

L'économie numérique et le « patriotisme numérique » (français et européen)

Étude Viavoice pour *La Revue Civique*, avec :

LE FIGARO

Challenge^S



BFM
BUSINESS



Sommaire et modalités de réalisation

3. Synthèse des enseignements

7. Premier volet : perceptions générales des entreprises du numérique

- 8. Perception spécifique des entreprises du numérique
- 9. Jugement général concernant les entreprises du numérique
- 10. Perceptions positives et négatives
- 11. Contribution perçue à l'économie

12. Deuxième volet : entreprises françaises, européennes, américaines, chinoises...

- 13. Contributions économiques : comparaisons internationales
- 14. Les entreprises à privilégier pour aider l'économie française
- 15. Les conditions les plus favorables : comparaisons internationales
- 16. Les difficultés des entreprises françaises par rapport à leurs concurrentes
- 17. Notoriété et perception des différences de traitement en matière de fiscalité
- 18. Entreprises et fiscalité : proximité comparée

19. Troisième volet : comportements économiques et « patriotisme numérique »

- 20. Vigilance concernant les pays d'origine et d'établissement
- 21. Souhait d'informations concernant l'établissement et les impôts
- 22. Le choix du patriotisme numérique
- 23. L'information sur le patriotisme numérique, français et européen
- 24. Le patriotisme numérique : jugements personnels

25. Typologie : le rapport à l'économie numérique et au « patriotisme numérique »

Modalités de réalisation :

Sondage réalisé par Viavoice pour *La Revue Civique*.

Interviews effectuées en ligne du 16 au 18 novembre 2015.

Échantillon de 2 000 personnes, représentatif de la population de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine.

Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.



Synthèse des enseignements

Synthèse des enseignements (1/3)

Face au dumping fiscal et une forme de concurrence déloyale, qui « choque » très largement (69%) les Français, les citoyens en appellent au « patriotisme numérique » (français et européen) et plébiscitent un label (à 85%)

L'étude Viavoice sur les perceptions de l'économie numérique par les Français est sans appel sur notamment un point: une très large majorité (69 %) considère en effet « choquant » que des entreprises qui vendent des produits ou des services en France ne paient pas (ou peu) d'impôts en France.

Un point de vue s'appuyant sur des principes – l'égalité, la justice fiscale, le civisme – autant que sur un constat : celui d'entreprises nationales souffrant déjà d'un environnement économique, juridique, fiscal ou social moins avantageux que leurs concurrentes, anglo-saxonnes notamment.

La situation de « dumping fiscal » est d'ailleurs perçue par une large majorité de nos concitoyens (73%). Elle apparaît d'ailleurs dommageable pour l'image globale de l'économie numérique et de ses acteurs, pourtant jugés indispensables économiquement. Face à cette situation, les Français en appellent à une plus grande transparence et une meilleure information des consommateurs, afin que le « patriotisme numérique » se développe dans les pratiques concrètes d'achat, le patriotisme économique étant plébiscité de manière impressionnante : 77% des Français estiment que pour aider l'économie française il est « préférable de faire travailler des entreprises françaises » (contre 2% seulement pour les entreprises américaines ou européennes non françaises, 1% pour les entreprises chinoises...)

Image générale de l'économie numérique : pas de préjugés négatifs, mais un secteur considéré comme particulier, à l'impact économique encore mal identifié

Une large majorité de Français (74 %) ont des entreprises du numérique une opinion « ni meilleure, ni moins bonne » que les autres. Les Français considèrent en même temps, pour une (courte) majorité d'entre eux (56 %), que les acteurs du numérique «ne sont pas des entreprises de même nature que les autres ».

Cette vision d'une activité « spécifique » s'appuie sur des opinions liées :

- D'une part, les perceptions spontanées font ressortir l'idée d'un secteur « à part » dans la mesure où il est perçu comme à la fois très innovant, attractif et proposant un service client inégalable (qualité/prix, praticité, gratuité parfois), tout en pouvant être également perçu comme « déshumanisé » (relation client virtuelle), opaque quant à la sécurité et l'utilisation des données personnelles, voire déstabilisateur pour le reste de l'économie ;
- Dès lors, l'impact de l'économie numérique interroge: une courte majorité de Français (53 %) pense que les entreprises numériques « créent de la croissance dans leur pays ». Ils sont 49 % (opinion partagée) à penser que ces entreprises créent des emplois. Et un quart des Français pensent que les entreprises du numérique ont un impact négatif sur la croissance (23 %) ou sur l'emploi (28 %).

Synthèse des enseignements (2/3)

Des entreprises numériques perçues comme peu contributrices à l'effort fiscal

L'autre grand questionnement des Français vis-à-vis de l'économie numérique est d'ordre fiscal.

Très médiatisées, les situations d'inégalité de traitement fiscal des entreprises du numérique sont connues par près des trois quarts des Français (73 %).

