



Chaire en  
**fiscalité et en  
finances publiques**

# **INCIDENCES ÉCONOMIQUES ET DÉFI FISCAL DU COMMERCE EN LIGNE AU QUÉBEC**

Cahier de recherche 2020/07

LUC GODBOUT  
MICHAËL ROBERT-ANGERS

MAI 2020

## REMERCIEMENTS

La Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques de l'Université de Sherbrooke tient à remercier de son appui renouvelé le ministère des Finances du Québec et désire lui exprimer sa reconnaissance pour le financement dont elle bénéficie afin de poursuivre ses activités de recherche.

## MISSION DE LA CHAIRE DE RECHERCHE EN FISCALITÉ ET EN FINANCES PUBLIQUES

La Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques (CFFP) a été mise sur pied le 15 avril 2003. Au Québec, les lieux communs et officiels où praticiens, cadres de l'État et chercheurs peuvent échanger sur les nouveaux défis touchant la fiscalité et les finances publiques sont rares. De plus, la recherche dans ces domaines est généralement de nature unidisciplinaire et néglige parfois l'aspect multidisciplinaire des relations entre l'État et ses contribuables. La Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques tire sa raison d'être de ces deux réalités. La mission principale de la Chaire est de stimuler la recherche et la formation interdisciplinaires par le regroupement de professeurs et de chercheurs intéressés par la politique économique de la fiscalité.

Pour plus de détails sur la Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques, vous pouvez consulter son site officiel à l'adresse suivante : <http://cftp.recherche.usherbrooke.ca>.

**Michaël Robert-Angers** est professionnel de recherche à la Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques.

**Luc Godbout** est professeur titulaire à l'Université de Sherbrooke et chercheur principal en finances publiques à la Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques.

Les auteurs collaborent aux travaux de la Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques, qu'ils remercient pour l'appui financier qui a rendu possible la réalisation de cette étude. Selon une entente avec l'Association de planification fiscale et financière, le présent texte est publié à la fois dans la Revue de planification fiscale et financière et comme un cahier de recherche de la Chaire.

### **Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques**

École de gestion, Université de Sherbrooke

2500, boul. de l'Université

Sherbrooke (Québec) J1K 2R1

819 821-8000, poste 63220

[cftp.eg@USherbrooke.ca](mailto:cftp.eg@USherbrooke.ca)

Merci de citer comme suit :

Godbout, L. et Robert-Angers, M., (2020), *Incidences économiques et défi fiscal du commerce en ligne au Québec*, cahier de recherche 2020-07, Chaire en fiscalité et en finances publiques de l'Université de Sherbrooke.

**TABLE DES MATIÈRES**

<b>Mise en contexte .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Contour du commerce électronique.....</b>	<b>3</b>
1.1 Le commerce électronique, concept .....	3
1.1 État de situation du commerce électronique .....	4
1.1.1 Perspectives internationales.....	4
1.1.2 Perspectives québécoises .....	7
<b>2. Considérations Économiques et fiscales .....</b>	<b>12</b>
2.1 Aspects Économiques du commerce en ligne .....	12
2.2 Impacts du commerce électronique sur les finances publiques du Québec .....	14
2.2.1 Estimation des pertes en matière de taxe de vente du Québec .....	15
2.2.2 Estimation des pertes en matière d'impôt sur le revenu des particuliers.....	18
2.2.3 Estimation de pertes en matière d'impôts des sociétés.....	19
2.2.4 Estimation de pertes en matière d'impôt foncier.....	20
2.2.5 Sommaire des pertes fiscales pour le Québec.....	21
<b>3. Pistes visant à limiter l'impact du commerce électronique sur les finances publiques du Québec...22</b>	<b>22</b>
3.1 Perception de l'intégralité des taxes de vente applicables par l'ASFC .....	22
3.2 Travaux de l'OCDE.....	24
3.2.1 Taxes à la consommation.....	24
3.2.2 Impôts sur le revenu des sociétés.....	24
<b>Conclusion .....</b>	<b>26</b>

**LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 Estimation du commerce électronique, G7, 2017.....	4
Tableau 2 Estimation des achats en ligne et des importations en ligne des consommateurs .....	5
Tableau 3 Ventes en ligne et ventes totales des détaillants canadiens et américains, .....	6
Tableau 4 Estimation des achats en ligne des Québécois effectués auprès de détaillants du Québec et de l'extérieur .....	7
Tableau 5 Cinq principaux détaillants Internet mondiaux, parts de marché locales et mondiales, 2018 .....	13
Tableau 6 Estimation de la perte fiscale en matière d'impôt sur le revenu du Québec, 2018 .....	19
Tableau 7 Estimation des pertes fiscales en matière d'impôt sur le bénéfice des sociétés, 2018.....	20
Tableau 8 Estimation de pertes fiscales liées aux taxes sur la masse salariale, 2018 .....	20
Tableau 9 Estimation des pertes fiscales associées aux achats en ligne effectués à l'extérieur du Québec .....	21
Tableau 10 Estimation de l'écart de prix sur les produits commandés en ligne au Canada et aux États-Unis.....	23

## LISTE DES FIGURES

Figure 1	Proportion des achats en ligne par rapport à la consommation totale effectuée par les consommateurs du Canada, des États-Unis et dans le monde, estimations et projections pour la période 2014 à 2020 .....	6
Figure 2	Proportion des adultes québécois ayant acheté un article sur Internet en 2018.....	9
Figure 3	IPC appareils électroniques, vêtements et total, Québec.....	9
Figure 4	Progression de l'emploi dans le secteur du commerce de détail, Québec de 2001 à 2018 ...	10
Figure 5	Emploi dans le secteur du commerce de détail et évolution par secteur, Québec entre janvier 2008 et janvier 2019 .....	10
Figure 6	Contribution du secteur du commerce de détail au PIB du Québec, 2000 à 2018.....	11
Figure 7	Proportion des cyberacheteurs ayant acheté sur des sites étrangers, G7*, 2018 .....	14
Figure 8	Pertes fiscales au titre de la TVQ liées au commerce électronique, 2017 .....	17

## MISE EN CONTEXTE

Les consommateurs effectuent de plus en plus d'achats en ligne. Il s'agit d'un phénomène mondial qui transforme l'industrie du commerce de détail. Il a également cours au Canada et au Québec, même si le commerce électronique s'y est développé plus tardivement, particulièrement du côté de l'offre. En conséquence, les consommateurs canadiens souhaitant acheter en ligne se sont tournés massivement vers les détaillants étrangers, américains en particulier, à la recherche de prix réduits et d'une gamme de produits élargie. En 2017, 69,2 % de la valeur des achats de produits et services en ligne des Québécois a été effectuée sur des sites de l'extérieur de la province<sup>1</sup>.

Selon les données publiées par le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (« CEFRIO »), les géants américains du commerce électronique, Amazon en tête, détiennent d'importantes parts de marché du commerce électronique québécois<sup>2</sup>, empiétant progressivement sur le secteur du commerce de détail traditionnel. La position dominante de ces géants est consolidée par d'importantes économies d'échelle, des avancées technologiques et la mainmise sur une gamme étendue de services. Cela a créé des barrières à l'entrée pour les joueurs émergents qui doivent se cantonner dans certaines niches de marchés ou carrément utiliser les services de ces mêmes compétiteurs et ainsi renoncer à une partie de leurs marges bénéficiaires<sup>3</sup>.

De manière générale, la théorie économique laisse entrevoir le commerce électronique comme pouvant être porteur de croissance économique. La compétitivité accrue entre détaillants permet d'accroître le revenu disponible des ménages et stimule la production manufacturière, et ce, malgré le fait que les réductions des marges de profit des détaillants viennent réduire la contribution de l'industrie du commerce de détail au produit intérieur brut (« PIB »).

Au Québec, dans la mesure où une part importante des achats en ligne s'effectue auprès de détaillants de l'extérieur (ailleurs au Canada et à l'étranger), le postulat d'une croissance économique accrue doit être pris avec une relative prudence. L'impact sur les assiettes d'imposition traditionnelles reste pour sa part potentiellement préoccupant (ou minimalement mérite d'être mieux cerné). En effet, le rythme de progression du transfert de la consommation vers des détaillants Web de l'extérieur est soutenu et implique une accélération des importations et de potentielles pertes de recettes fiscales.

Si l'achat en ligne constitue une tendance lourde, il est néanmoins possible d'en atténuer l'impact sur les finances publiques. Dans le cadre du Budget 2018-2019 du Québec, le gouvernement a déjà posé des gestes. Y a-t-il maintenant d'autres modifications à explorer rapidement, comme l'application uniforme des taxes de vente sur les importations de biens tangibles ?

Dans ce contexte, les propositions émises, et actuellement étudiées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (« OCDE »), visant à impliquer les plateformes numériques dans la taxation de la fourniture de biens et services au lieu de consommation et celles visant la taxation des profits des entreprises sur la base d'autres critères que celui de l'établissement stable s'avèrent intéressantes.

---

<sup>1</sup> QUÉBEC, ministère des Finances, *Budget 2018-2019, Renseignements additionnels 2018-2019*, 27 mars 2018, p. B. 13.

<sup>2</sup> CEFRIO, *Le commerce électronique au Québec*, Édition 2018, Volume 9 – Numéro 6, 2018, p. 5, en ligne : [\[https://cefrio.qc.ca/media/2083/netendances-2018\\_commerce\\_electronique.pdf\]](https://cefrio.qc.ca/media/2083/netendances-2018_commerce_electronique.pdf).

<sup>3</sup> CEFRIO, *Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec*, octobre 2018, p. 21, en ligne : [\[https://cefrio.qc.ca/fr/realisations-et-publications/portrait-de-la-logistique-en-commerce-electronique-au-quebec/\]](https://cefrio.qc.ca/fr/realisations-et-publications/portrait-de-la-logistique-en-commerce-electronique-au-quebec/). Une proportion de 13 % des entreprises québécoises qui vendent en ligne utilisent Amazon Marketplace.

Malgré les modifications possibles à la fiscalité, il faut cependant garder à l'esprit que les solutions proposées par l'OCDE ne permettront pas au Québec de récupérer l'ensemble des pertes fiscales qui sont associées au commerce en ligne.

Pour débiter, l'analyse trace un portrait du commerce électronique, de son évolution récente et projetée ainsi que de son impact théorique sur l'économie. Ensuite, le texte expose quelques caractéristiques du commerce électronique au Québec.

Enfin, la présente analyse veut évaluer l'impact de la modification du commerce de détail sur les finances publiques du Québec afin d'estimer l'importance du phénomène.

## 1. CONTOUR DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique redéfinit graduellement la façon dont s'effectue la consommation à l'échelle mondiale. Il pose des défis importants aux détaillants ayant pignon sur rue en vue de conserver leurs parts de marché et leurs marges bénéficiaires en plus de modifier profondément la façon dont s'effectuent les transactions.

### 1.1 Le commerce électronique, concept

L'OCDE a effectué une comparaison de la chaîne de valeur entre les entreprises de détail traditionnelles et les entreprises de vente en ligne au détail. Il en ressort que le commerce électronique se caractérise par les éléments suivants :

- « - Un approvisionnement et un stockage mondial et l'absence de points de vente physiques;
- La collecte d'information de gestion en temps réel (chaîne logistique, gestion des stocks, transport, données client, évaluation des produits et services)<sup>4</sup>;
- Mise en place de plateformes transactionnelles;
- Vente, facturation et expédition à l'échelle mondiale;
- Ciblage des clients et fixation de prix au client sur mesure<sup>5</sup>;
- Service à la clientèle en ligne<sup>6</sup>. »

Ainsi, la vente de biens et services en ligne repose sur une utilisation adéquate d'Internet afin d'attirer le client, de mettre en valeur le produit et le service et d'optimiser la logistique transactionnelle. L'appropriation de ces différentes facettes s'effectue à des niveaux divers selon le détaillant, certains commerçants utilisant d'ailleurs les services de tiers pour assurer leur présence en ligne.

