

Annexe technique à la *Note économique*

« Le dilemme des taxes de vente sur les achats en ligne »

publiée le 27 novembre 2015

Par Mathieu Bédard

La problématique spécifique aux colis postaux

Le Canada impose le seuil le plus bas de tous les pays occidentaux¹ pour l'application des frais de douanes et des taxes de vente aux importations de petits colis commandés par Internet, soit à partir d'une valeur de 20 \$CA. Aux États-Unis, par exemple, les taxes de vente ne commencent à s'appliquer sur les importations qu'à partir d'une valeur de 266 \$CA. Le montant est de 66 \$CA au Mexique². Le Canada est donc bien plus sévère quant à l'application de ces taxes que ce qui se fait généralement ailleurs.

Percevoir ces taxes sur les importations de faible valeur a un coût, qui n'est malheureusement pas chiffré au Canada. En Europe, prélever ces taxes de vente sur les importations postales coûte trois fois plus cher que ce qu'elles rapportent. Les revenus de ces taxes ne couvriraient les coûts liés à leur prélèvement qu'à partir des importations d'une valeur de 113 \$CA³.

Par ailleurs, des seuils peu élevés d'application de ces taxes peuvent être prohibitifs pour les petites et les très petites entreprises qui s'approvisionnent ou livrent des produits par Internet.

Les obstacles relatifs au prélèvement de ces taxes par les intermédiaires financiers

Certaines personnes suggèrent que les sociétés de cartes de crédit et autres intermédiaires financiers pourraient se faire percepteurs de ces taxes. Cependant, plusieurs considérations techniques rendent cette solution difficile à appliquer.

Pour calculer les taxes à appliquer ou non, les intermédiaires financiers devraient avoir accès à la facture détaillée, de façon à pouvoir déterminer s'il s'agit de produits taxables ou non, si les taxes ont déjà été facturées ou non, mais aussi plusieurs informations complémentaires comme l'adresse de livraison, si celle-ci diffère de l'adresse de facturation ou non, si l'acheteur du produit en ligne était sur le sol canadien au moment de l'achat ou non, s'il s'agit d'un cadeau ou

¹ Mis à part l'Islande, la Suisse et la principauté d'Andorre.

² Global Express Association, « Overview of de minimis value regimes open to express shipments world wide », 4 août 2013, p. 2 et 3; Banque du Canada, Convertisseur de devises - taux du jour, 17 novembre 2015.

³ Juha Hintsa *et al.*, *The import VAT and duty de-minimis in the European Union: Where should they be and what will be the impact?—Final report*, Cross-border Research Association, en collaboration avec la Faculté des hautes études commerciales de l'Université de Lausanne et de Bamberg, 14 octobre 2014, p. 34; Banque du Canada, Convertisseur de devises - taux du jour, 24 novembre 2015.

non, si le commerçant réalise un chiffre d'affaires supérieur ou inférieur à 30 000 \$CA, etc⁴. Tous les intermédiaires financiers n'ont pas accès à toutes ces informations, et l'impossibilité de certains d'y avoir accès créerait des boulevards pour l'évitement fiscal, sans régler le problème.

De façon peut-être encore plus importante, l'argent n'est pas transféré par les sociétés de cartes de crédit : celles-ci ne font qu'autoriser ou non les transactions. L'argent va d'une banque à une autre banque. Penser que les sociétés de cartes de crédit pourraient aisément prélever des taxes relève d'une incompréhension profonde du fonctionnement du système des paiements.

Les taux de taxe de vente préférentiels pour les achats en ligne

Dans la *Note économique* liée à cette Annexe technique, l'une de nos suggestions est d'appliquer un taux de taxe de vente réduit aux achats réalisés en ligne. Dans le contexte de cette étude, le but est de minimiser ainsi l'avantage qu'ont les commerçants Internet à l'étranger, qui ne prélèvent pas directement les taxes de ventes. Au-delà de cette considération, il existe des arguments techniques en faveur d'un taux de taxe de vente préférentiel pour les achats en ligne⁵ et d'autres qui les contredisent.