Les Français se déclarent par ailleurs très largement choqués par cette situation (69 %), qui a par ailleurs tendance à décrédibiliser l'ensemble des acteurs du secteur :

- Ainsi, à peine un peu plus d'un tiers (36 %) des Français déclarent qu'en général les entreprises du numérique contribuent aux finances publiques de leur pays,
- Tandis qu'un autre tiers (34 %) pensent que celles-ci bénéficient davantage d'aides publiques, un dernier tiers (30 %) n'émettant aucun avis.

Preuve s'il en est que le comportement de quelques acteurs, si importants soient-ils, a contribué à déprécier l'image globale des acteurs de l'économie numérique en ce qui concerne en tout cas leur impact sur l'économie et les finances publiques des États.

Une inégalité fiscale qui amplifie les désavantages comparatifs des entreprises françaises (règles juridiques et sociales, taille du marché, ...)

Cette situation d'inégalité face à l'impôt pour les entreprises du numérique, déjà considérée par l'opinion publique comme choquante, apparaît aggravée par d'autres difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises numériques françaises :

- Des règles sociales moins contraignantes dans d'autres pays, que ce soit par rapport aux Etats-Unis (58 %) ou à d'autres pays européens (60 %) ;
- Un marché français plus petit que d'autres, notamment en comparaison avec le marché américain (38 % de citations).

Au final, les personnes interrogées pensent que les conditions (économiques, juridiques, fiscales et sociales) les plus faciles pour le développement de l'économie numérique sont aux Etats-Unis (pour 28% des Français), en Angleterre (pour 15%), ailleurs en Europe (pour 14%), et en France pour seulement 11% des sondés.

Synthèse des enseignements (3/3)

Davantage d'information pour le consommateur pour davantage reconnaître de « patriotisme numérique » : les Français plébiscitent les labels de patriotisme, que ce dernier soit français ou européen

Face à la situation « déloyale » concernant la fiscalité touchant les entreprises du numérique, les Français en appellent à l'affirmation d'un plus grand « patriotisme numérique », en particulier par une mobilisation des différents acteurs (consommateurs, médias, décideurs politiques, entreprises elles-mêmes) pour soutenir les entreprises numériques françaises ou européennes, (entreprises qui ont leur siège en France, ou en Europe) :

- De la part des consommateurs, par la volonté d'acheter sur un site de commerce français plutôt qu'un autre : une habitude qui concerne déjà 44 % des personnes interrogées, même s'ils ne sont que 8 % à le faire de manière systématique ;
- De la part des médias, des responsables politiques et des entreprises elles-mêmes, par une meilleure information des consommateurs, notamment par la création de labels « entreprise du numérique française » ou « entreprise du numérique européenne » qui rencontrent l'approbation d'une très large majorité de Français : respectivement 85 % et 75 %.

Une meilleure information jugée d'autant plus essentielle qu'elle pourrait répondre à la situation d'opacité actuelle. En effet, si une large majorité de Français sont informés du fait que beaucoup d'entreprises du numérique échappent à l'impôt, l'identification des entreprises basées ou non en France, et payant ou non des impôts en France, est plus incertaine: aujourd'hui, lors de l'acte d'achat, seuls 52 % des consommateurs en ligne regardent (« toujours » ou « souvent ») la provenance du produit, 47 % si l'entreprise qui commercialise ce produit est basée en France et 24 % si celle-ci paie réellement des impôts en France.

Ils sont donc très nombreux - 77 % - à dire vouloir davantage d'informations sur ces points : une situation de demande potentielle, qui peut appeler divers types d'actions, tant de la part des acteurs du secteur que des pouvoirs publics, si ces derniers ne veulent pas être accusés de «ne pas faire grand-chose pour limiter la concurrence déloyale entre les entreprises du numérique», une opinion actuellement partagée par 72 % de nos concitoyens.



**Premier volet : perceptions générales
des entreprises du numérique
et de leur contribution à l'économie**

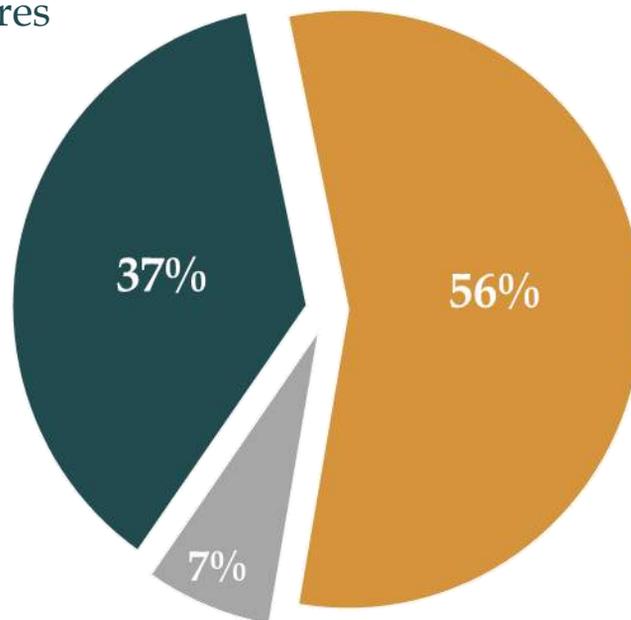
Perception spécifique des entreprises du numérique

Nous allons parler des entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet) telles que Google, Facebook, Amazon, Blablacar, Uber, Leboncoin, AirBnB, etc.