Cependant, ce qui distingue l'ensemble des ventes en ligne des ventes en magasin est l'absence d'une place d'affaires physique où s'effectuent les transactions. En effet, le commerce électronique permet aux entreprises d'occuper une place importante dans l'économie de différents pays ou territoires malgré une présence physique faible ou même nulle.

Le gouvernement du Québec définit le commerce électronique comme étant « l'ensemble des activités commerciales qui sont effectuées par l'entremise d'Internet » (notre soulignement)<sup>7</sup>. Au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, une activité commerciale fait référence à la notion d'entreprise, soit un projet comportant un risque ou une affaire de caractère commercial<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> *Id.*, p. 7. La présence d'outils technologiques de support à la gestion est essentielle au succès d'expériences liées au commerce électronique.

<sup>5</sup> Le CHEN, Alan MISLOVE et Christo WILSON, « An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace », Algorithm Auditing Research Group, 2016, en ligne : <https://personalization.ccs.neu.edu/Projects/Amazon>.

<sup>6</sup> OCDE (2018), *Les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie — rapport intérimaire 2018 : Cadre inclusif sur le BEPS*, Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices, Éditions OCDE, Paris, graphique annexe 2. A.2, p. 69.

<sup>7</sup> ENTREPRISES QUÉBEC, en ligne : [\[https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/marketing?lang=fr&g=marketing&sg=&t=s&m=aideConseils&e=3303590196\]](https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/marketing?lang=fr&g=marketing&sg=&t=s&m=aideConseils&e=3303590196) , consulté le 23 août 2019.

<sup>8</sup> L.R.C. (1985), ch. 1 (5<sup>e</sup> suppl.) (« L.I.R. »), par. 248 (1) « entreprise ».



En conséquence, Revenu Québec ne considère pas que l'échange (vente/location), entre particuliers de biens et services par le moyen d'une plateforme de mise en relation (covoiturage, location de chambres, etc.), entre dans la définition du commerce électronique. Ces activités entrent plutôt dans la définition de l'économie collaborative<sup>9</sup>.

Pour les besoins du présent texte, nous utilisons la définition du commerce électronique utilisée par le gouvernement du Québec.

## 1.1 État de situation du commerce électronique

Quoiqu'il soit incomplet en raison de la rareté des données, le portrait statistique du commerce électronique laisse entrevoir un secteur en forte croissance, au Québec comme ailleurs, dominé par un nombre limité de groupes de sociétés multinationales.

### 1.1.1 Perspectives internationales

Lorsqu'on aborde le commerce électronique, il y a lieu de distinguer les transactions interentreprises effectuées par l'entremise d'Internet soit *Business to Business* (« B2B ») des transactions en ligne des consommateurs auprès d'entreprises, c'est-à-dire *Business to Consumer* (« B2C »). D'entrée de jeu, le tableau 1 révèle que le premier est nettement plus important que le second. En effet, les transactions B2B représentent en moyenne 91 % de l'ensemble de la valeur du commerce électronique dans les pays du G7 ne laissant que 9 % pour le commerce en ligne B2C. Au Canada, les transactions B2C atteignaient 10 % en 2017.

Parmi les pays du G7, on observe également d'importantes variations de la proportion du PIB occupé par le commerce électronique. Au Japon, celui-ci représente 61 % de la valeur de l'économie. À ce chapitre, la part du Canada se classe au quatrième rang (31 %) parmi les pays du G7.

Tableau 1 **Estimation du commerce électronique, G7, 2017**  
en milliards de dollars américains, pourcentage et pourcentage du PIB

Pays	Commerce électronique en G US \$			Commerce électronique en %		Commerce électronique en % du PIB
	Total	B2B	B2C	B2B	B2C	
États-Unis	8 883	8 129	753	90	10	46
Japon	2 975	2 828	147	95	5	61
Allemagne	1 503	1 414	88	92	8	41
Royaume-Uni	755	548	206	74	26	29
France	734	642	92	87	13	28
<b>Canada</b>	<b>512</b>	<b>452</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>31</b>
Italie	333	310	23	93	7	17
Membres du G7	15 695	14 323	1 369	91	9	43

Source : UNCTAD, *Digital Economy Report 2019*, United Nations Publications, Switzerland, juillet 2019, tableau I.2.

<sup>9</sup> L'économie collaborative transforme néanmoins l'environnement économique. Dans certains cas, les outils informatiques de l'économie collaborative facilitent le travail autonome et la création d'entreprises informelles. Pensons notamment à l'impact d'UBER sur l'industrie du taxi et à celui d'Airbnb sur l'industrie hôtelière. L'économie collaborative est un phénomène important et elle n'est pas neutre sur le plan fiscal. Elle demeure toutefois un phénomène difficile à saisir et à analyser. Celle-ci dépasse l'objet du présent texte. Voir à ce sujet : Marwah RIZQY, « Impact de l'économie numérique de partage sur la fiscalité de la province de Québec et de ses municipalités », (2016), vol. 36, n° 1 *Revue de planification fiscale et financière* 107-128.

L'intégration des technologies de l'information et des communications aux processus d'affaires permet aux entreprises de générer des réductions de coûts, notamment en matière de transport, d'approvisionnement, de mise en marché et de gestion du matériel. Bien que celui-ci influe sur l'économie du Québec, le commerce B2B s'inscrit dans une dynamique différente de celle des transactions entre entreprise et particulier (B2C) et, à moins d'indication contraire, il n'est pas visé par le présent texte bien qu'il représente, de loin, la grande majorité des transactions associées au commerce électronique.

Le tableau 2 montre que toute proportion gardée<sup>10</sup>, les consommateurs canadiens importaient 14,6 % de leurs achats en ligne en 2015, comparativement à 6,7 % pour la moyenne des consommateurs des pays du G7 ou 6,5 % chez notre voisin américain.

Tableau 2 **Estimation des achats en ligne et des importations en ligne des consommateurs dans les pays du G7, 2015**, en milliards de dollars américains

Pays	Achats en ligne	Importations en ligne	Importations en proportion des achats en ligne (%)
États-Unis	612	40	6,5
Japon	114	2	1,8
Allemagne	93	9	9,7
Royaume-Uni	200	12	6,0
France	73	4	5,5
<b>Canada</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>14,6</b>
Italie	17	3	17,7
Membres du G7	1 157	77	6,7

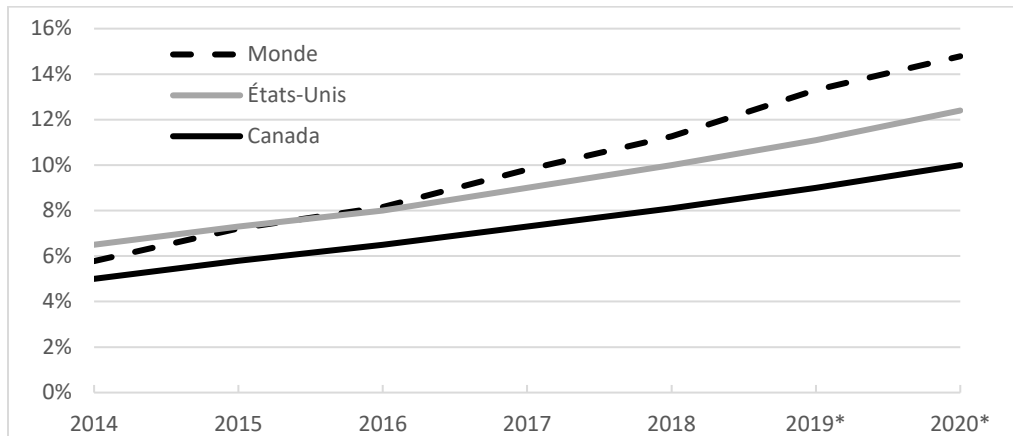
Source : UNCTAD, *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*, United Nations Publications, Switzerland, 23 octobre 2017, tableau II.7.

En outre, le commerce électronique connaît une croissance rapide aussi bien au Canada, aux États-Unis qu'ailleurs dans le monde. Les achats en ligne représentaient 5 % de l'ensemble du commerce de détail au Canada en 2014, pour passer à 8 % en 2018 et devraient représenter 10 % de la consommation totale des Canadiens en 2020. Malgré la progression, cela reste toutefois sous les niveaux américain et mondial où la part du commerce électronique est tirée par le haut par la zone Asie-Pacifique, le commerce électronique y représentant 20,4 % de l'ensemble de la consommation en 2019<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> WORLD TRADE ORGANIZATION, *World Trade Report 2018*, Genève, WTO Publications, 2018, p. 51. L'Organisation mondiale du commerce (« OMC ») évalue que le rythme effréné des innovations technologiques et les processus d'affaires en continuelle évolution dans ce secteur d'activité rendent complexes la saisie et l'analyse des informations permettant de dresser un portrait statistique complet. Par conséquent, les statistiques portant sur le commerce électronique doivent être interprétées avec prudence.

<sup>11</sup> STATISTA, en ligne : [www.statista.com](http://www.statista.com), consulté le 23 août 2019.

Figure 1 **Proportion des achats en ligne par rapport à la consommation totale effectuée par les consommateurs du Canada, des États-Unis et dans le monde, estimations et projections pour la période 2014 à 2020**



Note : \* Prévisions.

Source : STATISTA, en ligne : [www.statista.com](http://www.statista.com)<sup>12</sup>, consulté le 25 mars 2019.

Du côté de l’offre, les statistiques disponibles<sup>13</sup> permettent de constater l’écart entre la présence en ligne des détaillants canadiens et américains. En effet, si les achats en ligne au Canada et aux États-Unis représentent des proportions relativement comparables du commerce de détail, le tableau 3 montre que la proportion des ventes en ligne par rapport aux ventes totales réalisées par les détaillants américains surpasse de trois fois celles des détaillants canadiens, mettant ainsi en lumière l’importance des achats effectués par les Canadiens sur des sites étrangers.

Tableau 3 **Ventes en ligne et ventes totales des détaillants canadiens et américains, en millions de dollars**

	2017			2018		
	En ligne	Total		En ligne	Total	
Canada (CAD)	15 693	588 828	2,7 %	17 958	604 543	3,0 %
États-Unis (USD)	449 878	5 073 726	8,9 %	513 682	5 315 492	9,7 %

Source : STATISTIQUE CANADA, tableaux 20-10-0072-01 et 20-10-0008-01 et UNITED STATES CENSUS BUREAU, *Latest Quarterly E-Commerce Report*, en ligne : [\[https://www.census.gov/retail/index.html\]](https://www.census.gov/retail/index.html).

<sup>12</sup> Les données de Statistique Canada portent exclusivement sur les ventes des détaillants canadiens au Canada et à l’étranger. De plus, avant 2016, Statistique Canada n’isolait pas les ventes en ligne des commerçants traditionnels. Celles-ci s’ajoutent dorénavant aux ventes des entreprises de magasinage électronique et de vente par correspondance. Par conséquent, les données produites par des firmes privées sont utilisées en remplacement pour le présent texte.

<sup>13</sup> Les estimations de Statistique Canada ne prennent pas en compte la location de chambres d’hôtel, les services de voyage (billets d’avion inclus), la vente de billets et les inscriptions à des programmes ou événements. De même, les estimations du Census Bureau des États-Unis se limitent aux ventes des établissements dont l’activité principale est la vente au détail, excluant les établissements de service. WORLD TRADE ORGANIZATION, *World Trade Statistical Review 2018*, Lausanne, WTO Publications, 2018, p. 65 et OCDE/FMI, *Towards a Handbook on Measuring Digital Trade*, Washington, D.C., FMI, 2018. L’OCDE et l’OMC travaillent actuellement à la mise en place d’un guide pour mesurer l’activité du commerce en ligne sur une base uniforme et mettre en commun les statistiques portant sur les transactions numériques.

### 1.1.2 Perspectives québécoises

Le CEFRIO estime que la valeur des achats en ligne effectués par les Québécois s'établissait à 10,5 milliards de dollars en 2018.

