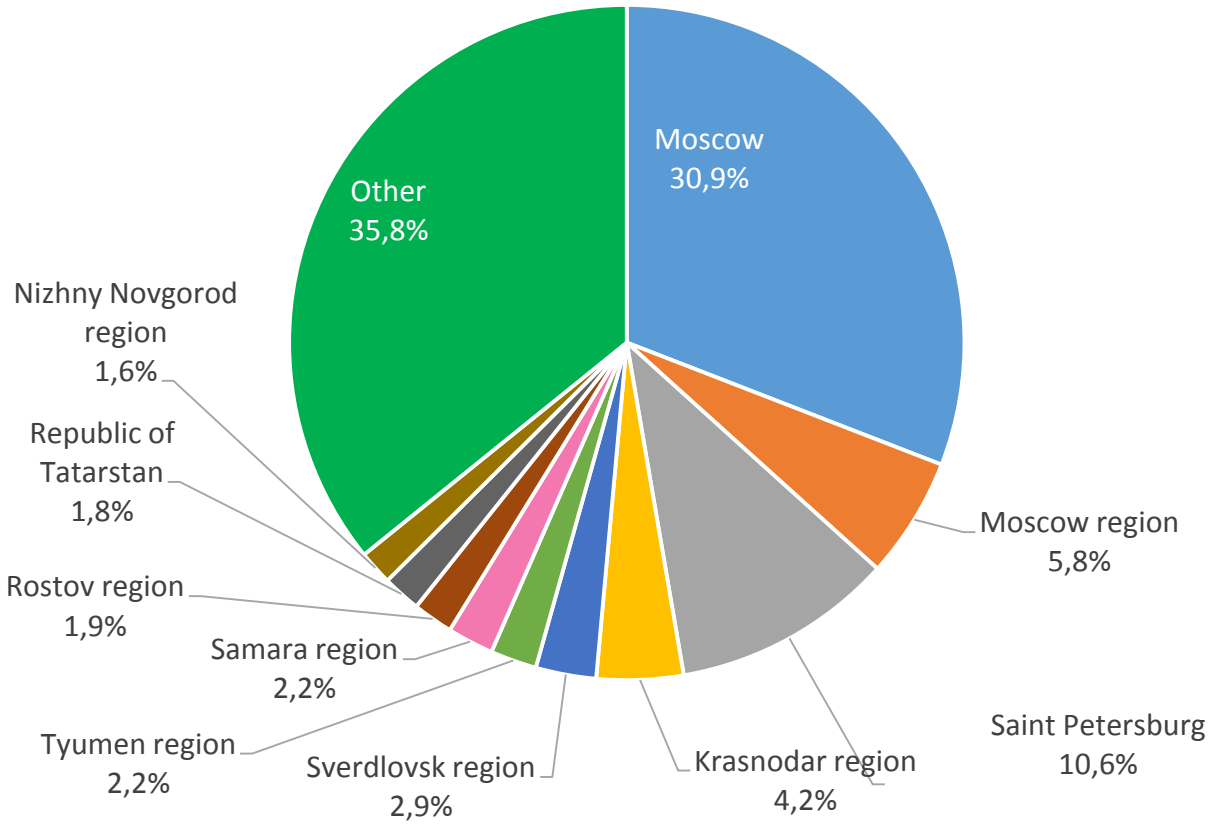
Cross-border market



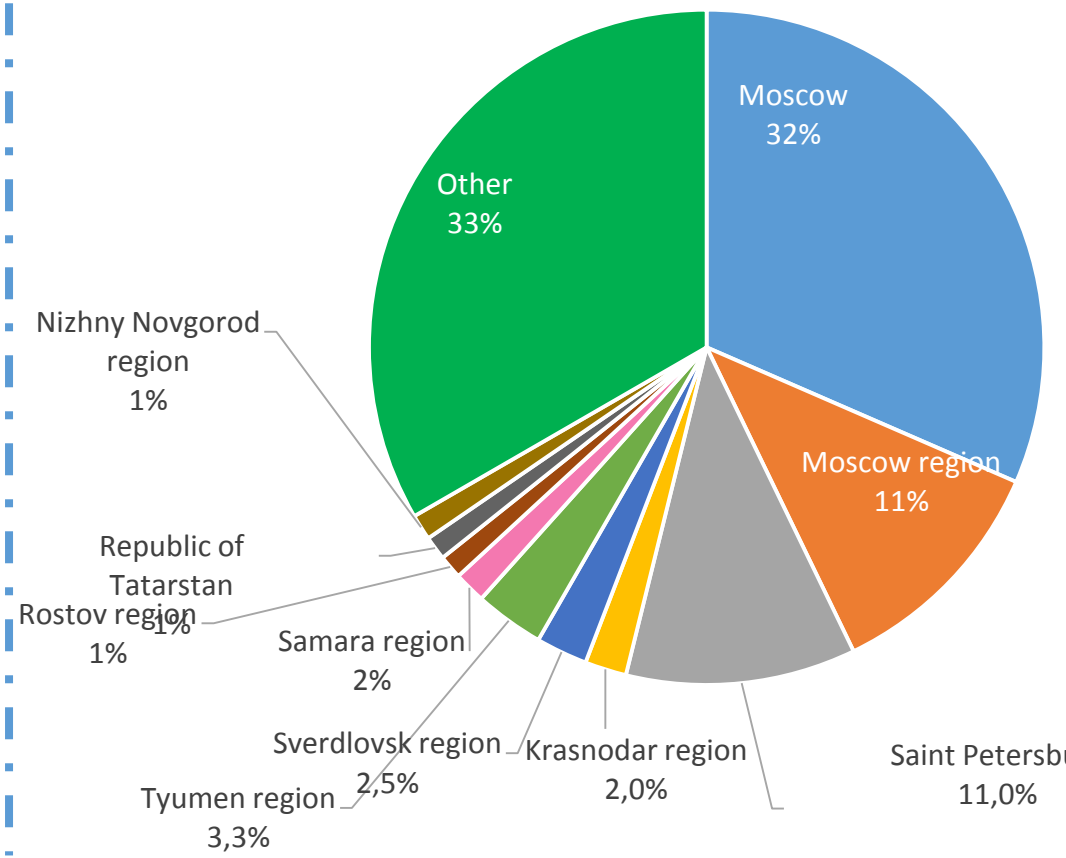
Regional structure of online retail market