Globalement, diriez-vous que ces entreprises...

Sont des entreprises
de même nature
que les autres

Ne sont pas des entreprises
de même nature que les
autres



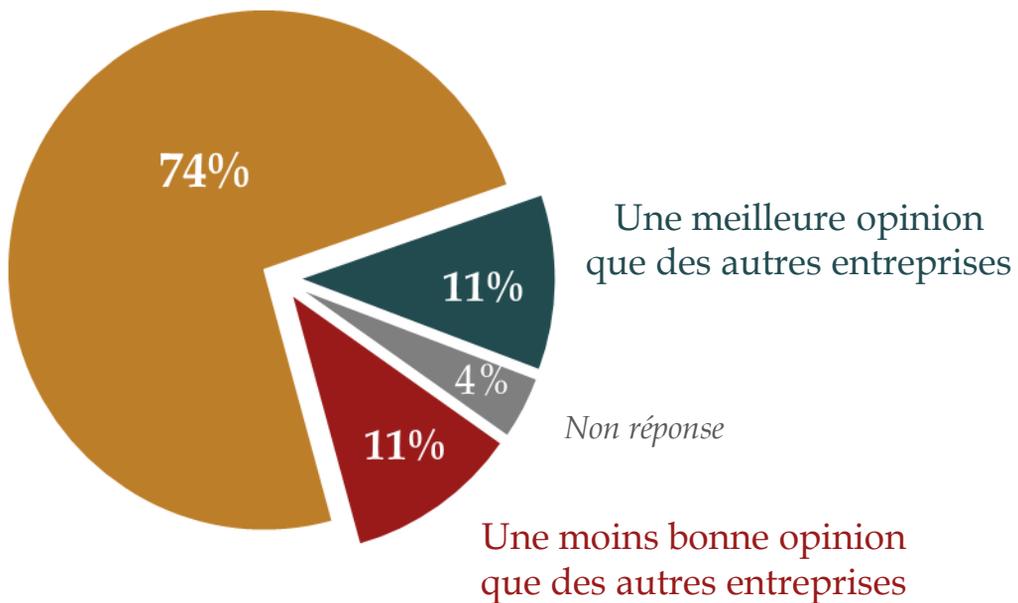
Non réponse

Base : ensemble de l'échantillon

Jugement général concernant les entreprises du numérique

Globalement, avez-vous de ces entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet...

Une opinion ni meilleure,
ni moins bonne



Base : ensemble de l'échantillon

Perceptions positives et négatives

Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous avez une meilleure opinion des entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet) ?

Ce sont des entreprises qui innovent, au bénéfice du consommateur :

« Elles améliorent plus concrètement la vie des consommateurs et bousculent les sociétés déjà en place grâce à leurs innovations technologiques et leur concentration sur la qualité des services »

« C'est le futur » ; « Elles innovent, facilitent notre quotidien notamment par des services gratuits. »

« Elles innovent en permanence. » ; « Elles sont en avance. » ; « À la pointe des innovations. » ; « Plus modernes »

Un rapport qualité/prix, un service client et une praticité optimales :

« Elles ont vraiment les produits qu'elles proposent en stock et informent le client lorsqu'elle ne l'ont plus, et puis c'est plus pratique : on ne se déplace pas tout est livré à la maison sans même dépenser de l'essence. »

« Elles sont réactives, le choix est grand, je n'ai pas encore eu de problèmes de livraison ou de retour. »

« Ce sont des entreprises sérieuses et efficaces. » ; « Disponibilité, coût réduit » ; « Elles sont connues et fiables. »

« Elles cassent les monopoles établis, et offrent un meilleur service pour moins cher pour le client final. »

« Fiabilité des produits, rapidité d'expédition, bon rapport qualité/prix, variété du choix »

« Leur implication afin de satisfaire les utilisateurs, leur soucis de bien faire afin de maintenir leur image de marque. »

Base : aux personnes ayant une meilleure opinion des entreprises du numérique que des autres entreprises, 11 % de l'échantillon

Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous avez une moins bonne opinion des entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet) ?