De son côté, Revenu Québec a évalué les proportions de ces achats effectués ailleurs au Canada et à l'étranger afin d'estimer les pertes fiscales liées à la taxe de vente du Québec (TVQ) en lien avec le commerce électronique en 2017. Sur la base de ces proportions, 3,2 milliards de dollars des achats en ligne sont effectués sur des sites québécois alors que les importations en ligne représentent 7,3 milliards de dollars. Ainsi, 34,7 % de la valeur des achats en ligne proviendrait du commerce interprovincial et 34,5 % des transactions hors Canada.

Tableau 4 **Estimation des achats en ligne des Québécois effectués auprès de détaillants du Québec et de l'extérieur**, en milliards de dollars

	2017	2018	Variation annuelle
Achats en ligne des cyberconsommateurs québécois	9,1	10,5	15,4 %
Achats effectués sur des sites québécois (sur la base des proportions estimées par Revenu Québec)	2,8	3,2	
Écart	6,3	7,3	
Part des importations (achats hors Québec)	69,2 %		
Part des importations (achats hors Canada)	34,5 %		
Commerce de détail — ventes	125,7	129,8	3,3 %
Achats en ligne en % des ventes de commerce de détail québécois	7,2 %	8,1 %	12,5 %

Source : CEFRIO, *Le commerce électronique au Québec*, Édition 2018, Volume 9 – Numéro 6, 2018, p. 5; STATISTIQUE CANADA, tableau 20-10-0008-01 et QUÉBEC, ministère des Finances, *Le plan économique du Québec, Renseignements additionnels 2018-2019*, 27 mars 2018, p. B. 13.

Une part importante du commerce électronique échapperait par conséquent aux détaillants québécois. Les mesures d'accompagnement à la prise du virage électronique par les commerçants sont d'ailleurs mises en cause<sup>14</sup>.

Tandis qu'aux États-Unis le commerce électronique provoque principalement une modification des canaux de distribution, passant des commerces « ayant pignon sur rue » aux détaillants en ligne, au Québec, cette transition est plus profonde, car les achats en ligne entraînent des fuites économiques dans plus de deux cas sur trois.

<sup>14</sup> GOUVERNEMENT DU CANADA, *Portrait sectoriel, Commerce de détail, Québec, Horizon 2018-2020*, 2018, en ligne : [\[https://www.guichetemplois.gc.ca/content\\_pieces-eng.do?cid=11281\]](https://www.guichetemplois.gc.ca/content_pieces-eng.do?cid=11281).

Encadré 1 — **Prépondérance d'Amazon**

Amazon Canada emploie plus de 10 000 personnes au Canada<sup>15</sup> et son siège social est basé à Vancouver, en Colombie-Britannique<sup>16</sup>. Amazon détient actuellement onze entrepôts au Canada (*fulfillment facilities*)<sup>17</sup> situés en Alberta, en Colombie-Britannique, en Ontario. L'ouverture d'un entrepôt à Lachine au Québec est prévue pour le quatrième trimestre de 2020<sup>18</sup>.

**Ventes nettes (produits et services) d'Amazon**, en millions de dollars US

	2018
Amazon (chiffre d'affaires consolidé)	232 887 (USD)
Amazon.ca	1 342,5 (USD)

Source : AMAZON, rapport trimestriel, en ligne : [https://ir.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-announces-fourth-quarter-sales-20-724-billion\\_](https://ir.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-announces-fourth-quarter-sales-20-724-billion_)

Note : Le chiffre d'affaires d'Amazon est composé des ventes de ses produits et de services offerts, notamment reliés à la vente de produits provenant de tiers (*marketplace*).

Le CEFRIO évalue que 58 % des Québécois, ayant fait au moins un achat en ligne en 2017, l'ont fait sur la plateforme Amazon, tant sur son site américain ([amazon.com](http://amazon.com)) que canadien ([amazon.ca](http://amazon.ca)). Les achats effectués par les Québécois sur Amazon représentent 15 % de l'ensemble des dollars dépensés en ligne en 2017<sup>19</sup>. Ainsi, sur la base des chiffres du CEFRIO, on peut évaluer que les achats effectués sur les sites transactionnels d'Amazon s'élèvent à 1,37 milliard de dollars (15 % × 9,1 milliards) au Québec en 2017. Pour le moment, il s'agit d'achats hors Québec.

Comme cela a été indiqué plus haut, le commerce électronique se caractérise par une offre sur mesure à la clientèle. Il peut en résulter une forme de barrière à l'entrée bénéficiant aux grands joueurs lorsque ces derniers bénéficient d'informations privilégiées sur leurs clients, les rendant « incontournables » dans le processus d'achat. Le Bureau de la concurrence du Canada s'inquiète d'ailleurs en ces termes de l'impact des géants du Web :

« Where network effects are very strong, they may result in supplier monopolies, which may be the most efficient market outcome—network effects can still create efficiencies that drive prices down in online markets, such as streamlined distribution and sales networks, centralized operations, and information gathered from consumer data collection. Care must be taken, however, to ensure that this market power is not maintained by vertical restraints that discipline or eliminate rivals<sup>20</sup>. »

Les données disponibles pour le Québec permettent de constater l'impact du commerce électronique sur certaines composantes de l'industrie du commerce de détail.

<sup>15</sup> AMAZON, en ligne : [<https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-expands-toronto-tech-hub-and-announces-plans-create-600>], consulté le 22 octobre 2019.

<sup>16</sup> GOUVERNEMENT DU CANADA, base de données des sociétés canadiennes, en ligne : [<https://www.ic.gc.ca/app/scr/cc/CorporationsCanada/fdrlCrpSrch.html>], consulté le 22 octobre 2019.

<sup>17</sup> MWPVL INTERNATIONAL, en ligne : [http://www.mwpvl.com/html/amazon\\_com.html](http://www.mwpvl.com/html/amazon_com.html), consulté le 19 février 2020.

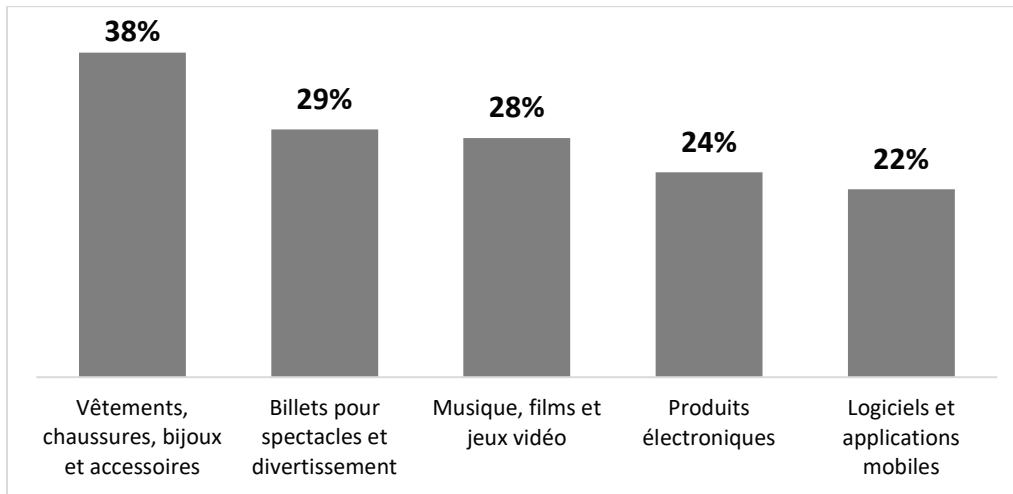
<sup>18</sup> AMAZON, en ligne : [<https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-canada-announces-plans-build-first-fulfillment-centre>], consulté le 21 février 2020.

<sup>19</sup> CEFRIO, *Le commerce électronique au Québec*, Édition 2017, Volume 8 – Numéro 7, 2017, p. 20, en ligne : [[https://cefrio.qc.ca/media/1207/netendances\\_2017-le-commerce-electronique-au-quebec.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1207/netendances_2017-le-commerce-electronique-au-quebec.pdf)].

<sup>20</sup> OECD Policy Roundtables, *Vertical Restraints for On-line Sales*, Directorate for financial and enterprise affairs, Competition Committee, 12 septembre 2013, p. 62, en ligne : [<http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>].

La figure 2 illustre que deux des cinq catégories de biens et services les plus fréquemment achetés en ligne par les Québécois sont des biens tangibles : les vêtements-chaussures-bijoux et les produits électroniques, les autres catégories représentées regroupant des services ou des produits majoritairement numérisés. Il est donc pertinent de s’intéresser à l’évolution récente de ces deux secteurs.

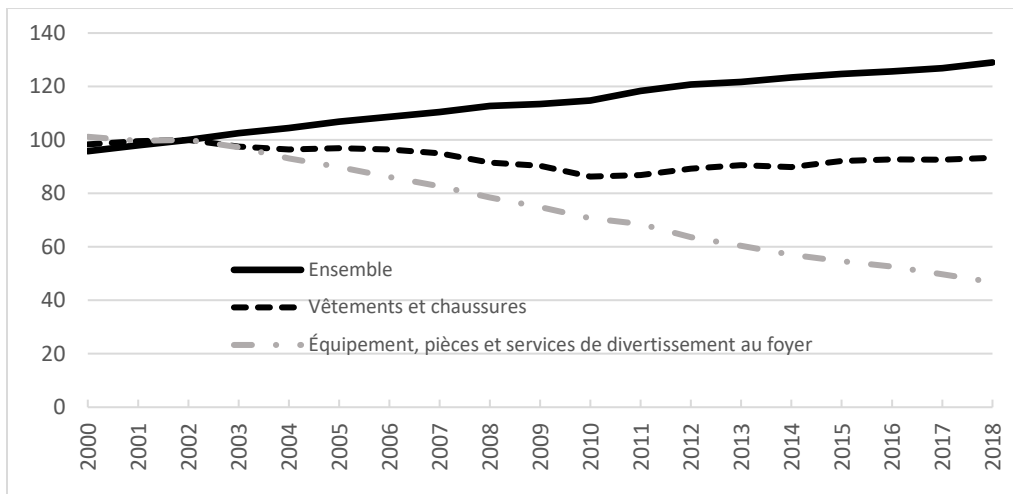
Figure 2 **Proportion des adultes québécois ayant acheté un article sur Internet en 2018, par catégorie d’articles**



Source : CEFRIO, *Le commerce électronique au Québec*, Édition 2018, Volume 9 – Numéro 6, 2018, p. 9.

D’abord, on remarque à la figure 3 que l’indice des prix à la consommation (« IPC ») de ces deux groupes de produits n’a pas suivi l’évolution générale des prix, reflétant une forte concurrence sur ces articles.

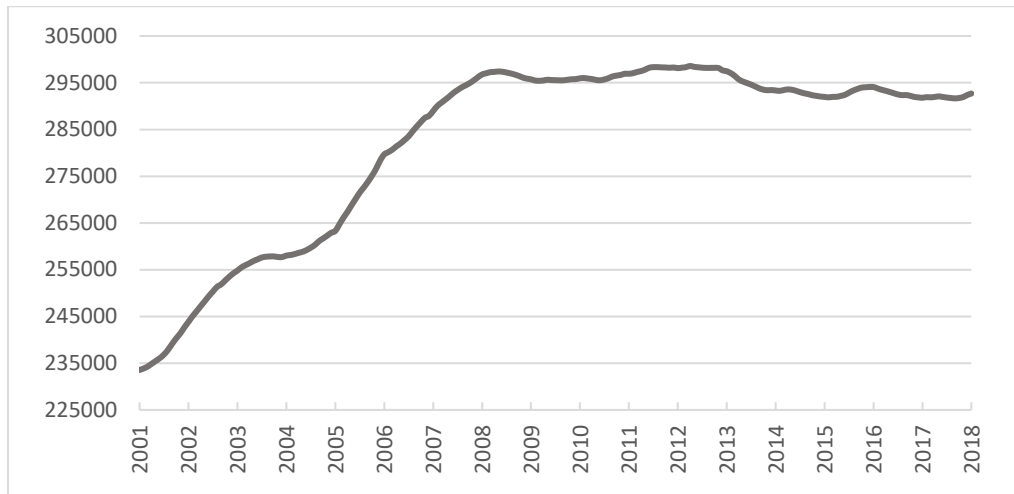
Figure 3 **IPC appareils électroniques, vêtements et total, Québec (2002 = 100)**



Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 18-10-0005-01, consulté le 22 octobre 2019.

