

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 1^{er} 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

Service économique régional de Pékin (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 détail¹ 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 Uber. 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.

- 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.

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.

Plusieurs régulateurs financiers ont ainsi publié le 4 septembre 2017 une note interdisant temporairement les activités des levées de fonds en crypto-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 1^{er} 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'Etat, 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 cyberspace (*Cyberspace 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'Etat 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'Etat 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 13^{ème} 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 Chine³. Il concerne le e-commerce aussi bien intérieur que transfrontalier, et impose des obligations pour les plateformes⁴ et leurs opérateurs⁵, 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**

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* »

Uber. Les autorités ont demandé davantage d'information concernant l'accord entre les deux entreprises afin d'évaluer l'impact sur la concurrence qu'entraîne l'émergence d'une entreprise contrôlant 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.

Responsabilité 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 JD⁶), 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).

Par ailleurs, dans une réglementation portant sur les **groupes de discussion en ligne** publiée début septembre 2017⁷, 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'Etat** (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 1^{er} 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 ?

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

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 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. 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.

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'Etat 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 assujetties 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 perçus 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%).

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>

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).

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 bulletin¹¹, 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 Biao Zhun, 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 1^{er} 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 1^{er} 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.

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

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.

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.