Elles sont opaques et n'offrent pas de garanties sur la sécurité (données personnelles) :

« Absence d'information sur leur fonctionnement » ; « Ce sont des pièges, elles revendent nos données. »

« Elles espionnent leurs clients. » ; « La sécurité informatique n'est pas sûre, il n'y a pas les garanties nécessaires. »

Elles ne respectent pas les règles sociales, ne paient pas d'impôt :

« Ces entreprises bafouent les droits sociaux et leurs obligations fiscales. » ; « Défiscalisation outrancière, respect du droit du travail limité » ; « Elles profitent de l'optimisation fiscale. » ; « Pas de retour réel sur les conditions de travail »

Elles mettent en concurrence et menacent les autres secteurs économiques :

« Ces entreprises ont moins de frais, elles font une concurrence déloyale aux entreprises ayant pignon sur rue. »

« Elles déstabilisent l'économie. » ; « Moins de salariés, moins d'emploi, encouragement à la numérisation globale. »

Elles n'offrent pas de contact humain, sont trop virtuelles

« Car c'est virtuel. Il n'y a pas de contact direct. » ; « Pas de localisation précise et ne fabriquent rien de concret. »

Base : aux personnes ayant une moins bonne opinion des entreprises du numérique que des autres entreprises, 11 % de l'échantillon

Contribution perçue à l'économie

Globalement, diriez-vous que les entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet)...

Croissance économique

Créent plutôt de la croissance économique dans leur pays

Détruisent plutôt de la croissance économique dans leur pays

Non réponse

53%

23%

24%

Emploi

Créent plutôt des emplois dans leur pays

Détruisent plutôt des emplois dans leur pays

Non réponse

49%

28%

23%

Finances publiques

Contribuent plutôt aux finances publiques de leur pays (par l'impôt)

Bénéficient plutôt des aides publiques (subventions) de leur pays

Non réponse

36%

34%

30%

Base : ensemble de l'échantillon

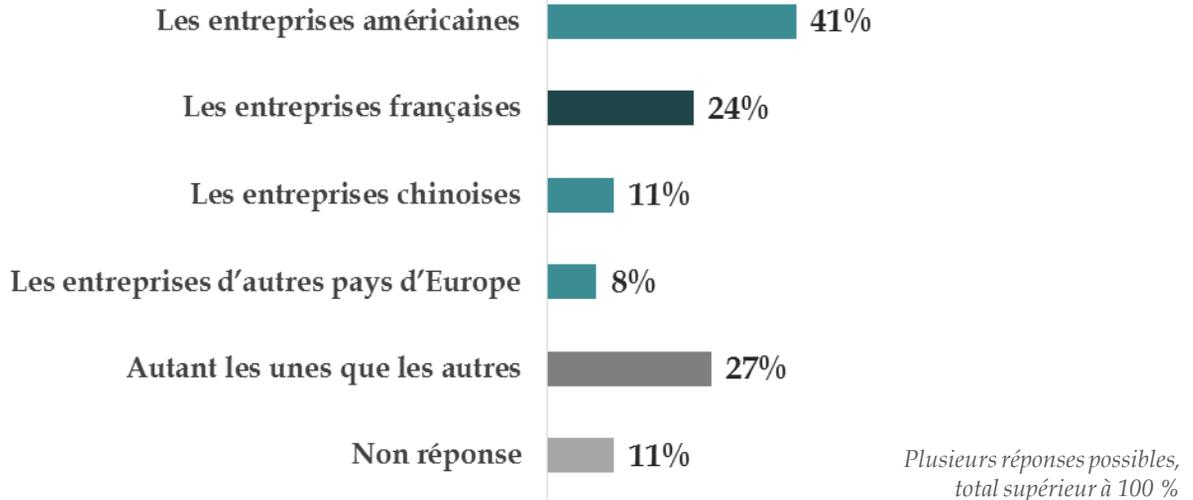


IV

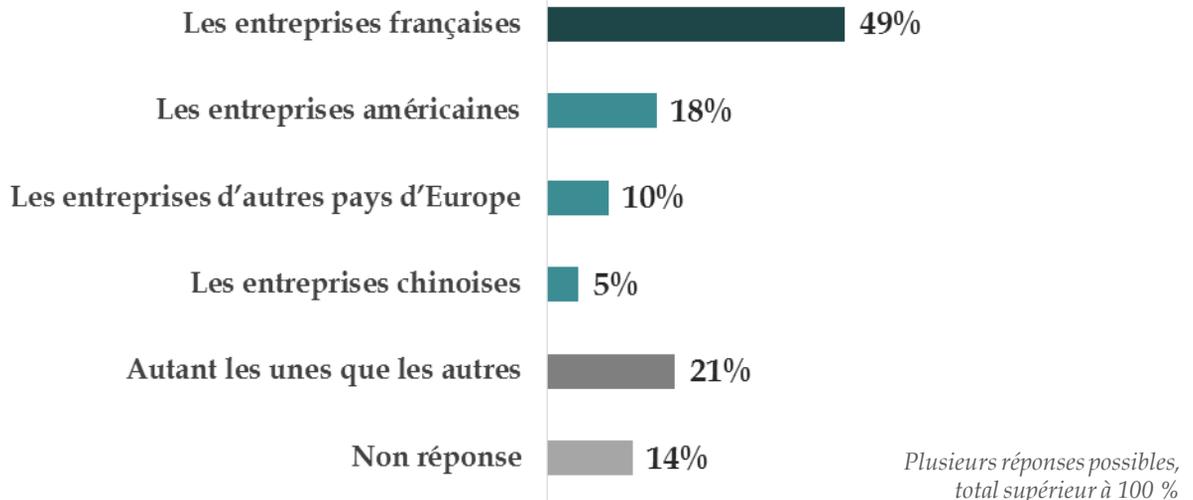
Deuxième volet : entreprises françaises,
européennes, américaines, chinoises...
(les visages du patriotisme numérique)