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

Local market



Cross-border market



Regions with the highest growth of cross-border trade turnover in 2016

(comparing to 2015)

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

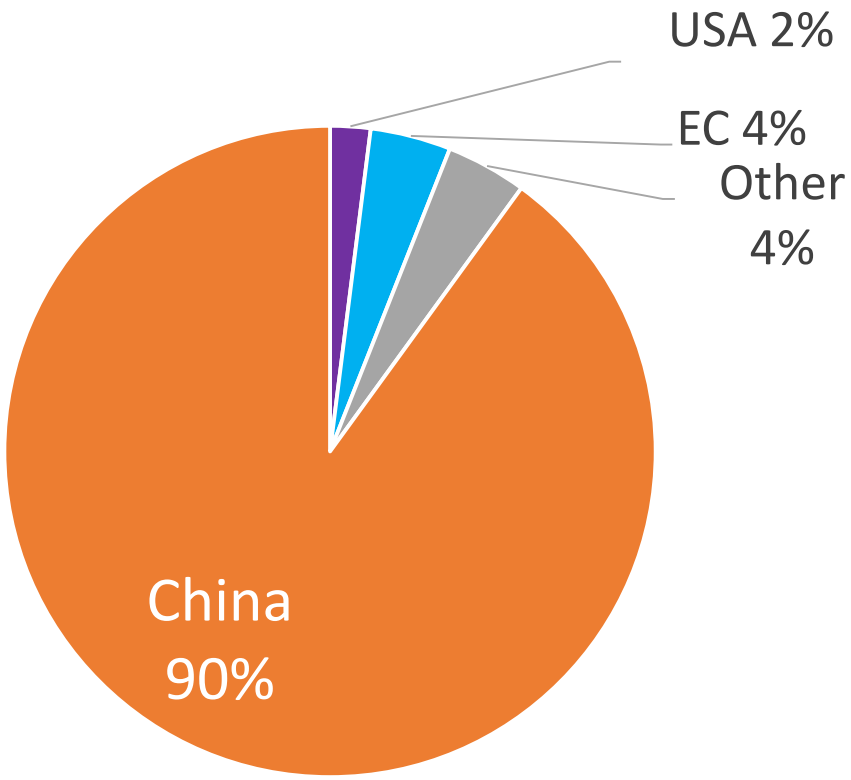
Region	Growth,%
Republic of North Ossetia-Alania	68,3
Ivanovo region	65,5
Republic of Mordovia	65,4
Tyva Republic	63,2
Republic of Adygea	63
Republic of Sakha (Yakutia)	62,9
Republic of Dagestan	62
Smolensk region	60,8
Orenburg region	60,5
Republic of Kabardino-Balkaria	60,4
Republic of Karachay-Cherkessia	59,9
Moscow	36

Region	Growth,%
Republic of Khakassia	59,2
Krasnodar region	58,7
Jewish Autonomous Region	58,6
Vladimir region	58,5
Voronezh region	57,8
Kamchatka Krai	56,7
Penza region	56,7
Republic of Kalmykia	56,6
Ryazan Oblast	56,3
Mari El Republic	55,9
Tver region	55,1
Saint Petersburg	37,7

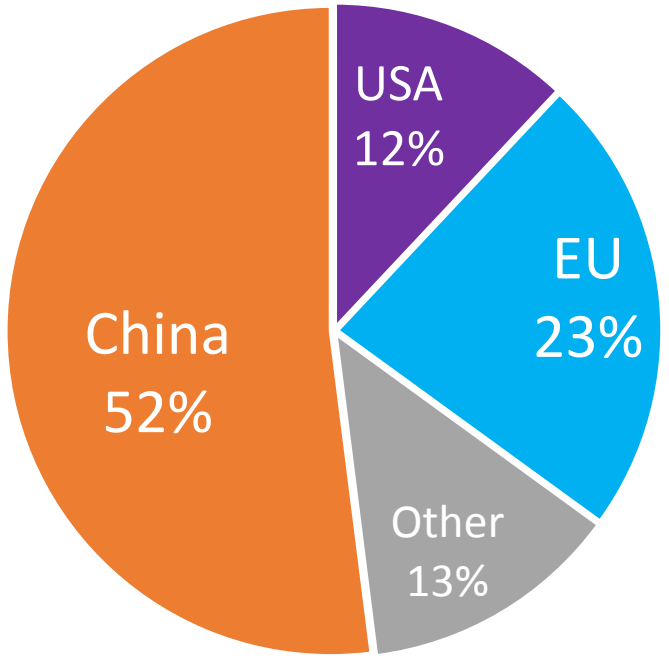
Where Russian consumers buy cross-border?