En parallèle, on peut expliquer une partie de la stagnation de l'emploi dans le secteur du commerce de détail depuis 2008 (illustrée à la figure 4) par un recul de l'emploi dans les magasins d'appareils électroniques et les magasins de vêtements entre janvier 2008 et janvier 2019 (voir la figure 5).

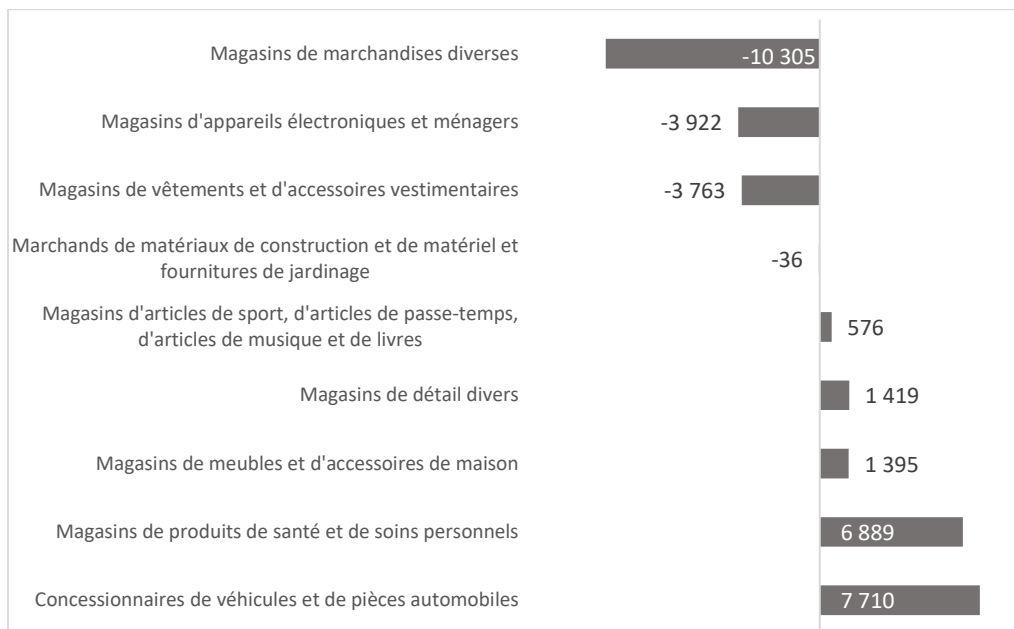
Figure 4 **Progression de l'emploi dans le secteur du commerce de détail\*, Québec de 2001 à 2018**



Note : \* Moyenne mobile sur un an, ensemble des salariés, excluant les magasins d'alimentation, les stations-service, les entreprises de magasinage électronique et vente par correspondance, les exploitants de distributeurs automatiques et les établissements de vente directe.

Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 14-10-0201-01, consulté le 22 octobre 2019.

Figure 5 **Emploi dans le secteur du commerce de détail et évolution par secteur, Québec entre janvier 2008 et janvier 2019**



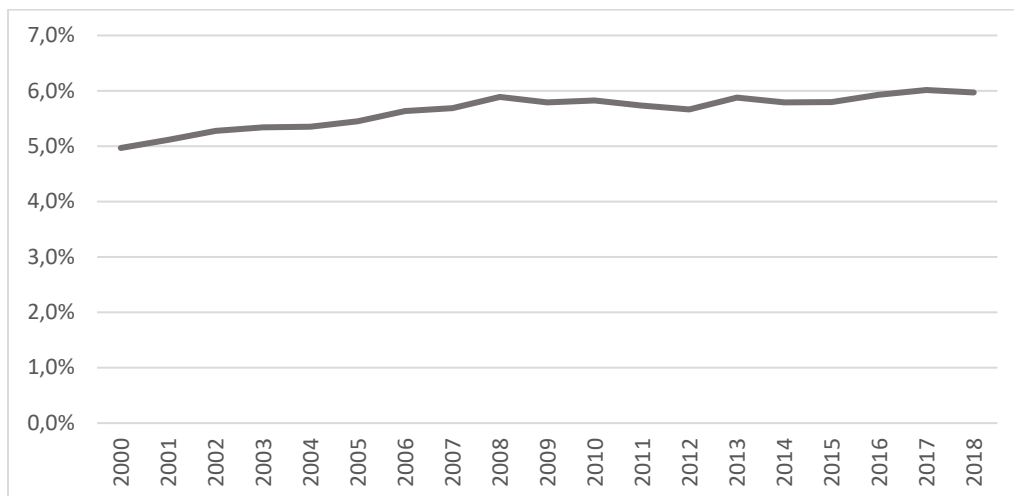
Note : Les magasins de marchandises diverses comprennent les grands magasins (ou magasins à rayons) et les autres magasins de marchandises diverses.

Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 14-10-0201-01, consulté le 22 octobre 2019.

Si on ne peut attribuer qu’au commerce électronique les pertes d’emplois recensées dans ces deux secteurs du commerce de détail — il faut également considérer l’impact de l’adoption de nouvelles technologies rendant ces activités moins intensives en main-d’œuvre, de la difficulté de certains commerçants traditionnels à garder le rythme face aux nouveaux modèles d’affaires implantés sur le marché, etc. —, force est de constater qu’il en constitue vraisemblablement l’une des causes, car les pertes d’emplois se concentrent dans les secteurs où la consommation en ligne présente les plus hauts taux de pénétration.

Malgré cela, la figure 6 montre que globalement, la contribution du secteur du commerce de détail au PIB (commerce électronique local pris en compte) n’est pas en recul. Celle-ci fut en hausse de 1 % entre 2000 et 2008 pour se stabiliser autour de 6 % à la suite de la « Grande récession ».

Figure 6 **Contribution du secteur du commerce de détail au PIB du Québec, 2000 à 2018**



Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 36-10-0402-01 (consulté le 22 octobre 2019), secteur du cannabis exclu.

Il faut comprendre qu’en 2018, à peine 5,6 % de l’ensemble de l’industrie du commerce de détail<sup>21</sup> s’est transformé en achats en ligne importés. De plus, une partie des emplois traditionnels perdus dans ce secteur est remplacée par de nouvelles opportunités de carrière dans le domaine du commerce en ligne au Québec.

<sup>21</sup> Les achats en ligne des Québécois (au Québec et ailleurs dans le monde) représentent 8,1 % de l’ensemble des ventes du commerce de détail au Québec; 69,2 % des achats en ligne entraînent des importations à l’international ou dans une autre province.



## 2. CONSIDÉRATIONS ÉCONOMIQUES ET FISCALES

Parce qu'il ne constitue pas qu'« une autre façon de distribuer et d'acquérir les biens et services », mais bien qu'il fait littéralement tomber les frontières en matière de commerce de détail, l'achat en ligne a des répercussions potentielles sur l'activité économique et la balance commerciale des États. Le Québec n'échappe pas au phénomène.

### 2.1 Aspects Économiques du commerce en ligne

En théorie, le commerce électronique est synonyme de réduction de prix à la consommation et d'un éventail de choix plus importants.

L'abaissement des barrières à la vente au détail génère une compétitivité accrue. Cet abaissement se produit en particulier par la réduction des coûts de distribution car un détaillant peut vendre mondialement, sans avoir à supporter les coûts liés à une multiplication de sa présence physique. Une hausse de la compétition entre détaillants devrait exercer une pression à la baisse sur les marges de profit des détaillants et, conséquemment, des économies pour les consommateurs. À son tour, l'accroissement du revenu disponible des ménages devrait hausser la consommation et stimuler la production des manufacturiers locaux. Tous ces éléments pris en compte peuvent concourir à accroître, dans certaines conditions, le PIB.

Cardona et autres<sup>22</sup> ont évalué l'impact de l'introduction du commerce électronique à la fois du côté des consommateurs, des producteurs et des distributeurs de biens et services à l'aide de données sur la consommation en ligne dans les pays membres de l'Union européenne (« UE »).

Leurs travaux ont pris en compte l'impact de l'accroissement du commerce transfrontalier (exportations des détaillants et importations des consommateurs). À l'échelle des pays membres de l'UE, ces chercheurs estiment les effets suivants sur le PIB :

- a) diminution des ventes du secteur de détail (2,6 %);
- b) production accrue des autres secteurs par l'intermédiaire de gains d'efficacité (entre 0,9 % et 2,6 %);
- c) consommation des ménages à la hausse (1 %).

Globalement, les auteurs évaluent que, dans le cas de l'UE, le commerce électronique stimule le secteur manufacturier, les produits devenant plus attrayants grâce aux réductions des marges de profit des détaillants.

À ce titre, la structure industrielle, l'importance des importations et le degré de compétitivité du commerce de détail domestique constituent les principaux facteurs permettant de déterminer l'effet du commerce électronique sur le PIB. Sur la base de ces facteurs, l'introduction du commerce électronique permet, d'après les auteurs, de provoquer une hausse du PIB de 0,14 % au sein de l'UE, et ce, malgré un impact négatif sur les commerces de détail « ayant pignon sur rue ».

---

<sup>22</sup> Melisande CARDONA, Nestor DUCH-BROWN, Joseph FRANCOIS, Bertin MARTENS et Fan YANG, *The Macro-economic Impact of e-Commerce in the EU Digital Single Market*, Institute for Prospective Technological Studies, Digital Economy Working Paper 2015/09, JRC98272, 2015, en ligne: [[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/jrc\\_macro-economic\\_study\\_98272.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/jrc_macro-economic_study_98272.pdf)].

Toutefois, leur analyse ne prend pas en compte la concentration des parts de marché du commerce électronique entre les mains de quelques joueurs dominants<sup>23</sup>. Cette précision est importante, car les économies d'échelle dont bénéficient les géants du Web (rabais au volume sur expédition/dédouanement/mise en marché/frais de développement et d'acquisition de technologies numériques, etc.) provoquent un effet d'entraînement. De plus, leur prédominance dans les résultats de recherches en ligne leur assure une position privilégiée, constituant une impressionnante barrière à l'entrée pour les autres détaillants.

On peut par conséquent se demander si l'effet net du commerce en ligne sur le PIB demeure positif dès lors que la compétitivité du commerce de détail domestique est insuffisante pour contrer les importations en ligne, une part des flux monétaires s'écoulant auparavant des consommateurs vers les commerçants québécois étant détournés à l'étranger. La hausse du pouvoir de marché qu'exercent quelques géants soulève d'ailleurs certaines inquiétudes quant aux effets négatifs sur la croissance ainsi qu'en matière d'attraction des profits, au détriment de revenus antérieurement consacrés à la rémunération de la main-d'œuvre<sup>24</sup>.

Dans le cas du Québec, la diminution des ventes du secteur de détail (et la diminution de PIB qui lui est associée) pourrait donc être supérieure aux estimations de Cardona et autres.

Le tableau 5 montre en effet qu'en plus de dominer sur leurs marchés locaux, une poignée de détaillants en ligne se partagent la moitié des ventes mondiales par Internet. Par conséquent, malgré le fait que certains de ces détaillants mettent en place des sites transactionnels et des entrepôts à l'extérieur de leur juridiction d'origine, les probabilités sont élevées que les achats par Internet effectués par des consommateurs d'une juridiction autre que la Chine et les États-Unis se soldent en importation auprès d'un détaillant étranger.