Contributions économiques : comparaisons internationales

À votre avis, parmi les entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet) suivantes, quelles sont celles qui contribuent le plus au dynamisme économique de leur pays ?



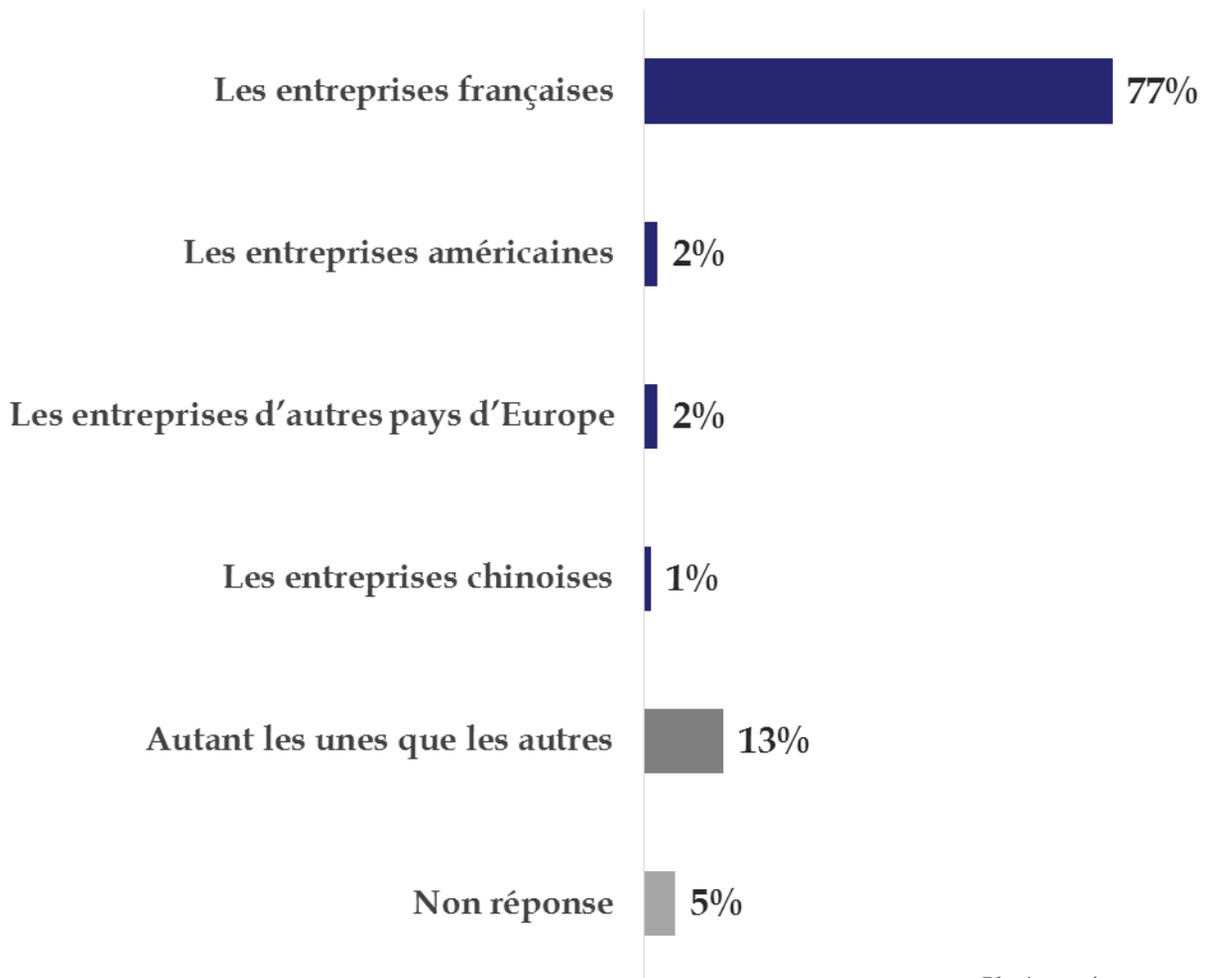
Et à votre avis, parmi les entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet) suivantes, quelles sont celles qui contribuent le plus au dynamisme économique de la France ?