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

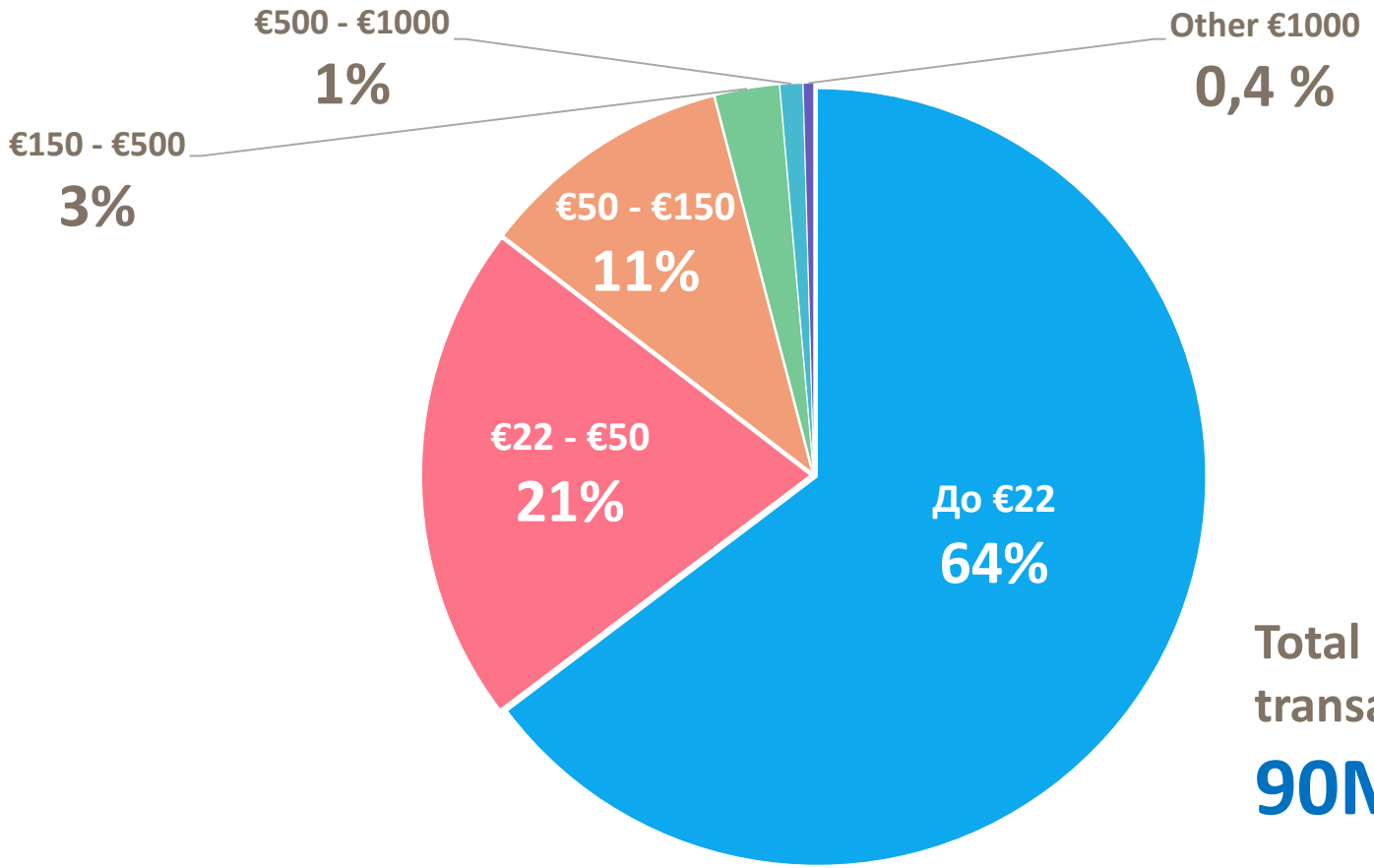
Parcels distribution



Money (spending) distribution



Orders transaction in foreign shops cost



Total number of transactions

90M

Audience of the largest online stores

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

№	Web site	Audience*, mln people
1.	Aliexpress.ru	22,194
2.	Ozon.ru	8,987
3.	Eldorado.ru	7,564
4.	Dns-shop.ru	6,976
5.	Mvideo.ru	6,923
6.	Wildberries.ru	6,772
7.	Ulmart.ru	6,012
8.	Ebay.ru	5,157
9.	Lamoda.ru	4,548
10.	Citilink.ru	4,420

№	Web site	Audience*, mln people
11.	Svyaznoy.ru	4,118
12.	Apteka.ru	3,959
13.	Alibaba.com	3,936
14.	Sportmaster.ru	3,7
15.	Labirint.ru	3,437
16.	Bonprix.ru	2,982
17.	Technopoint.ru	2,783
18.	Leroymerlin.ru	2,723
19.	MediaMarkt.ru	2,624
20.	Laredoute.ru	2,186

№	Web site	Audience*, mln people
21.	Detmir.ru	2,016
22.	220-volt.ru	2,011
23.	Tehnosila.ru	1,976
24.	Holodilnik.ru	1,933
25.	Vseinstrumenti.ru	1,904
26.	Gearbest.com	1,894
27.	Yves-rocher.ru	1,771
28.	Piluli.ru	1,749
29.	Euroset.ru	1,658
30.	Avon.ru	1,603

*The number of unique users who came to the page of the online store during January 2017 according to TNS. (Multiple visits are counted as one unique user)