Tableau 5 Cinq principaux détaillants Internet mondiaux, parts de marché locales et mondiales, 2018

	Plateforme électronique	Siège social	Parts de marché locales (2018)	Parts de marché mondiales (2018)
1	Alibaba (Taobao.com et Tmall.com)	Chine	58 %	29 %
2	Amazon	États-Unis	49 %	10 %
3	eBay	États-Unis	7 %	3 %
4	JD.com	Chine	16 %	8 %
5	Pinduoduo	Chine	5 %	2 %

**Cinq détaillants effectuent 50 % des ventes mondiales par Internet**

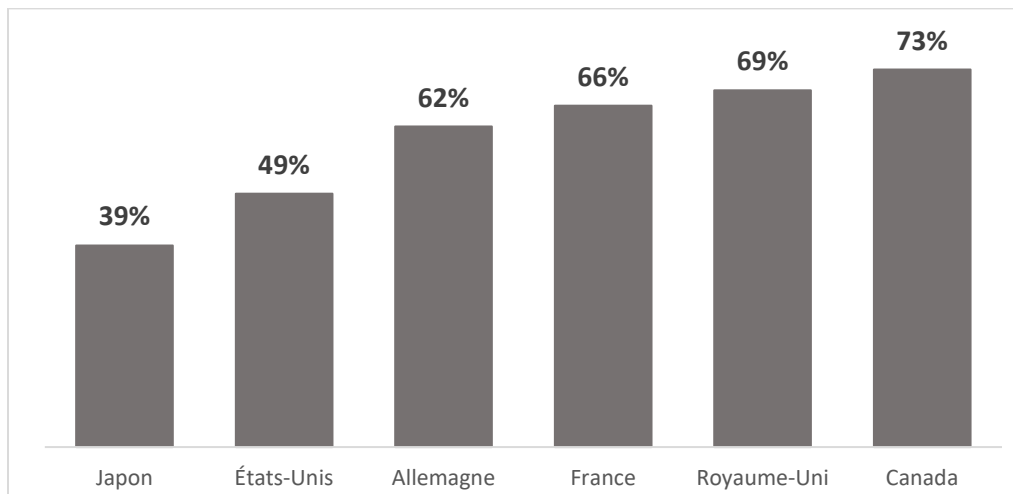
Sources : Statista, en ligne : [<https://www.statista.com/statistics/664814/global-e-commerce-market-share/>], [<https://www.statista.com/chart/14717/alibaba-continues-to-lead-retail-e-commerce-sales-in-china-in-2018/>] et eMarketer, en ligne : [<https://www.emarketer.com/content/amazon-now-has-nearly-50-of-us-ecommerce-market>], consultés le 18 février 2020.

<sup>23</sup> WORLD TRADE ORGANIZATION, précité, note 10, p. 42.

<sup>24</sup> Federico J. DIEZ, Daniel LEIGH et Suchanan TAMBUNLERTCHAI, *Global Market Power and its Macroeconomic Implications*, International Monetary Fund Working Paper no. WP/18/137, 2018, en ligne : [<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/06/15/Global-Market-Power-and-its-Macroeconomic-Implications-45975>]. Outre le remplacement d'achats locaux par des importations, la concentration des ventes en ligne entre les mains d'un nombre limité de groupes de sociétés multinationales est préoccupante pour l'investissement et par conséquent l'innovation.

D'ailleurs, 73 % des cyberacheteurs canadiens ont acheté à l'extérieur du pays en 2018 (figure 7). Le Canada est par conséquent le pays du G7 (la donnée pour l'Italie n'est pas disponible) pour lequel cette proportion est la plus élevée. On remarque que cette proportion est beaucoup plus faible au Japon (39 %) et aux États-Unis (49 %). Malheureusement, aucune donnée spécifique pour le Québec n'a pu être recensée.

Figure 7 **Proportion des cyberacheteurs ayant acheté sur des sites étrangers, G7\*, 2018**



Note : \* La donnée pour l'Italie n'est pas disponible.

Source : PITNEY BOWES, Country by country trends in cross-border commerce, en ligne: <https://www.pitneybowes.com/us/ecommerce-study.html>, consulté le 23 août 2019.

Ainsi, dans le cas d'une petite économie ouverte, comme le Québec ou même le Canada, et fortement axée sur le commerce avec les États-Unis, les incidences globales peuvent conduire à un impact négatif sur le PIB.

## 2.2 Impacts du commerce électronique sur les finances publiques du Québec

Lorsqu'il est comparé avec celui des membres de l'OCDE, le poids de la fiscalité est relativement élevé au Québec. De façon générale, le Québec tire une part plus importante de ses recettes fiscales de la taxe de vente (TVQ) qu'ailleurs au Canada et aux États-Unis, tout en étant fortement dépendant des impôts sur le revenu des particuliers, des impôts des sociétés et des impôts fonciers.

Or, le développement du commerce en ligne complexifie la perception de ces modes d'imposition. Au-delà des difficultés techniques et légales, s'ajoute le fait que dans certains cas, les assiettes d'imposition sur lesquelles sont prélevées ces recettes fiscales (revenus des travailleurs, profit des commerces de détail et utilisation de surfaces commerciales) se voient transférées dans d'autres juridictions.

L'effort fiscal des contribuables québécois étant déjà important, les autorités possèdent peu de marge de manœuvre pour compenser les pertes de recettes associées au commerce électronique par la levée de taxes supplémentaires. Cet élément accroît la pertinence d'analyser l'impact du commerce électronique sur les finances publiques du Québec.

### 2.2.1 Estimation des pertes en matière de taxe de vente du Québec

Les récents débats ont mis en lumière, avec raison, les défis liés à la perception de la taxe de vente au lieu de destination pour les biens et services achetés en ligne par les consommateurs québécois. La problématique, déjà remarquée depuis le début des années 2000<sup>25</sup>, a été exacerbée par la dénonciation d'une iniquité fiscale entre fournisseurs selon que ceux-ci se trouvent sur le territoire québécois ou à l'extérieur, le régime fiscal pénalisant les entrepreneurs locaux<sup>26</sup>.

Pour cerner l'état de la situation, il faut distinguer le cas des biens corporels en provenance de l'étranger et d'ailleurs au Canada du cas des biens incorporels et des services.

#### Biens corporels en provenance de l'étranger et d'ailleurs au Canada

Les biens tangibles en provenance d'un fournisseur non résident<sup>27</sup>, achetés préalablement en ligne, sont visés par une entente liant le Québec et l'Agence des services frontaliers du Canada (« ASFC »). La perception de la TVQ est effectuée dans les bureaux de douane en territoire québécois ou dans tout autre endroit lorsque ce type de bien est apporté ou reçu par poste ou messagerie<sup>28</sup>. Quatre mécanismes de paiement différents s'appliquent alors, selon la valeur des produits importés et selon que les services de poste ou de messagerie sont utilisés :

- « 1. Si la valeur du produit expédié par la poste ou par messagerie est de 20 \$ ou moins<sup>29</sup> (*seuil de minimis*), il n'y a aucune obligation légale pour quiconque de payer, de percevoir ou de verser la TPS. Dans ce cas, la TVQ n'est pas perçue par l'ASFC<sup>30</sup>.
2. Si la valeur du produit expédié par la poste est supérieure à 20 \$, l'Agence des services frontaliers du Canada établit le montant de la TPS/TVQ et la perçoit auprès de l'importateur.
3. Si la valeur du produit expédié par messagerie est supérieure à 20 \$, mais inférieure à 2 500 \$ et qu'il ne s'agit pas de marchandises interdites, réglementées ou contrôlées, la société de messagerie doit percevoir la TPS/TVH et la verser à l'Agence des services frontaliers du Canada.
4. Pour tous les autres produits physiques importés au Canada après avoir été achetés en ligne (vêtements, outils, etc.), l'ASFC doit établir le montant de la TPS/TVH et le percevoir<sup>31</sup>. »

<sup>25</sup> Jonathan COPPEL, *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges*, OECD Economics Department Working Papers, no. 252, Paris, 2000, p. 18.

<sup>26</sup> Devant le Comité permanent du commerce international, La Maison Simons Inc. a demandé à ce que les taxes de vente soient prélevées au point de consommation sur les produits tangibles et intangibles, faisant observer que les entreprises étrangères effectuant des ventes au Canada bénéficient d'un avantage indu par rapport aux entreprises locales. CANADA, Chambre des communes, *Commerce électronique : Regard sur certaines priorités commerciales des entreprises canadiennes*, Rapport du Comité permanent du commerce international, 42<sup>e</sup> législature, 1<sup>re</sup> session, avril 2018.

<sup>27</sup> *Loi sur la taxe d'accise*, L.R.C. (1985), ch. E-15. Fournisseur non inscrit en TPS n'exploitant pas une entreprise au Canada et ne possédant pas un établissement stable au Canada.

<sup>28</sup> QUÉBEC, Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, *Se tourner vers l'avenir du Québec*, volume 1, 2015, p. 181.

<sup>29</sup> CANADA, Agence des services frontaliers, Importation et exportation, en ligne : [<https://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/postal-postale/menu-fra.html>], consulté le 22 octobre 2019. Certains produits tels le tabac et l'alcool ne sont pas visés par cet allègement.

<sup>30</sup> Le vérificateur général du Canada évalue que 46 millions d'expéditions ont été importées par messagerie au Canada au cours de l'exercice 2017-2018. De celles-ci, 16 millions avaient une valeur déclarée de 20 \$ ou moins, le nombre d'expéditions valant 20 \$ ou moins ayant augmenté de 4 millions par rapport à l'exercice précédent. En ligne : [[http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl\\_oag\\_201905\\_03\\_f\\_43340.html#p28](http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl_oag_201905_03_f_43340.html#p28)], consulté le 22 octobre 2019.

<sup>31</sup> CANADA, Bureau du vérificateur général, *Résumé des obligations légales actuelles concernant la TPS/TVH au Canada*, en ligne : [[http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl\\_oag\\_201905\\_03\\_f\\_43340.html](http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl_oag_201905_03_f_43340.html)], consulté le 22 octobre 2019.

Le ministère des Finances du Québec évalue que la TVQ n'est appliquée que sur une fraction des biens corporels importés. La difficulté concerne principalement le manque de conformité dans les processus douaniers lorsque les biens sont importés au Canada par les services postaux.

De même, une enquête menée au Canada en 2016 par Copenhagen Economics pour le compte de UPS<sup>32</sup> conclut que la taxe de vente sur les importations postales au Canada n'est perçue que dans 25 % des cas (colis dont la valeur excède le seuil *de minimis* de 20 \$ CAD), tandis que les droits d'importation ne se voient perçus que dans 6 % des cas. Cette enquête mentionne d'ailleurs que ce manque de conformité est suffisamment important pour défavoriser les détaillants canadiens<sup>33</sup>.

« Les lacunes dans l'application de la taxe de vente rendent les biens qui proviennent de l'extérieur du Canada moins coûteux par rapport à des articles comparables achetés par des consommateurs canadiens à des détaillants canadiens (en ligne et hors ligne)<sup>34</sup>. »

Lorsque le bien acquis provient plutôt d'une autre province canadienne, une nouvelle obligation vise les entreprises canadiennes non résidentes du Québec et les entreprises étrangères enregistrées sous le régime de la TPS effectuant des fournitures taxables de biens tangibles auprès des consommateurs québécois. Tandis qu'avant le 1<sup>er</sup> septembre 2019, le consommateur québécois devait verser la TVQ par autocotisation, les fournisseurs doivent désormais percevoir la TVQ et la remettre à Revenu Québec.

#### Biens incorporels et services

Dans le cadre de son Budget 2018-2019, le gouvernement du Québec a annoncé de nouvelles mesures visant à appliquer la recommandation de l'OCDE à l'égard de la perception de la taxe de vente sur les fournitures taxables de biens incorporels (tels les livres électroniques et les logiciels téléchargés) et de services par les fournisseurs n'ayant pas de présence physique au Québec<sup>35</sup>.

Par conséquent, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019, les entreprises étrangères exportant vers le Québec pour plus de 30 000 \$ de fournitures taxables annuelles, qu'elles soient incorporelles ou de services, ont l'obligation de s'inscrire au régime de la TVQ<sup>36</sup> et de percevoir la taxe.

Pour les entreprises canadiennes sans présence physique ou significative au Québec, elles ont la même obligation que celle visant les biens tangibles, et ce, depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2019.