Base : ensemble de l'échantillon

Les entreprises à privilégier pour aider l'économie française

Selon vous, et d'un point de vue général, pour aider l'économie française, est-il préférable de faire travailler en priorité...

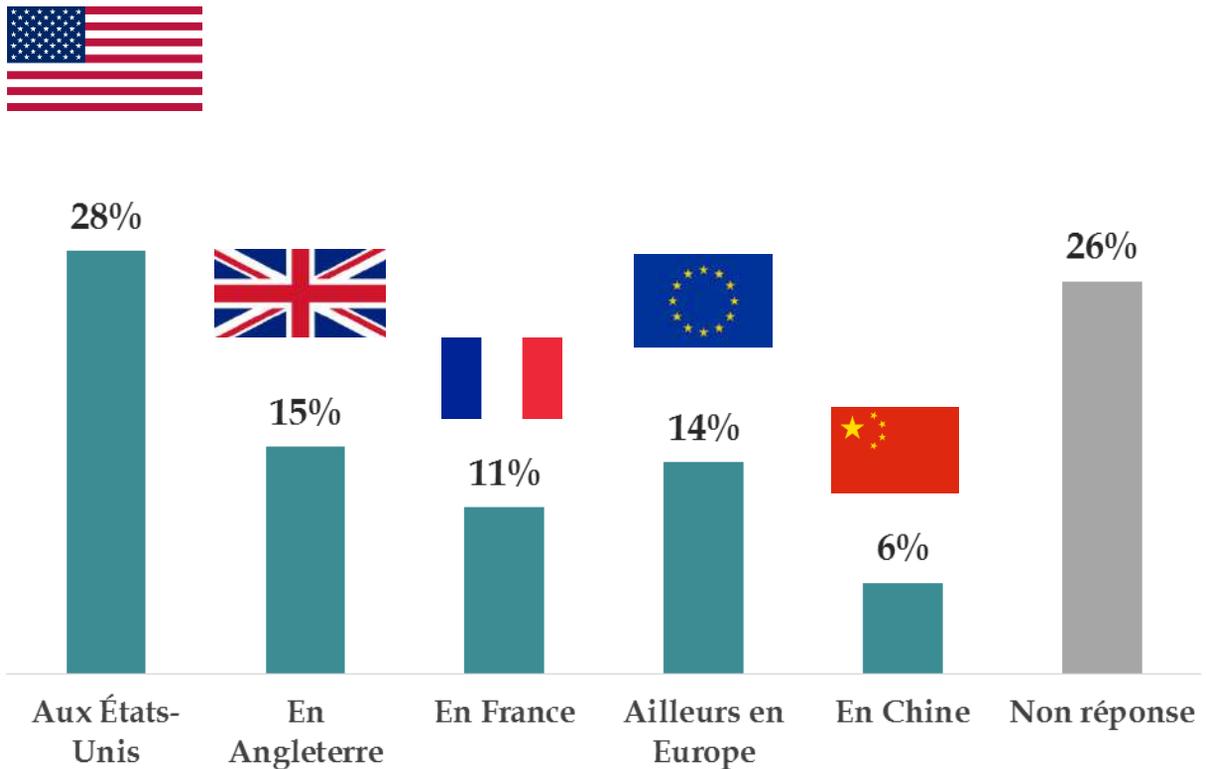


*Plusieurs réponses possibles,
total supérieur à 100 %*

Base : ensemble de l'échantillon

Les conditions les plus favorables : comparaisons internationales

Globalement, pour le développement des entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet), diriez-vous que les conditions (économiques, juridiques, fiscales, sociales), sont les plus faciles... ?