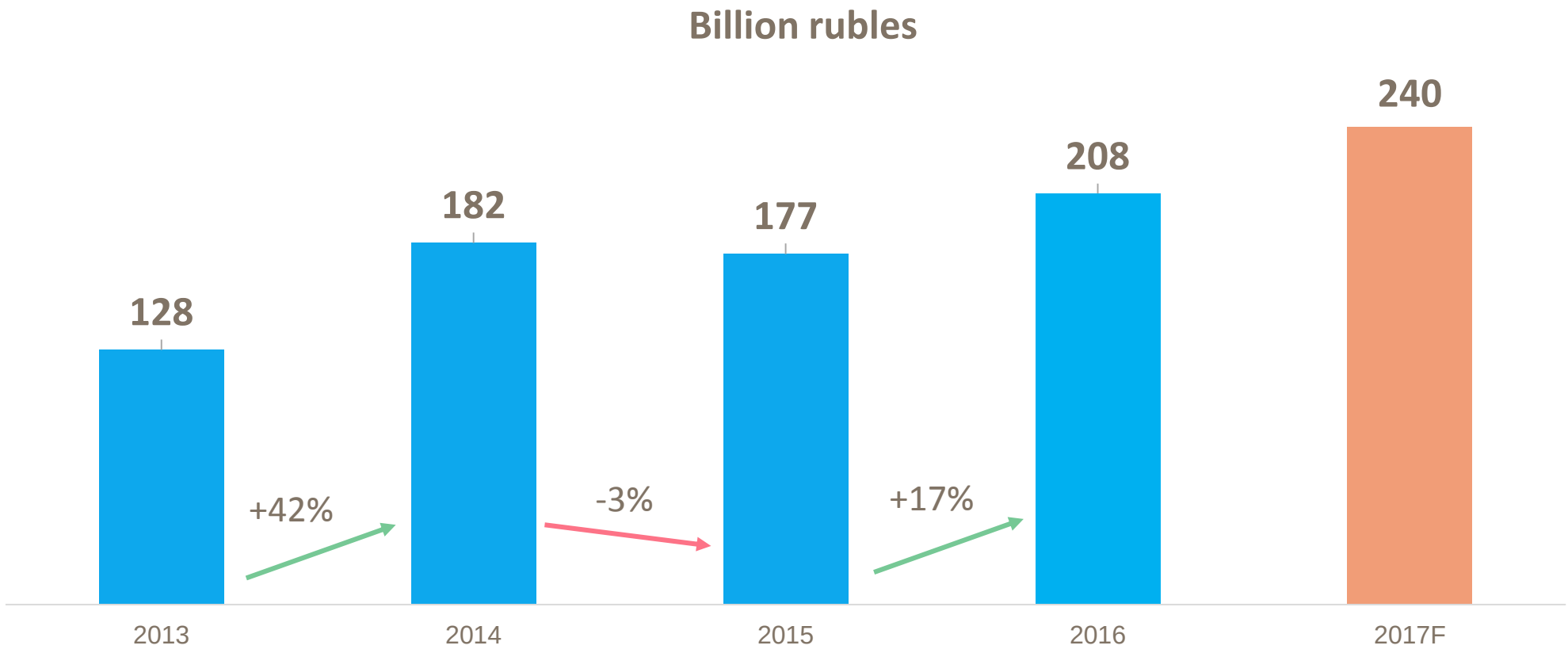
Household appliance and electronics

Local online retail market

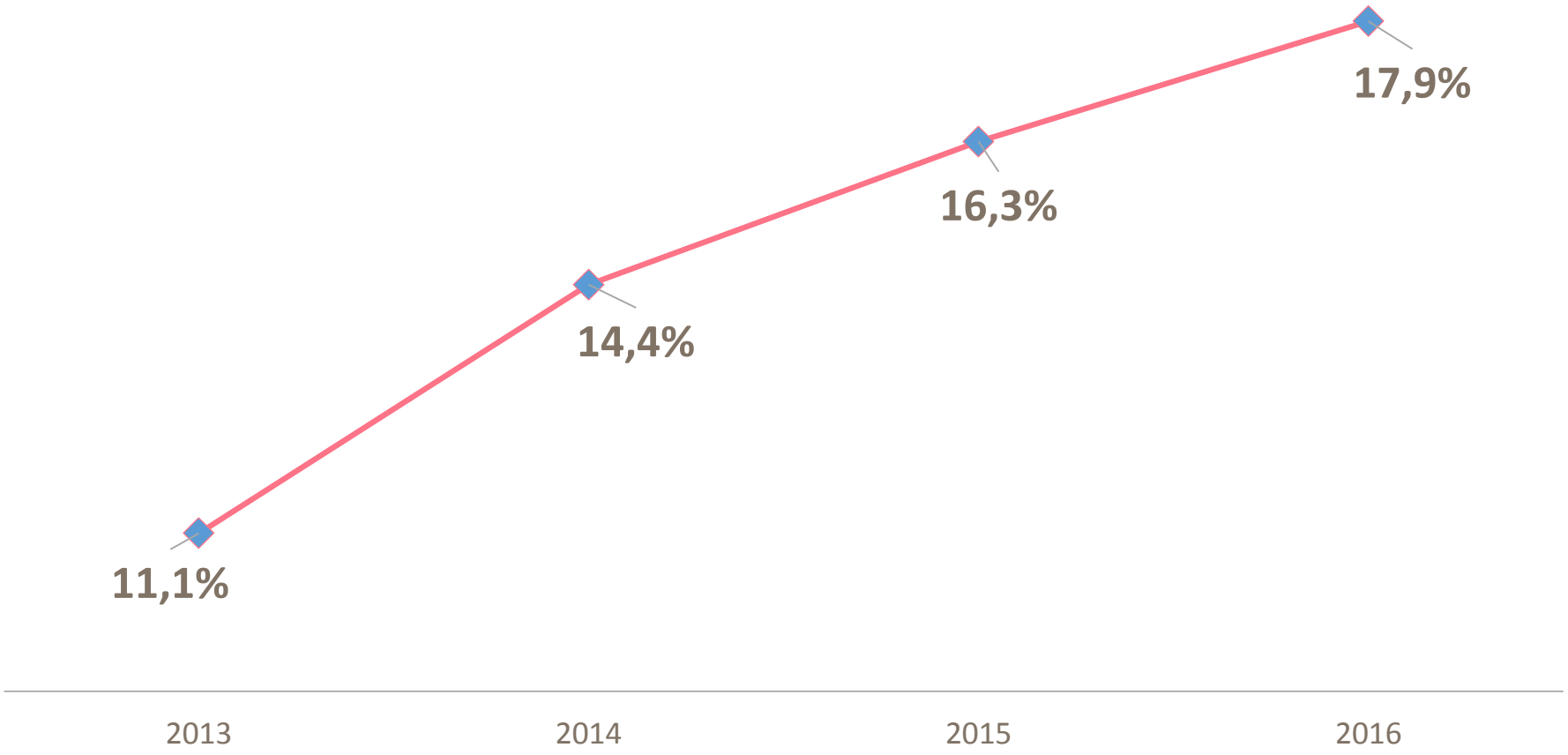
RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

Sources: GfK, AITC

Russian local online market of household appliance and electronics volume



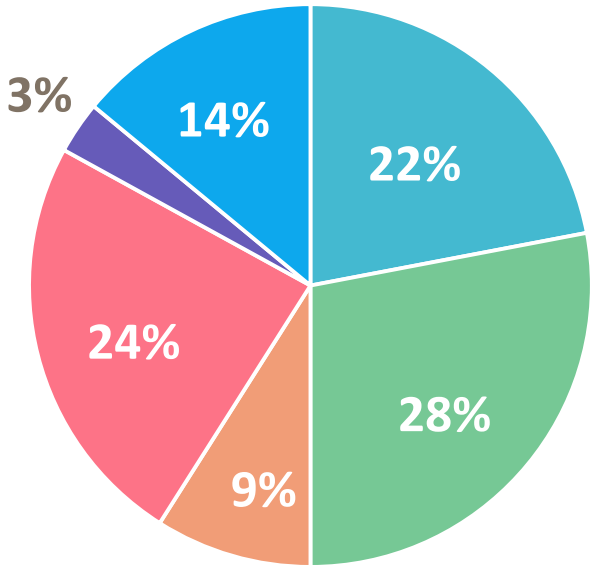
Online market share in the total Household appliance and electronics market