<sup>32</sup> Bruno BASALISCO, Jimmy GÅRDEBRINK, Martina FACINO et Henrik OKHOLM, *Importations relatives au commerce électronique au Canada : Taxe de vente et traitement douanier*, mars 2017, en ligne : [\[https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Filelibrary/file/7/37/1488463650/copenhagen-economics-2017-e-commerce-imports-into-canada-sales-tax-and-customs-treatment-french.pdf\]](https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Filelibrary/file/7/37/1488463650/copenhagen-economics-2017-e-commerce-imports-into-canada-sales-tax-and-customs-treatment-french.pdf).

<sup>33</sup> QUÉBEC, Assemblée nationale, *Journal des débats de la Commission des finances publiques*, 42<sup>e</sup> législature, 1<sup>re</sup> session, le mercredi 1<sup>er</sup> mai 2019 - Vol. 45 N° 20; LA PRESSE CANADIENNE, « TVQ sur les ventes en ligne : un succès mitigé », 2 octobre 2019. Un projet pilote regroupant Revenu Québec, l'Agence des services frontaliers du Canada et Postes Canada s'est déroulé entre octobre 2018 et octobre 2019 en vue d'améliorer la perception de la TVQ sur les colis entrant au Québec. Selon l'aveu du président-directeur général de Revenu Québec et du ministre des Finances, les résultats de ce projet ne sont pas concluants.

<sup>34</sup> B. BASALISCO, J. GÅRDEBRINK, M. FACINO et H. OKHOLM, précité, note 32, p. 4.

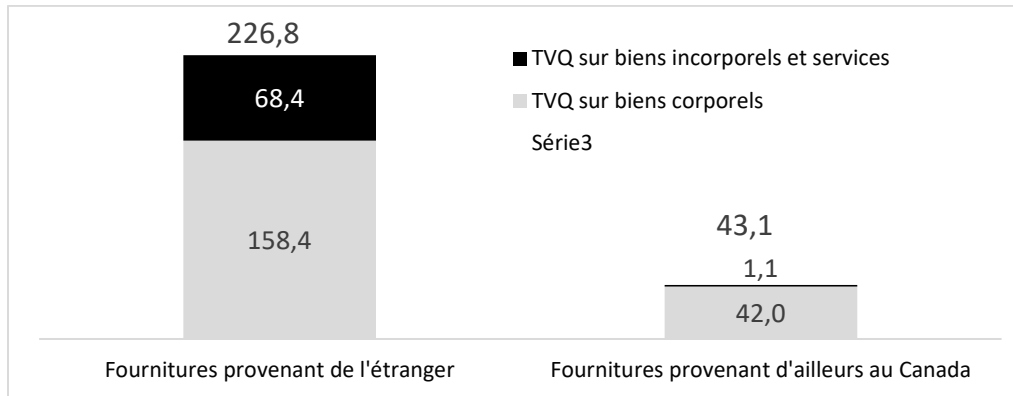
<sup>35</sup> *Loi sur la taxe de vente du Québec*, RLRQ, c. T-0.1, chapitre VIII.1 – Mesures de perception et de versement – Fournisseurs non-résidents.

<sup>36</sup> La liste des fournisseurs hors Québec inscrits au fichier de la TVQ est disponible en ligne : [\[https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/taxes/tpstvh-et-tvq/situations-particulieres-liees-a-la-tpstvh-et-a-la-tvq/fournisseurs-hors-quebec/liste-des-fournisseurs-hors-quebec-inscrits-au-fichier-de-la-tvq/\]](https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/taxes/tpstvh-et-tvq/situations-particulieres-liees-a-la-tpstvh-et-a-la-tvq/fournisseurs-hors-quebec/liste-des-fournisseurs-hors-quebec-inscrits-au-fichier-de-la-tvq/); en date du 30 août 2019, 108 fournisseurs hors Québec étaient inscrits.

Auparavant, dans le cas où le fournisseur n’était pas inscrit au régime de la TVQ, le consommateur québécois devait verser la TVQ par autocotisation.

Les pertes fiscales associées à la non-perception de la TVQ sur les biens corporels, les biens incorporels et les services par les fournisseurs hors Québec (canadiens et étrangers) sont estimées à 270 M\$ pour 2017. Il convient de noter que cette estimation exclut le coût fiscal de l’exemption de TVQ sur les colis importés de moins de 20 \$<sup>37</sup> (l’évaluation de ce coût n’est pas disponible dans la publication *Dépenses fiscales Édition 2018*)<sup>38</sup>.

Figure 8 Pertes fiscales au titre de la TVQ liées au commerce électronique, 2017, en millions de dollars



Source : QUÉBEC, ministère des Finances, *Le plan économique du Québec, Renseignements additionnels 2018-2019*, 27 mars 2018, tableau B.3.

Cette évaluation de pertes fiscales ne prend pas en compte l’effet des mesures déployées par le gouvernement du Québec dans le cadre du Budget 2018-2019 mentionnées ci-dessus et qui n’ont pris effet qu’à compter de 2019. Néanmoins, la majorité des pertes fiscales (58,7 %) recensées à la figure 8 sont relatives à la perte de TVQ sur les fournitures de biens tangibles provenant de l’étranger. Or, ces importations ne sont pas visées par les mesures du Budget 2018-2019.

#### Encadré 2 – Relèvement du seuil de *minimis*

En vertu de l’Accord Canada–États-Unis–Mexique (« ACEUM »), le Canada a consenti au relèvement des seuils de *minimis* sur les importations transportées par la poste ou par messenger, actuellement de 20 \$ pour l’application des droits de douane et de la TPS, ceux-ci passant respectivement à 150 \$ et 40 \$<sup>39</sup>. La loi de mise en œuvre relative à ce nouvel accord a été déposée en première lecture le 29 mai 2019. Cette règle s’appliquera pour les envois provenant des États-Unis et du Mexique.

L’exemption de TVQ sur l’importation de biens corporels importés qui est associée à la mise en place de l’ACEUM générera des pertes de TVQ évaluées à **53,3 M\$**<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> QUÉBEC, ministère des Finances, *Paradis fiscaux : Plan d’action pour assurer l’équité fiscale*, novembre 2017, p. 127.

<sup>38</sup> QUÉBEC, ministère des Finances, *Dépenses fiscales Édition 2018*, mars 2019, p. B.36.

<sup>39</sup> *Loi portant mise en œuvre de l’Accord entre le Canada, les États-Unis d’Amérique et les États-Unis du Mexique*, Projet de loi C-4, 1<sup>re</sup> sess., 43<sup>e</sup> lég., 2020, art. 39, en ligne : [<https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/43-1/projet-loi/C-4/premiere-lecture#ID1E0HG0FA>]. Le seuil d’exemption en TVQ sera vraisemblablement revu également pour passer de 20 \$ à 40 \$.

<sup>40</sup> CONSEIL QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL, en ligne : [[http://cqcd.org/data/Communications/PDF/fr-CA/278\\_181001-CMP\(AEUMC\).pdf](http://cqcd.org/data/Communications/PDF/fr-CA/278_181001-CMP(AEUMC).pdf)], consulté le 22 octobre 2019.

## 2.2.2 Estimation des pertes en matière d'impôt sur le revenu des particuliers

Le remplacement d'achats effectués auprès de détaillants traditionnels par des achats en ligne effectués sur des sites de l'extérieur du Québec ralentit la création d'emplois dans le secteur du commerce de détail et, par conséquent, entraîne des pertes de revenus en matière d'impôt des particuliers. Évidemment, en contexte de plein emploi, l'impact devient plus mitigé, car il est plus facile pour les travailleurs du secteur du commerce de détail traditionnel de trouver un emploi dans un autre secteur. Néanmoins, les fuites économiques liées au commerce électronique touchent l'emploi et la productivité, venant priver le Québec de croissance économique.

Une étude de l'Institut du Québec a évalué en 2015 qu'une réduction de 2 milliards de dollars du chiffre d'affaires des détaillants québécois soustrait 5 800 emplois directs équivalents temps plein<sup>41</sup> au Québec.

En nous appuyant sur les évaluations de l'Institut du Québec<sup>42</sup>, il est possible d'estimer que le remplacement de 7,3 milliards de dollars d'achats de biens et services auprès de détaillants québécois par des importations provenant des autres provinces ou de l'extérieur du Canada entraîne une perte de plus de 21 000 emplois directs en équivalent temps plein, dont 18 000 dans le secteur du commerce de gros et de détail.

À des fins de calcul, les emplois de logistique (entrepôt, livraison, etc.) créés au Québec afin d'acheminer les importations de biens tangibles aux consommateurs du Québec ont également été considérés. Cette estimation se chiffre à 200 emplois, venant atténuer légèrement les pertes d'emplois associées au commerce local dans ce secteur d'activité (il s'agit du nombre d'emplois nets en messagerie qui ne sont pas associés à la croissance interne de la structure de l'emploi au Québec entre 2008 et 2018).

Il convient de noter que les pertes d'emplois indirects et induits ne sont pas considérées dans ce calcul dans la mesure où près de 35 % de ces importations visent des produits numériques<sup>43</sup>. S'il apparaît évident que l'importation de biens intangibles entraîne une perte (ou la non-crédation) d'emplois directs au Québec (service à la clientèle, entretien et développement des plateformes, etc.), son incidence sur la chaîne de production (impact indirect) n'est probablement pas encore capturée adéquatement par les modèles. Il en va de même pour l'effet induit.

De plus, en contexte de plein emploi et de pénurie généralisée de main-d'œuvre, les travailleurs du secteur du commerce de détail perdant leur emploi peuvent plus facilement réintégrer le marché du travail dans un autre secteur. Ainsi, malgré le fait que notre estimation du nombre de pertes d'emplois soit conservatrice, il s'agit de pertes de revenus qui restent potentielles et non effectives<sup>44</sup>. Ainsi, le chiffre de perte de recettes constitue en quelque sorte une borne maximale.

<sup>41</sup> Jean-Guy CÔTÉ, Mia HOMSY, Jacques NANTEL et Sonny SCARFONE, *Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance*, Montréal, Institut du Québec, 2015. L'évaluation fait état de 4 550 emplois dans le secteur du commerce de détail, 804 emplois dans le secteur de la fabrication, 425 en commerce de gros et 58 en transport et entreposage. Cette évaluation englobe également un impact sur la chaîne d'approvisionnement (2 500 autres emplois), pour un total de 8 405 emplois à temps plein.

<sup>42</sup> L'Institut du Québec a utilisé le modèle d'entrées-sorties de Statistique Canada pour produire ses estimations. Ce modèle étant linéaire, il est possible d'adapter les résultats obtenus par l'Institut du Québec pour un « choc » d'une ampleur différente. Voir en ligne : [[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2017/statcan/15-602/CS15-602-58-1-fra.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2017/statcan/15-602/CS15-602-58-1-fra.pdf)], consulté le 22 octobre 2019.

<sup>43</sup> STATISTIQUE CANADA, Enquête sur l'économie numérique, *Économie numérique, juillet 2017 à juin 2018*, en ligne : [<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/daily-quotidien/180829/dq180829b-fra.pdf?st=4rno76T4>]. Les produits numériques incluent : musique et vidéo (téléchargement et abonnement à un service de diffusion en continu), livres électroniques, jeux en ligne et téléchargés et applications mobiles.

<sup>44</sup> D'un point de vue macro-économique, la progression des importations liées au commerce électronique exerce un effet négatif sur le solde extérieur du Canada au compte courant et, par conséquent, sur la valeur du dollar canadien. Le coût de cette évolution tombe



Tableau 6 Estimation de la perte fiscale en matière d'impôt sur le revenu du Québec, 2018

Secteur	Salaire annuel moyen	Taux d'imposition moyen (impôt du Québec)	Nombre d'emplois directs à temps plein	Impôt du Québec
Commerce de gros et de détail	38 153 \$	7,9 %	18 074	54,5 M\$
Fabrication	53 784 \$	11,2 %	2 921	17,6 M\$
<b>Total</b>			<b>20 995</b>	<b>72,1 M\$</b>

Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 14-10-0204-01 (consulté le 22 octobre 2019) et calcul des auteurs.

### 2.2.3 Estimation de pertes en matière d'impôts des sociétés

Les sociétés étrangères qui n'ont pas de résidence fiscale au Canada ne sont pas assujetties à l'impôt du Québec si elles n'y exploitent pas d'entreprise par le moyen d'un établissement stable<sup>45</sup>.