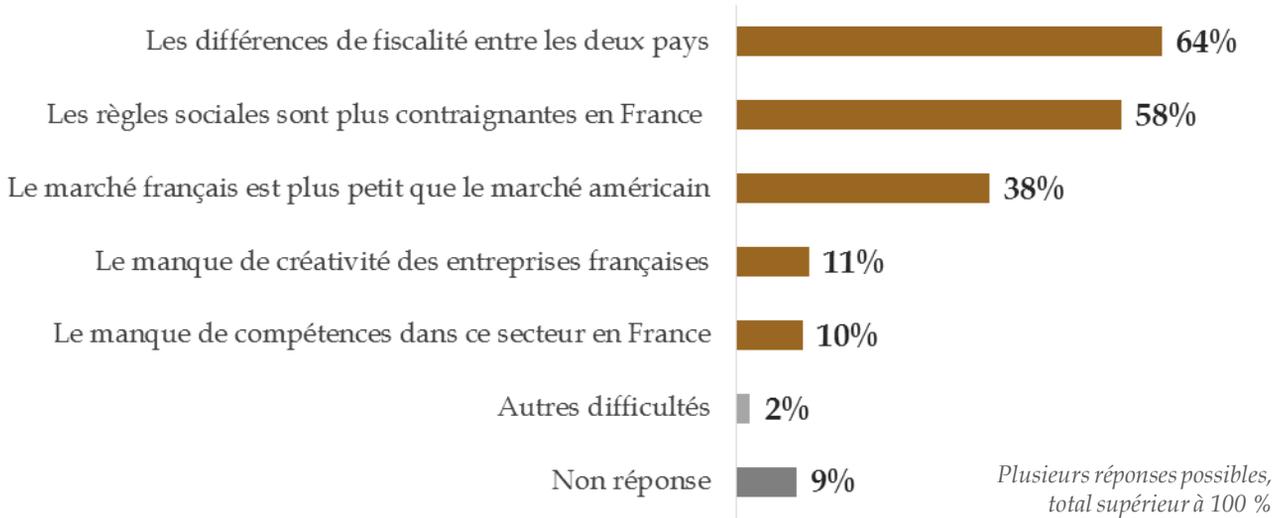


Base : ensemble de l'échantillon

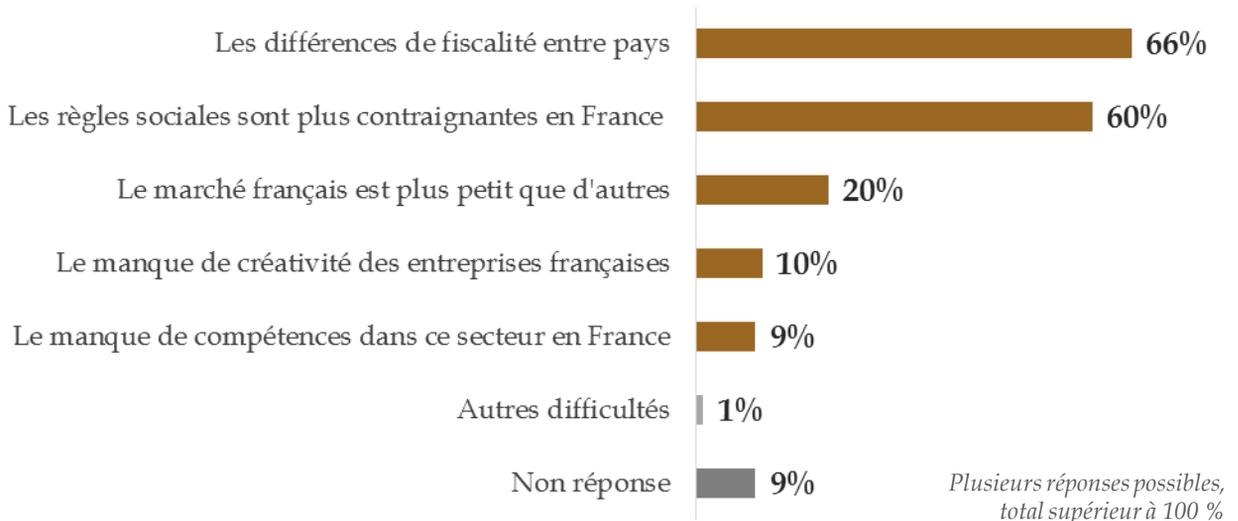
Les difficultés des entreprises françaises par rapport à leurs concurrentes

Concrètement, à propos de ces entreprises du numérique (qui sont uniquement sur Internet), quelles sont selon vous les principales difficultés des entreprises françaises par rapport à... ?

... leurs concurrentes américaines ?



... leurs concurrentes européennes ?

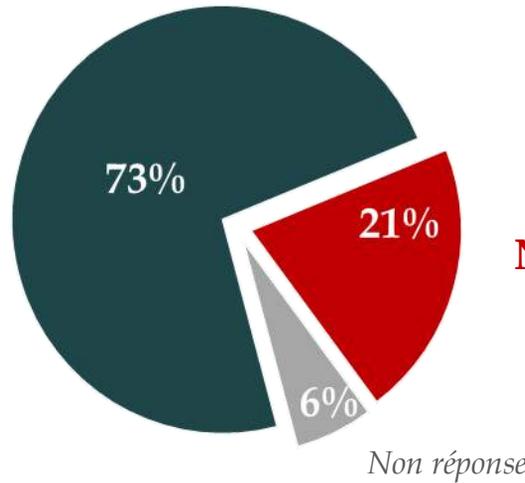


Base : ensemble de l'échantillon

Notoriété et perception des différences de traitement en matière de fiscalité

Un certain nombre d'entreprises du numérique (uniquement sur Internet) proposant leurs services en France mais basées à l'étranger, ne paient pas (ou très peu) d'impôts sur les sociétés en France. Le saviez-vous ?