Des taux de taxe de vente préférentiels pour les achats en ligne sont souhaitables si les biens sont perçus par les consommateurs comme étant intrinsèquement différents. C'est-à-dire, si les consommateurs considèrent qu'un bien X acheté sur Internet est « différent » du même bien X acheté dans un commerce physique. En fait, la théorie de la taxation optimale ne propose généralement pas de pratiquer des taxes uniformes pour tous les biens, qu'il s'agisse de biens intermédiaires ou de biens de consommation. Le principal avantage d'une taxation uniforme est sa simplicité. Selon la théorie, le taux optimal de taxe de vente pour les différents produits devrait varier avec la facilité qu'ont les commerçants et les consommateurs à éviter les taxes, puisque ces variations sont reflétées dans les taux effectifs.

Une règle de base dans la théorie de la taxation optimale de la consommation propose que la taxe prenne en compte le fait que la demande pour certains biens est plus sensible aux variations de prix que d'autres⁶. Dans le cas du commerce en ligne, les produits devraient être taxés de façon préférentielle si la sensibilité de la demande aux variations de prix pour le

⁴ Voir Agence canadienne du revenu, *Renseignements généraux sur la TPS/TVH pour les inscrits*, mars 2013. Lors des transactions utilisant une carte de crédit consommateur, les seules informations transmises aux compagnies de carte de crédit durant la transaction sont les numéros inscrits sur la carte, le nom du consommateur, le montant de la transaction et le nom du marchand; Evolve Systems, « Level 1, 2, and 3 credit card processing », p. 1-2.

⁵ Cette section se base sur un article de recherche récent et en reprend très largement le contenu et la formulation. Il s'agit de David R. Agrawal et William F. Fox, *Sales Taxes in an E-Commerce Generation*, Département d'économie et Martin School of Public Policy, Université du Kentucky, 1^{er} août 2015, p. 14-15. Les mérites de cette explication sont attribuables à ces auteurs, toutes les erreurs qui peuvent subsister sont les nôtres.

⁶ Frank P. Ramsey, « A Contribution to the Theory of Taxation », *The Economic Journal*, vol. 37, no 145, mars 1927, p. 56.

commerce en ligne est plus élevée que la sensibilité de la demande pour des biens achetés en magasin.

La logique théorique est que si cette condition est vérifiée, une taxe sur les achats en ligne a un effet dissuasif plus important que la même taxe appliquée aux produits dans les magasins physiques. Une taxe plus faible sur le commerce en ligne est alors nécessaire pour que les deux types de commerces soient influencés de la même façon par les taxes.

Nous reconnaissons cependant qu'il n'existe pas d'étude à l'heure actuelle établissant cette sensibilité plus élevée. Une étude récente estime que cette « élasticité-prix » de la demande de la plupart des biens achetés en ligne est supérieure de 1,5 point à celle observée dans les magasins ayant pignon sur rue, et de 4,3 points pour la demande d'appareils électroniques⁷. Toutefois, cette comparaison est affectée par l'effet de substitution entre les commerçants en ligne et ne peut donc pas être directement utilisée pour déterminer le taux de taxe optimal pour les produits en ligne.

À l'inverse, on peut imaginer une théorie qui propose que les achats en ligne soient plus fortement taxés. Elle s'appuie sur le fait qu'il est impossible de taxer directement le loisir, puisqu'il est constitué d'activités qui échappent à la logique de la production et de la consommation⁸. De façon générale, une taxe uniforme sur tous les biens, mis à part le loisir, réduit le prix relatif du loisir par rapport aux autres biens, provoquant une consommation de loisir inefficace et démesurée. Étant donné cette constatation, un compromis acceptable serait de taxer plus intensivement les biens qui s'apparentent et se rapportent au loisir. Selon cette approche, taxer le commerce en ligne de façon préférentielle ne pourrait se justifier que par l'hypothèse que les achats réalisés dans le commerce en ligne sont moins des biens de loisirs que les achats réalisés dans les commerces ayant pignon sur rue. Cette condition a peu de chances d'être vérifiée dans la réalité.

De même, une importante étude antérieure conclut qu'il vaut mieux taxer de façon uniforme les biens achetés en ligne et ceux achetés dans les commerces physique pour des raisons d'équité⁹.

⁷ Liran Einav *et al.*, « Sales Taxes and Internet Commerce », *American Economic Review*, vol. 104, no 1, 2014, p. 12.

⁸ Joel Slemrod, « Optimal Taxation and Optimal Tax Systems », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 4, no 1, 1990, p. 159.

⁹ George R. Zodrow, « Optimal Commodity Taxation of Traditional and Electronic Commerce », *National Tax Journal*, vol. 59, no 1, mars 2006, p. 7-31.