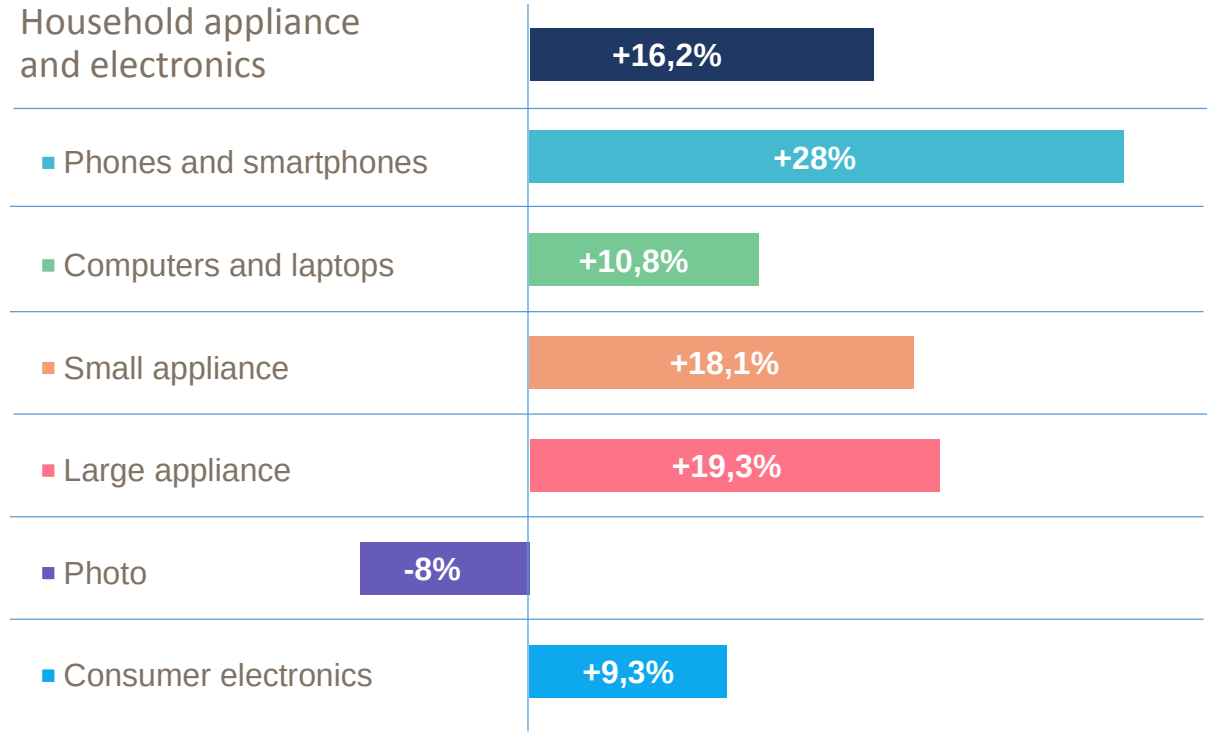
Market segments 2016

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

Most popular segments, %



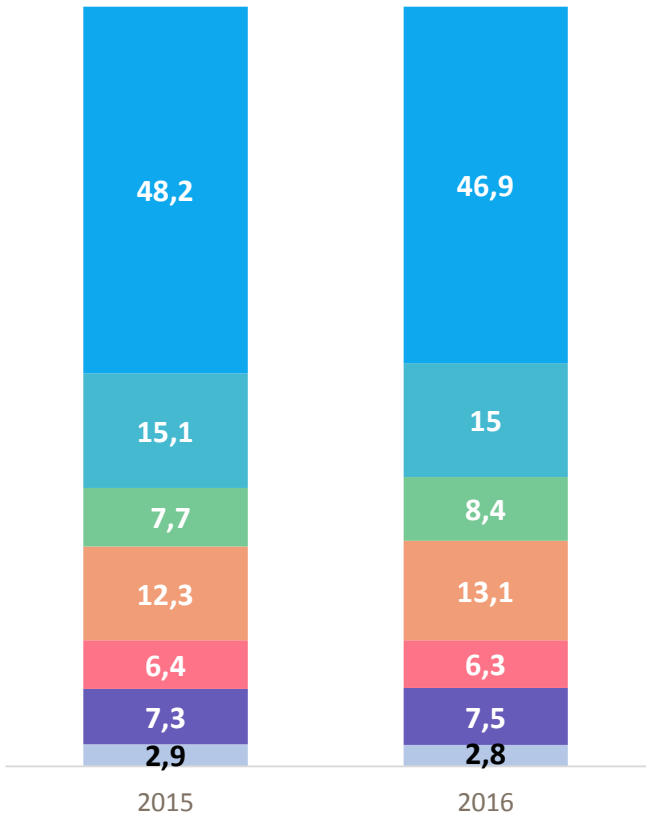
Segments growth in 2016



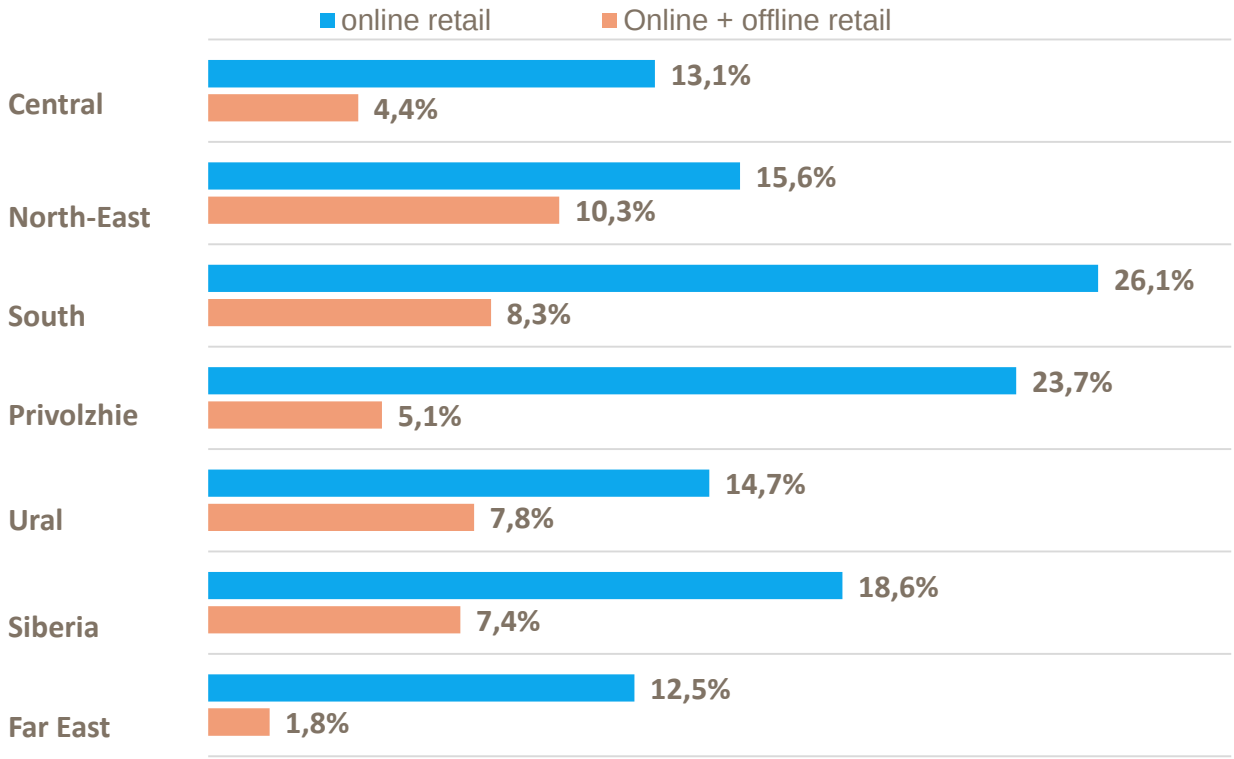
Regional market structure in 2016

RUSSIAN ASSOCIATION OF INTERNET TRADE COMPANIES

Regional market volume shares, %



Turnover growth in 2016



French Treasury in the U.S.
Le Service Economique Régional de l'Ambassade de France aux Etats-Unis
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES
TRÉSOR DIRECTION GÉNÉRALE

LE MARCHE DU HAUT DEBIT AUX ETATS-UNIS

Par Christophe Barre

Le 6 mars 2017

Les services de haut débit fixe et mobile aux Etats-Unis continuent à pratiquer des prix relativement élevés en comparaison avec les autres pays développés. Cette pratique tarifaire peut s'expliquer à la fois par des raisons structurelles et par le cadre règlementaire. Ces marchés connaissent également un mouvement de concentration (internet fixe et mobile, télévision) dans le but de proposer des offres quadruplay (haut débit fixe et mobile, télévision et téléphonie fixe). L'arrivée d'une nouvelle administration devrait infléchir plusieurs politiques de régulation actuelles tout en poursuivant le soutien au développement de nouveaux réseaux très haut débit.

TROIS MARCHES DISTINCTS QUI TENDENT A SE RATIONNALISER ET A S'INTEGRER

1. Le marché des télécommunications est encore segmenté entre haut débit fixe et haut débit mobile aux Etats-Unis. Seules deux entreprises disposent de réseaux à la fois fixe et mobile (AT&T et Verizon). Le marché du haut débit fixe est segmenté par deux technologies distinctes : le câble et la technologie de la fibre et de la DSL (*Digital subscriber line*).

2. Le marché du haut débit fixe DSL et fibre se consolide et s'apparente à un oligopole. Le haut débit fixe est un marché concurrentiel au premier abord, avec huit acteurs ayant plus de 4 millions d'abonnés. Deux grands acteurs dominent le marché du haut débit par câble (Comcast et Charter) et trois acteurs dominent celui du haut débit par DSL et fibre optique (AT&T, Verizon et CenturyLink). Malgré des coûts d'entrée très