De même, une entreprise canadienne de l'extérieur du Québec qui fait affaire en ligne avec des acheteurs du Québec n'est pas présumée être assujettie à l'impôt du Québec si elle n'y détient pas d'établissement<sup>46</sup>.

Les achats hors Québec effectués par les cyberconsommateurs et le déplacement des profits des détaillants à l'extérieur du Québec entraînent par conséquent une perte sèche de revenus fiscaux<sup>47</sup>.

En considérant que les importations en ligne des Québécois sont effectuées auprès de sociétés sans établissement stable au Québec, il est possible d'estimer la perte fiscale en impôts sur le revenu des sociétés pour le Québec<sup>48</sup> en présumant que ces dernières auraient réalisé une marge bénéficiaire nette de 4,5 % sur ces ventes :

---

donc ultimement sur les épaules de tous les Canadiens qui importent des biens ou des services, en ligne ou non. De plus, la dépréciation du dollar canadien permet en même temps aux étrangers d'importer plus de biens et de services du Canada à moindre coût. Ces éléments contribuent également à limiter l'impact négatif du commerce électronique sur les recettes fiscales du Québec.

<sup>45</sup> Pour une explication détaillée, voir : Marwah RIZQY, « Économie numérique : résoudre les problèmes fiscaux », (2018), vol. 38, n°3 *Revue de planification fiscale et financière* 541-578.

<sup>46</sup> *Loi sur les impôts*, RLRQ, c. I-3, art. 22 et 26.1, Lieu fixe où la société exerce son entreprise.

<sup>47</sup> Il est fait abstraction ici des ventes des détaillants en ligne québécois à l'étranger, qu'il s'agisse de détaillants en activité exclusivement ou partiellement en ligne. Les statistiques disponibles ne nous donnent pas l'occasion de tirer de conclusion à cet égard, mais ces exportations permettent vraisemblablement de compenser une partie des pertes fiscales associées aux importations en ligne.

<sup>48</sup> La présence physique d'entreprises en ligne au Québec ne serait pas pour autant synonyme d'une hausse de revenu équivalente à celle d'une entreprise locale en raison de pratiques de prix de transfert. À titre d'exemple, Greenwich Consulting évalue qu'Amazon aurait capté un volume d'affaires de l'ordre de 930 millions d'euros en France, alors que la filiale française n'a déclaré qu'un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros. Dans ce cas, l'analyse fonctionnelle à des fins de prix de transfert de la filiale française fait en sorte que celle-ci n'est rémunérée qu'à titre de prestataire de services logistiques, les profits excédentaires étant redirigés vers un holding luxembourgeois. Voir FRANCE, Sénat, en ligne : [[http://www.senat.fr/rap/r11-614/r11-614\\_mono.html](http://www.senat.fr/rap/r11-614/r11-614_mono.html)], consulté le 23 août 2019.



Tableau 7 Estimation des pertes fiscales en matière d'impôt sur le bénéfice des sociétés, 2018

	Marge bénéficiaire commerce de détail au Québec en 2017	Achats à l'extérieur du Québec, en 2018	Taux général d'imposition des sociétés, Québec 2018	Perte d'impôts sur le revenu des sociétés
<b>Commerce de détail</b>	4,5 %	7 266 M\$	11,7 %	38,3 M\$

Note : Cette estimation ne capte pas les pertes d'impôt des sociétés associées à l'achat de publicité par les entreprises québécoises auprès de fournisseurs étrangers. Ces transactions en ligne s'effectuent entre sociétés et débordent par conséquent le cadre de notre propos<sup>49</sup>.

Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 20-10-0066-01 (consulté le 22 octobre 2019) et calcul des auteurs.

De plus, en matière d'imposition des sociétés, les taxes sur la masse salariale constituent une source de revenus non négligeable. Par conséquent, une estimation des pertes liées aux importations en ligne doit être également prise en compte.

Tableau 8 Estimation de pertes fiscales liées aux taxes sur la masse salariale, 2018

Secteur	Masse salariale (voir tableau 6)	Taux de taxe estimatif (Fonds des services de santé)	Perte de taxe sur la masse salariale
<b>Commerce de gros et de détail</b>	689,6 M\$	2,3 %	15,9 M\$
<b>Fabrication</b>	157,1 M\$		3,6 M\$
<b>Total</b>	<b>846,7 M\$</b>		<b>19,5 M\$</b>

Source : STATISTIQUE CANADA, tableau 14-10-0204-01 (consulté le 22 octobre 2019) et calcul des auteurs.

### 2.2.4 Estimation de pertes en matière d'impôt foncier

L'Union des municipalités du Québec estime que les achats en ligne effectués auprès de détaillants étrangers influent sur la rentabilité du commerce de détail au Québec et ont occasionné la perte de 2 000 commerces en 2016, soit l'équivalent de 3 milliards de dollars de valeur foncière pour les municipalités, engendrant des pertes de revenus fonciers estimées à 65 M\$<sup>50</sup>. Leur prévision, qui s'appuie sur le ratio des ventes au détail par unités commerciales et unités de richesse foncière, indique que la progression des importations en ligne affecte à la baisse les recettes provenant de l'impôt foncier des municipalités, la réduction de ces recettes atteignant plus de 100 M\$ annuellement à compter de 2020.

<sup>49</sup> CANADA, Rapport final du Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunication, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, janvier 2020, p. 135. Google et Facebook ont reçu près de 75 % des revenus de publicité en ligne au Canada en 2017 sans y voir leurs revenus imposés.

<sup>50</sup> UNION DES MUNICIPALITÉS DU QUÉBEC, *Économie numérique et changements démographiques : quel avenir pour l'impôt foncier?*, 2017, en ligne : [<https://umq.qc.ca/wp-content/uploads/2018/05/sommaire-etude-aviseo-umq-2018-impot-foncier-et-economie-numerique-1.pdf>].

### 2.2.5 Sommaire des pertes fiscales pour le Québec

En résumé, les pertes fiscales du Québec liées aux achats en ligne effectués à l'extérieur, bien que significatives dans le secteur du commerce de détail, atteignent cependant globalement moins de 1 % des revenus fiscaux en matière de taxes de vente, d'impôts sur le revenu, d'impôts des sociétés et d'impôts fonciers de 2018, et ce, sans tenir compte des entrées fiscales liées aux exportations en ligne des détaillants québécois.

Tableau 9 Estimation des pertes fiscales associées aux achats en ligne effectués à l'extérieur du Québec, en millions de dollars

	Perte fiscale	Proportion de l'ensemble des recettes	Commentaires
<b>Taxe de vente du Québec (2017)</b> – Biens corporels – Biens incorporels et services	253,7 69,5	<b>1,41 %</b>	Cette évaluation constitue une borne supérieure dans la mesure où : a) le Québec perçoit dorénavant la TVQ sur les biens intangibles (et les biens tangibles provenant d'ailleurs au Canada) <sup>51</sup> ; b) l'impact du rehaussement du seuil de <i>minimis</i> d'application des taxes de vente à la douane, passant de 20 \$ à 40 \$ (fin 2019), est pris en compte.
<b>Impôt sur le revenu</b>	72,1	<b>0,23 %</b>	Le Québec traversant une période de pénurie de main-d'œuvre, les emplois perdus dans le secteur du commerce de détail peuvent être compensés par les emplois créés dans d'autres secteurs. Malgré le fait qu'il s'agisse d'une évaluation conservatrice, celle-ci constitue une borne supérieure.
<b>Impôt des sociétés</b> – Bénéfice – FSS	38,3 19,5	<b>0,36 %</b>	La base d'imposition du FSS est la masse salariale. Cette évaluation constitue par conséquent une borne supérieure (voir le commentaire sur l'impôt sur le revenu).
<b>Impôt foncier (2016)</b>	65	<b>0,65 %</b>	On peut évaluer qu'il s'agit d'une borne supérieure ici également, car une part importante des importations en ligne prises en compte dans le calcul vise les produits numériques. Ces ventes n'étant pas effectuées en magasin de toute façon, leur « perte » a un effet moindre sur l'utilisation de superficies commerciales.
<b>Total</b>	<b>518,1</b>	<b>0,61 %</b>	

En contrepartie, il faut considérer que les importations en ligne progressent au rythme annuel de 15 %. Par conséquent, si la part des importations se maintient, les pertes associées au commerce en ligne sont appelées à augmenter et pourraient atteindre plus de 800 M\$ dès 2022.

<sup>51</sup> QUÉBEC, ministère des Finances, précité, note 1, p. B.17. Québec prévoit percevoir 28 M\$ en TVQ auprès des entreprises numériques hors Canada en 2019-2020.

### 3. PISTES VISANT À LIMITER L'IMPACT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE SUR LES FINANCES PUBLIQUES DU QUÉBEC

Certaines mesures peuvent être envisagées en vue de récupérer une partie des pertes liées au commerce électronique tout en corrigeant une iniquité fiscale dénoncée par les détaillants québécois.

#### 3.1 Perception de l'intégralité des taxes de vente applicables par l'ASFC

Selon les estimations de Revenu Québec, en 2017 la taxe de vente sur les fournitures de biens tangibles provenant de l'étranger n'a pas été perçue sur des achats d'une valeur de 1,6 milliard de dollars.

Le prix étant le premier facteur intervenant dans la décision d'achat en ligne pour 62 % des consommateurs canadiens<sup>52</sup>, il est pertinent de s'interroger sur l'effet qu'aurait eu la perception de la TPS et de la TVQ sur ces décisions d'achat. En effet, un même produit acheté en ligne ou en magasin au Québec était quant à lui frappé de TPS et TVQ, motivant la décision d'achat sur un site étranger.

Dans le cadre d'une analyse produite en 2017, PwC Canada a effectué une comparaison des écarts de prix pour l'achat de mêmes produits sur un site Internet canadien et américain<sup>53</sup> pour une livraison au centre-ville de Toronto. La comparaison porte sur 330 produits et prend en compte les coûts de transport<sup>54</sup>. Les produits comparés sont représentatifs de 79 % de la valeur des importations en ligne des Canadiens<sup>55</sup>.

Sans grande surprise, l'analyse révèle des écarts de prix favorables à l'importation. Pour une catégorie donnée de produits, le prix des produits vendus aux États-Unis était 36 % plus bas qu'au Canada. La prise en compte des coûts de transport (18 %) ramenait cependant cet écart à 18 %. Ces écarts de prix sont cohérents avec les résultats d'un rapport du comité sénatorial déposé en février 2013<sup>56</sup>.

Le tableau 10 illustre ces écarts de prix pour différentes catégories de produits achetés en ligne.

La première colonne montre la part des achats en ligne des Canadiens (en valeur) pour les différentes catégories de produits analysées tandis que la seconde colonne indique l'ampleur de l'économie moyenne (transport pris en compte) réalisée à l'achat en ligne d'un produit de cette catégorie sur un site américain (en pourcentage). Ainsi, tandis que la valeur des vêtements achetés en ligne représentait 10 % de la valeur de l'ensemble des achats en ligne, un achat en ligne aux États-Unis permettait de bénéficier d'une économie de 20 % avant taxes et droits d'importation par rapport à un article identique au Canada. La troisième colonne mesure l'impact de la non-perception de la TVQ et de la TPS sur l'importation de ces produits. On constate que l'économie pour le consommateur québécois passe à plus de 25 % pour la majorité des groupes de produits analysés lorsque le marchand canadien perçoit les taxes tandis que le marchand américain ne les perçoit pas. Or, un écart de prix de 25 % serait suffisant pour induire un changement de comportement des consommateurs<sup>57</sup>.

<sup>52</sup> PwC, en ligne : [<https://www.pwc.com/ca/en/industries/retail-consumer/2017-holiday-outlook-canadian-insights.html>], consulté le 22 octobre 2019.

<sup>53</sup> Les sites Internet Amazon.ca (Canada) et Amazon.com (États-Unis) ont été utilisés pour effectuer les comparaisons, le site Amazon.com permet d'effectuer le paiement en dollars canadiens.