élevés, Google s'est lancée sur le marché de la fibre optique avec Google Fiber, qui propose un accès à internet à 1 Gbit/sec dans une trentaine de villes américaines. Si pour le moment Google n'est pas un concurrent important sur le marché de la fibre optique, l'entreprise a significativement augmenté ses investissements et sa couverture nationale.

Tableau 1 : Acteurs du haut débit fixe

Entreprise	*Technologie*	*Nombre d'abonnés*
Comcast	*Câble*	*24,3*
Charter	*Câble*	*22,2*
AT&T	*DSL/Fibre*	*15,6*
Verizon	*DSL/Fibre*	*7,0*
CenturyLink	*DSL/Fibre*	*5,9*
Cox	*DSL/Fibre*	*4,8*
Frontier	*DSL/Fibre*	*4,4*
Altice USA	*Câble*	*4,1*

Chiffres décembre 2016 (en millions) - Source : Statistica

3. Historiquement très fragmenté en acteurs régionaux, le secteur du câble a connu d'importantes consolidations en 2015 et 2016. Charter a racheté Time Warner Cable pour un montant de 79 Md USD ainsi que Bright House Networks pour 10 Md USD. De son côté, Altice USA a racheté Cablevision pour un montant de 17,7 Md USD devenant ainsi le troisième opérateur.

4. Le marché du haut débit mobile se stabilise autour de quatre opérateurs. Quatre grands opérateurs (AT&T, Verizon, Sprint et T-Mobile) représentent plus de 98 % du marché de la téléphonie mobile. Après plusieurs années de doutes quant à l'avenir de T-Mobile (troisième opérateur américain), sa maison mère Deutsche Telekom n'a finalement cédé ses parts à aucun de ses concurrents.

Tableau 2 : Acteurs du haut débit mobile

Entreprise	*Part de marché*
Verizon	*34,9 %*
AT&T	*32,4 %*
T-Mobile	*16,8 %*
Sprint	*14,4 %*

Chiffres 3e trimestre 2016 - Source : Statistica

5. Plus généralement, le marché des télécommunications tend à se rationnaliser avec des acteurs qui s'orientent vers des offres quadruplay. A cet effet, selon la presse, Verizon et Charter seraient en discussion pour préparer une fusion. De son côté, AT&T a racheté DirecTV (services de télévision par câble) pour 49 Md USD et est en cours de rachat de Time Warner (producteur de contenus) pour un montant de 109 Md USD. Cette fusion avec Time Warner devra être approuvée par le Département de Justice et la *Federal Communications Commission* (FCC) avant d'être effective.

UNE OFFRE PRODUCTIVE QUI COUVRE QUASIMENT L'INTEGRALITE DU TERRITOIRE

6. Les Etats-Unis font partie des pays dont le taux d'équipement est le plus élevé en haut débit fixe et mobile. Selon l'OCDE, les Etats-Unis se classent au cinquième rang mondial en termes de taux de pénétration du haut débit mobile (122 % derrière le Japon, la Finlande, la Suède et le Danemark tandis que la France est au 22ème rang). Concernant le haut débit fixe, les Etats-Unis ont un taux d'équipement de 32 lignes haut débit pour 100 habitants, légèrement au-dessus de la moyenne des pays de l'OCDE (30 lignes pour 100 habitants).

7. Dans ce contexte, le taux de couverture en services de télécommunications haut débit est très élevé. Selon la dernière cartographie établie par la FCC en juin 2014 (National Broadband Map), 99,9 % des Américains ont un accès internet haut débit au-delà de 3 Mbits/sec que ce soit par réseau sans fil ou filaire (câble, fibre ou DSL). La couverture fixe de plus de 3 Mbits/sec est de 95,4 % de la population et de 99,3 % pour la couverture sans fil. La carte montre également que plus de 64 % des Américains ont accès à une connexion fixe de plus de 100 Mbits/sec et 14 % ont accès à une connexion sans fil de plus de 25 Mbits/sec.

UN SECTEUR RELATIVEMENT PEU CONCURRENTIEL

8. Les fournisseurs de services de télécommunications américains proposent des tarifs relativement élevés. Selon une étude de la *New America Foundation* publiée en 2014, le prix des forfaits internet fixe et mobile sont significativement plus élevés aux Etats-Unis qu'en Europe bien que les prix du haut débit mobile tendent à baisser. Le dernier rapport de la FCC indique qu'aucun des quatre grands opérateurs n'offre de forfait avec internet mobile en-dessous de 40 USD en 2016. Le *Center for Public Integrity* a comparé les prix du haut débit fixe pratiqués dans cinq villes américaines et cinq villes françaises et en déduit que les prix peuvent être jusqu'à 3,5 fois plus élevés aux Etats-Unis qu'en France. Les chiffres de l'OCDE de 2015 montrent également que les Etats-Unis se classent 2ème parmi les pays membres pour le prix d'un forfait haut débit de 10 Mbits/sec ou supérieur (derrière le Luxembourg). Enfin, un rapport de l'*Information Technology and Innovation Foundation* (ITIF) indique que les prix sont relativement bas pour les débits les plus bas mais augmentent rapidement pour le très haut débit.

9. Plusieurs facteurs pourraient expliquer les prix relativement élevés pratiqués :

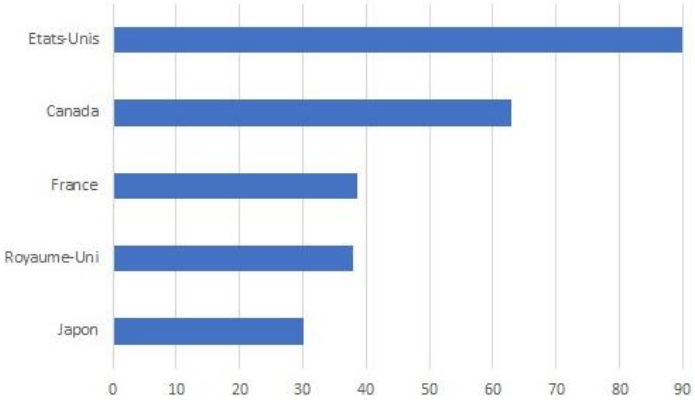
- le pouvoir de marché plus important aux Etats-Unis dans le domaine du haut débit fixe : cette explication est corroborée par un rapport de la FCC qui montre que plus le débit d'une connexion est important, moins les consommateurs ont le choix dans la sélection de leur fournisseur d'accès (FAI), 98 % des foyers américains n'ont accès qu'à deux FAI ou moins en haut débit de plus de 50 Mbits/sec (61 % n'ont accès qu'à une seule

offre) contre 85 % des foyers pour une connexion de 4Mbits/sec ou plus. L'absence d'une règlementation mettant en place le dégroupage haut débit est probablement un facteur explicatif (cf. infra) ;

- **les coûts de déploiement et d'entretien du réseau,** hypothèse souvent avancée par les FAI américains et opérateurs téléphoniques. Selon eux, la densité et la taille du territoire américain augmenterait les coûts liés aux réseaux ;

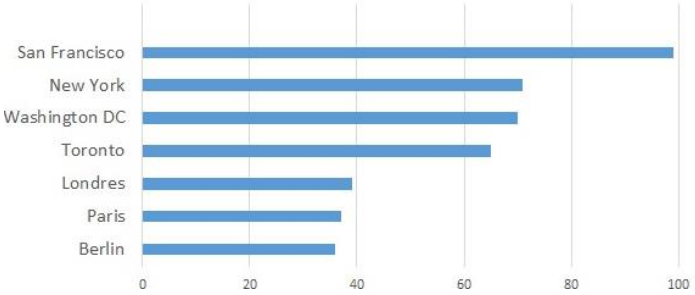
- **le moindre soutien public pour le développement des réseaux qu'en Europe ou en Asie** notamment pour le déploiement en cours des réseaux de fibre optique et par la possibilité d'accélérer la dépréciation des investissements, est aussi une hypothèse mise en avant par le secteur ;

Tableau 3 : Tarif mensuel moyen d'un abonnement haut débit fixe (en dollars)



Source : OCDE 2013

Tableau 4 : Coût mensuel moyen d'un abonnement internet/TV/téléphonie fixe (en dollars)



Source : New America Foundation 2014

10. L'absence du dégroupage haut débit peut expliquer une apparente concurrence n'ayant pas un plein effet sur les prix. Le *Telecommunications Act* de 1996 avait imposé le dégroupage de la boucle locale, le dégroupage pouvant se définir comme l'obligation pour un opérateur qui a relié une habitation au réseau principal de louer l'accès (« dernier *mile* » de ligne entre la boucle locale et l'habitation) à ses concurrents à un tarif fixé par le régulateur. Cependant, les opérateurs historiques, disposant du réseau d'infrastructures le plus important, ont fait pression sur le Congrès pour retirer cette disposition. Selon eux, le prix réglementé auquel les opérateurs disposant d'un réseau devaient louer leur « dernier *mile* » (c'est-à-dire le segment) était trop faible. Depuis 2003, le dégroupage de la boucle locale n'est obligatoire que pour le bas débit, diminuant les possibilités d'accès aux domiciles et donc la concurrence. Selon les FAI, l'absence de dégroupage haut débit s'est traduite par des investissements massifs dans les télécommunications (fixe et mobile). L'association professionnelle US Telecom évalue que les investissements du secteur se sont élevés à 76 Md USD par an depuis 15 ans, notamment grâce à l'absence de dégroupage qui a permis de s'assurer de leur rentabilité.