<sup>54</sup> PwC, *Rise in Canada's de minimis threshold: Economic Impact Assessment*, décembre 2017, p.14, 21 et 22, en ligne : [[https://www.retailcouncil.org/wp-content/uploads/2018/08/Rise\\_in\\_Canada\\_de\\_minimis\\_threshold.pdf](https://www.retailcouncil.org/wp-content/uploads/2018/08/Rise_in_Canada_de_minimis_threshold.pdf)].

<sup>55</sup> Les importations d'une valeur supérieure à 800 \$ n'étaient pas visées par l'analyse.

<sup>56</sup> CANADA, Sénat, *Écart de prix entre le Canada et les États-Unis*, Rapport du comité sénatorial permanent des finances nationales, 41<sup>e</sup> lég., 1<sup>re</sup> sess., février 2013.

<sup>57</sup> PwC, précité, note 54, p. 31.

Ces économies de plus de 25 % portent notamment sur les vêtements et chaussures, ainsi que sur la catégorie contenant les accessoires de décoration et les appareils électroniques. Conjointement, ces catégories d'articles comptent pour 30 % des importations en ligne de biens corporels des Canadiens. Il s'agit également des catégories d'articles pour lesquels Revenu Québec a évalué subir les pertes fiscales les plus importantes en lien avec le commerce électronique de biens corporels<sup>58</sup>.

Tableau 10 Estimation de l'écart de prix sur les produits commandés en ligne au Canada et aux États-Unis

	Part de l'ensemble des importations en ligne (2014) en %	Différentiel de prix hors taxe (coût d'expédition pris en compte) en %	Différentiel de prix TPS et TVQ prélevées au Canada seulement en %
Articles de sport et de loisirs	15,0	6,7	18,8
Bijoux, montres, valises et mallettes	12,0	10,1	21,8
Mobilier, accessoires d'ameublement, articles ménagers, appareils électroménagers et appareils électroniques, à usage domestique	11,0	18,5	29,1
Vêtements	10,0	20,0	30,4
Chaussures	9,0	21,6	31,8
Produits de santé à usage domestique	6,0	30,5	39,5
Produits de soins pour bébés, de beauté et d'hygiène personnelle	5,0	26,0	35,6
Articles de quincaillerie, outils, articles de rénovation et produits pour pelouse et jardin	4,0	7,4	19,4
Pièces, accessoires et fournitures de véhicules automobiles	4,0	16,9	27,7
Produits divers	3,0	1,3	14,1

Note : Selon Copenhagen Economics, l'observation de la perception des droits d'importation est moins élevée que celle des taxes de vente (livraison postale). Par conséquent, il est raisonnable de présumer que les tarifs douaniers et les frais de manutention ne sont pas perçus lorsque la taxe de vente n'est pas perçue. Le recensement des prix a été effectué en 2016.

Source : PwC, *Rise in Canada's de minimis threshold: Economic Impact Assessment*, décembre 2017 et calcul des auteurs.

La non-perception des taxes de vente, des droits de douane et des droits de manutention applicables sur une partie des importations de biens tangibles creuse les écarts de prix entre le Canada et les États-Unis, rendant plus attrayants les achats en ligne sur des sites américains. Il est raisonnable d'estimer qu'une partie des achats sur lesquels les taxes de vente n'ont pas été perçues auraient été effectués auprès de détaillants du Québec eut été une application conforme des programmes de perception des taxes provinciales sur les importations non commerciales<sup>59</sup>. Or, une diminution des importations aurait non seulement permis de récupérer des recettes de TVQ, mais celle-ci aurait également permis d'élargir les autres assiettes fiscales du Québec.

<sup>58</sup> QUÉBEC, ministère des Finances, précité, note 37, Annexe 1, p. 127.

<sup>59</sup> CANADA, Agence des services frontaliers, *Mémorandum D2-3-6*, « Programmes de perception des taxes provinciales sur les importations non commerciales », 16 mai 2017.

## 3.2 Travaux de l'OCDE

Le Québec n'est pas l'unique juridiction fiscale confrontée à un effritement de ses revenus fiscaux en lien avec la numérisation de l'économie et, plus précisément, le commerce électronique. Par conséquent, l'OCDE étudie actuellement des approches visant, d'une part, à faciliter la collecte des taxes à la consommation sur les ventes numériques et, d'autre part, à réexaminer les règles de lien afin de reconnaître la création de valeur effectuée au lieu de destination en matière d'impôt sur le bénéfice des sociétés.

### 3.2.1 Taxes à la consommation

L'OCDE considère le recours aux plateformes numériques en vue de faciliter la collecte des taxes à la consommation dans le cadre de transactions entre consommateurs et vendeurs situés à l'extérieur de la juridiction fiscale de consommation<sup>60</sup>.

Cette organisation effectue le constat que le nombre élevé de ventes en ligne transfrontalières de biens tangibles complexifie la perception des taxes à la consommation par les autorités douanières nationales<sup>61</sup>. La plateforme constituant le point de contact avec le consommateur, celle-ci bénéficie d'une position privilégiée pour percevoir les taxes à la consommation de façon efficace et efficiente<sup>62</sup>.

L'Australie et les pays de l'UE ont adopté des législations visant à rendre les plateformes numériques responsables du recouvrement des taxes à la consommation sur les marchandises importées et dont la valeur est inférieure au seuil *de minimis* d'application des droits de douane. En vertu du nouvel accord ACEUM, une législation équivalente au Canada viserait les marchandises dont la valeur se situe entre 40 \$ et 150 \$.

### 3.2.2 Impôts sur le revenu des sociétés

La révision des règles d'allocation de profit des sociétés, qui reposent actuellement sur le critère d'établissement stable, fait également l'objet de travaux menés par l'OCDE. Au Québec en 2018, la perte en matière d'impôts sur les bénéfices des sociétés est estimée à 38 M\$ en lien avec le commerce électronique. Les propositions actuellement à l'étude comprennent une approche unifiée visant à redéfinir les pouvoirs d'imposition des États afin de prendre en compte la nouvelle réalité de l'économie numérique<sup>63</sup>.

#### **Approche unifiée redéfinissant la base taxable des multinationales**

Certaines multinationales sont en mesure d'entretenir des relations directes avec leurs consommateurs par le moyen d'outils numériques (plateformes de médias sociaux, moteurs de recherche, places de marché virtuelles), minimisant l'importance d'une présence physique. Dans un tel contexte, la présence d'un établissement stable ouvrant droit à l'imposition par un État perd de sa pertinence.

Une proposition de l'OCDE vise à redéfinir les critères d'établissement stable, introduisant la notion de territoires de marché. En addition, les règles de prix de transfert actuelles seraient ajustées afin de modifier la manière dont seraient alloués les profits entre juridictions pour les transactions à forte composante numérique (pilier 1).

---

<sup>60</sup> OCDE, *Le rôle des plateformes numériques dans la collecte de la TVA/TPS sur les ventes en ligne*, 2019, OCDE, Paris.

<sup>61</sup> *Id.*, p. 17.

<sup>62</sup> *Id.*, p. 16.

<sup>63</sup> OCDE, *Document de consultation publique – Proposition du Secrétariat d'une « Approche unifiée » au titre du Pilier 1*, 2019, en ligne : <http://www.oecd.org/fr/fiscalite/beps/document-consultation-publique-proposition-secretariat-approche-unifiee-pilier-1.pdf>.

---

En théorie, la mise en place de ces propositions permettrait notamment au Canada d'imposer une part du profit résiduel présumé<sup>64</sup> d'un groupe multinational centré sur le numérique et interagissant à distance avec ses clients canadiens (qu'il détienne un établissement stable au Canada ou non). Il convient cependant de noter que l'OCDE précise que le simple fait pour une société de vendre des biens corporels à l'étranger ne sera pas suffisant pour créer le lien menant à l'imposition au lieu de destination de ces biens. Dans ce cas, d'autres critères supplémentaires devront être respectés afin de permettre à l'État de destination d'imposer une part du profit du vendeur<sup>65</sup>.

Les propositions de l'OCDE ne sont pas encore définitives. Néanmoins, le 31 janvier 2020, le Canada et 136 autres pays membres du cadre inclusif sur le BEPS ont soutenu fortement les principes contenus au pilier 1 à titre de base de travail pour mener les négociations multilatérales visant la redéfinition de la base taxable des multinationales<sup>66</sup>. Ce support s'étend aux propositions du pilier 2 qui visent quant à elles à instaurer un impôt minimal mondial, de façon à contrecarrer les pratiques d'évitement fiscal des multinationales<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> *Id.*, par. 30. Le profit résiduel est la différence entre le profit consolidé réel et un niveau de profit « standard ». L'OCDE ne définit pas avec précision ce niveau de profit standard pour le moment.

<sup>65</sup> OECD, *Statement by the OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS on the Two-Pillar Approach to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy*, janvier 2020, OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS, OECD, Paris, par. 39.

<sup>66</sup> OECD, *International community renews commitment to multilateral efforts to address tax challenges from digitalisation of the economy*, en ligne : [<https://www.oecd.org/newsroom/international-community-renews-commitment-to-multilateral-efforts-to-address-tax-challenges-from-digitalisation-of-the-economy.htm>], consulté le 19 février 2020.

<sup>67</sup> OCDE, *Document de consultation publique – Proposition globale de lutte contre l'érosion de la base d'imposition (« GloBE ») – Pilier deux*, 2019, en ligne : [<https://www.oecd.org/fr/fiscalite/beps/document-consultation-publique-proposition-globale-lutte-contre-erosion-base-imposition-pilier-deux.pdf>].

---

## CONCLUSION

Le déplacement de l'activité économique attribuable au commerce électronique influe sur les assiettes d'imposition traditionnelles. Les achats en ligne effectués par les Québécois sont là pour rester, ils sont en progression rapide et ce canal d'achat est dominé par des entreprises étrangères. Si l'impact de cette transformation de la consommation sur les recettes fiscales du Québec est actuellement marginal, il prendra progressivement de l'ampleur, venant rétrécir les assiettes fiscales du Québec. Afin de ne pas accentuer la tendance, le premier geste à poser est probablement de colmater les sources de fuites fiscales lorsque cela est envisageable, à l'image des initiatives entreprises par le Québec.

Évidemment, une application incomplète de la perception de la TPS et de la TVQ sur l'importation de biens tangibles a pour effet d'accroître l'attrait pour les importations. Le vérificateur général du Canada soutient d'ailleurs que ceci s'effectue au détriment de l'économie canadienne et « pourrait avoir incité les fournisseurs nationaux à déplacer leurs activités vers l'étranger, de même qu'elle pourrait avoir découragé l'investissement étranger au Canada »<sup>68</sup>.

Percevoir les taxes (et les droits de douane) dues permet non seulement d'assurer l'intégrité de ces assiettes fiscales mais également d'aplanir une distorsion de marché influant sur les décisions des consommateurs entre consommation locale et importée. En ramenant les produits locaux et importés sur un pied d'égalité, la croissance économique serait probablement touchée positivement, permettant d'élargir les assiettes fiscales de l'impôt sur le revenu des particuliers, des impôts des sociétés et de l'impôt foncier.

En ce sens, le cadre fiscal doit s'adapter aux défis découlant du commerce en ligne, que l'on pense à 1) l'augmentation du volume de colis passant à la douane, 2) l'émergence de nouveaux modèles d'affaires et de canaux de distribution, 3) l'évaluation difficile des intangibles, 4) la révision de différents concepts comme celui d'établissement stable, etc. Il va de soi que les travaux de l'OCDE visant à rendre les plateformes de vente en ligne responsables de l'application, de la collecte et de la remise de la TVA pour le compte des juridictions fiscales (en remplacement des agences douanières) tout comme ceux autour de la révision du concept d'établissement stable sont particulièrement intéressants pour le Québec.

---

<sup>68</sup> CANADA, Bureau du vérificateur général, *Rapport 3 – La taxation du commerce électronique*, Printemps 2019, par. 3.14, en ligne : [\[http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl\\_oag\\_201905\\_03\\_f\\_43340.html\]](http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl_oag_201905_03_f_43340.html).