LE SECTEUR FACE A DE NOUVEAUX ENJEUX REGLEMENTAIRES ET TECHNOLOGIQUES

11. Une possible réforme de la notion de neutralité du net accentuerait davantage le pouvoir de marché des acteurs déjà présents. En 2014, la FCC a requalifié les FAI en « services de télécommunications » lui permettant d'imposer ses règles aux fournisseurs. Les FAI se sont ainsi vus appliquer de nombreuses régulations dont notamment le principe de neutralité du net. Selon ce principe les flux de données doivent être traités de manière égale et non discriminante sur Internet, quel que soit l'utilisateur, le contenu ou la plateforme d'accueil. Le nouveau Président de la FCC a annoncé vouloir reconsidérer ce principe fortement contesté par les républicains car il serait contraire aux intérêts des consommateurs et à la capacité d'innovation sur Internet.

12. Une réforme de la libéralisation en cours du marché des décodeurs de télévision accompagnant les modems internet pourrait davantage empêcher le partage des revenus du secteur avec de nouveaux entrants. Le Président de la FCC considère qu'il est plus important de se focaliser sur les technologies permettant de supprimer les décodeurs que de forcer les FAI à ouvrir leurs flux de données pour permettre aux consommateurs de choisir le décodeur qu'il souhaite utiliser. Ce marché est, pour le moment un monopole pour chaque FAI qui représente un coût de location annuel moyen de 232 USD par ménage.

13. La FCC pourrait réformer les règles de protection de la vie privée actuellement en vigueur. Entrées en vigueur début janvier 2017, les *Broadband Consumer Privacy Rules* prévoient notamment que les FAI et opérateurs téléphoniques requièrent le consentement des consommateurs avant de partager des informations personnelles qu'ils recueillent. Les républicains, très opposés à cette mesure, souhaitent une réforme qui donnerait une plus grande liberté aux acteurs.

14. La concentration des acteurs des télécoms devra être approuvée par les régulateurs et le gouvernement. Les récentes annonces de rapprochement entre plusieurs très grandes entreprises du secteur pose la question d'une concentration qui s'accentue dans un secteur déjà oligopolistique. En particulier, le Président Trump s'était dit hostile au rachat de Time Warner par AT&T au cours de la campagne présidentielle.

15. L'administration américaine travaille avec les industriels pour permettre le développement de la 5G à l'horizon 2020. En 2016, le Président Obama avait lancé le programme *Advanced Wireless Research Initiative* qui est dirigé par la National Science Foundation. Selon l'administration Obama ainsi que 5G Americas, le groupement qui s'occupe du développement de cette technologie en Amérique et l'association des opérateurs téléphoniques, la 5G ne devrait être commercialisée à grande échelle qu'en 2020. Les débits annoncés par les industriels du secteur sont compris entre 6 Gb/sec et 50Gb/sec. En collaboration avec les entreprises du secteur, la FCC travaille sur l'ouverture de bandes de fréquence pour permettre le développement de la 5G. En juillet 2016, la FCC a annoncé l'ouverture de 10.85 Ghz de fréquences réservées pour la 5G : 3,85 Ghz de spectre licencié entre 27,5 Ghz et 28,35 Ghz et entre 37 Ghz et 40 Ghz, ainsi que 7 Ghz entre 64 et 71 Ghz. Les retombées économiques autour de la 5G devraient être nombreuses, elle permettra notamment le déploiement de l'internet des objets en offrant des temps de réaction plus courts ainsi que la possibilité de connecter bien plus d'objets en même temps. Le marché mondial de l'Internet des objets devrait atteindre 661 Md USD en 2021. La nouvelle administration n'a pas encore fait connaître ses intentions dans ce domaine, qui pourrait bénéficier d'une relance des investissements en infrastructures.

BIBLIOGRAPHIE

Measuring Fixed Broadband Report – 2016 Federal Communications Commission

OECD Broadband Portal OCDE

Broadband Competition Policy: Final Thoughts and First Principles, 2016 Département de la Justice

R. Bennett, L. A. Stewart, R. Atkinson *The Whole Picture: Where America's Broadband Networks Really Stand* 2013 Information and Technology Innovation Foundation

A. Holmes, C. Zubak-Skees *U.S. Internet users pay more and have fewer choices than Europeans* 2015 The Center for Public Integrity

Internet Access Services: Status as of December 31, 2015, 2016 Federal Communications Commission

Annual Report and Analysis of Competitive Market Conditions With Respect to Mobile Wireless, Including Commercial Mobile Services 2016 Federal Communications Commission

M. H. Thelle, B. Basalisco *How Europe Can Catch Up With the US : A Contrast of Two Contrary Broadband Models* 2013 Copenhagen Economics

N. Russo, D. Kehl, R. Morgus et S. Morris *The Cost of Connectivity 2014,* New America Foundation

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse du Service Économique Régional des Etats-Unis.

Clause de non-responsabilité
Le Service Économique s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication. Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie et des Finances.

Editeur :
Service Economique Régional des Etats-Unis
Ambassade de France aux Etats-Unis
4101 Reservoir Road, Washington, DC 20007
1700 Broadway, 30th fl, New York, NY 10019
88 Kearny Street, Suite 600, San Francisco, CA 94108
777, Poat Oak Blvd, Suite 600, Houston, TX 77056
www.frenchtreasuryintheus.org

Directeur de la publication : Renaud Lassus
Revu par : Yves-Laurent Mahé, Thibault Guyon