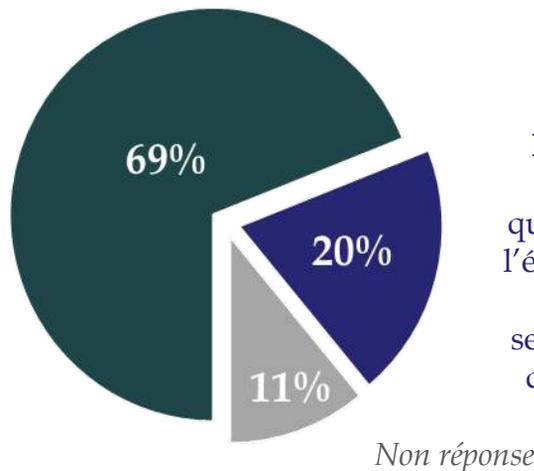
Oui, vous le saviez



Non, vous ne le saviez pas

Et diriez-vous que cette situation... ?

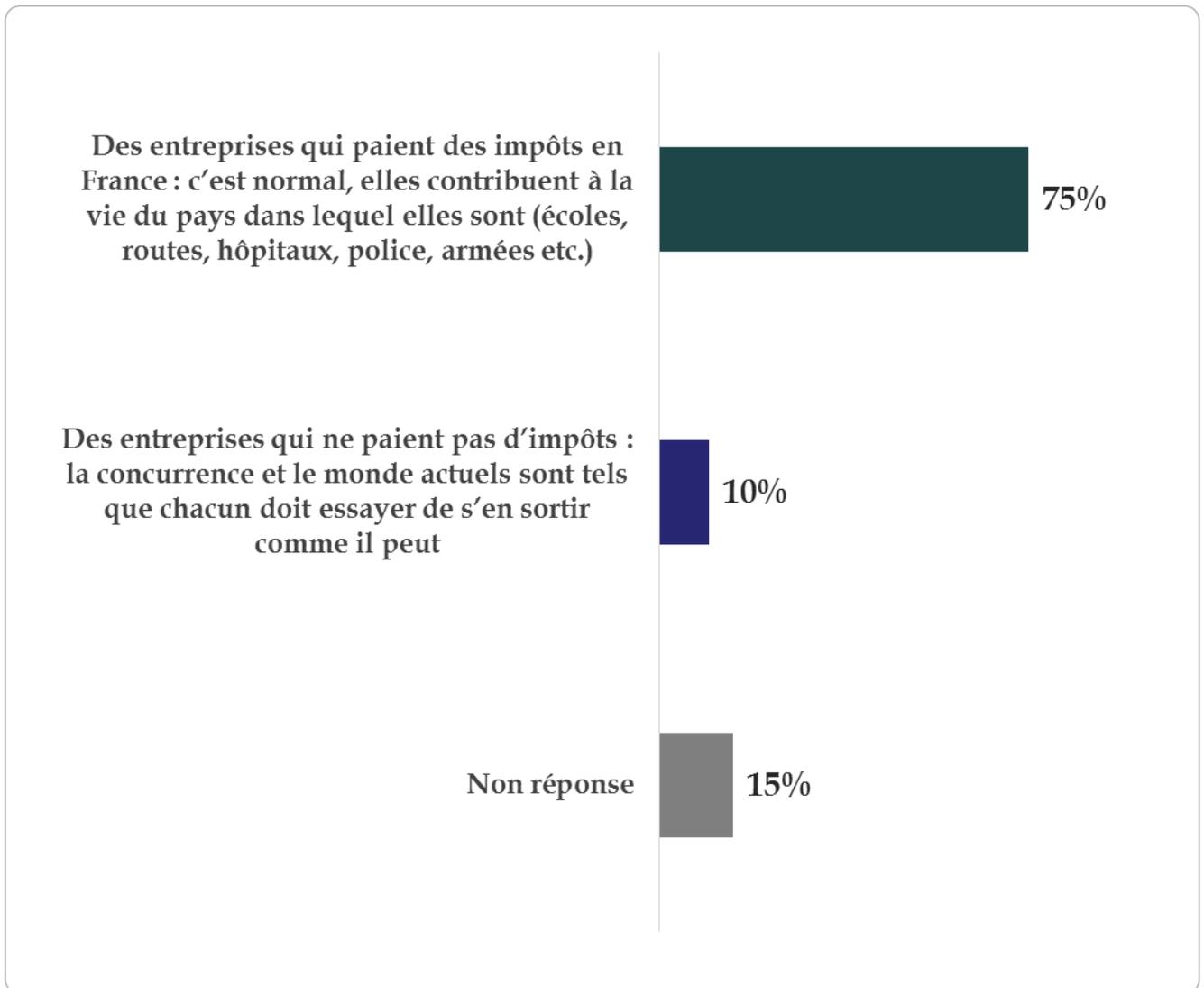
Est choquante :
une entreprise qui vend des produits ou des services en France doit payer ses impôts en France



N'est pas choquante :
il est normal et utile qu'une entreprise basée à l'étranger tout en vendant des produits ou des services en France paient des impôts à l'étranger

Entreprises et fiscalités : proximité comparée

De quels types d'entreprises du numérique vous sentez-vous le plus proche ?



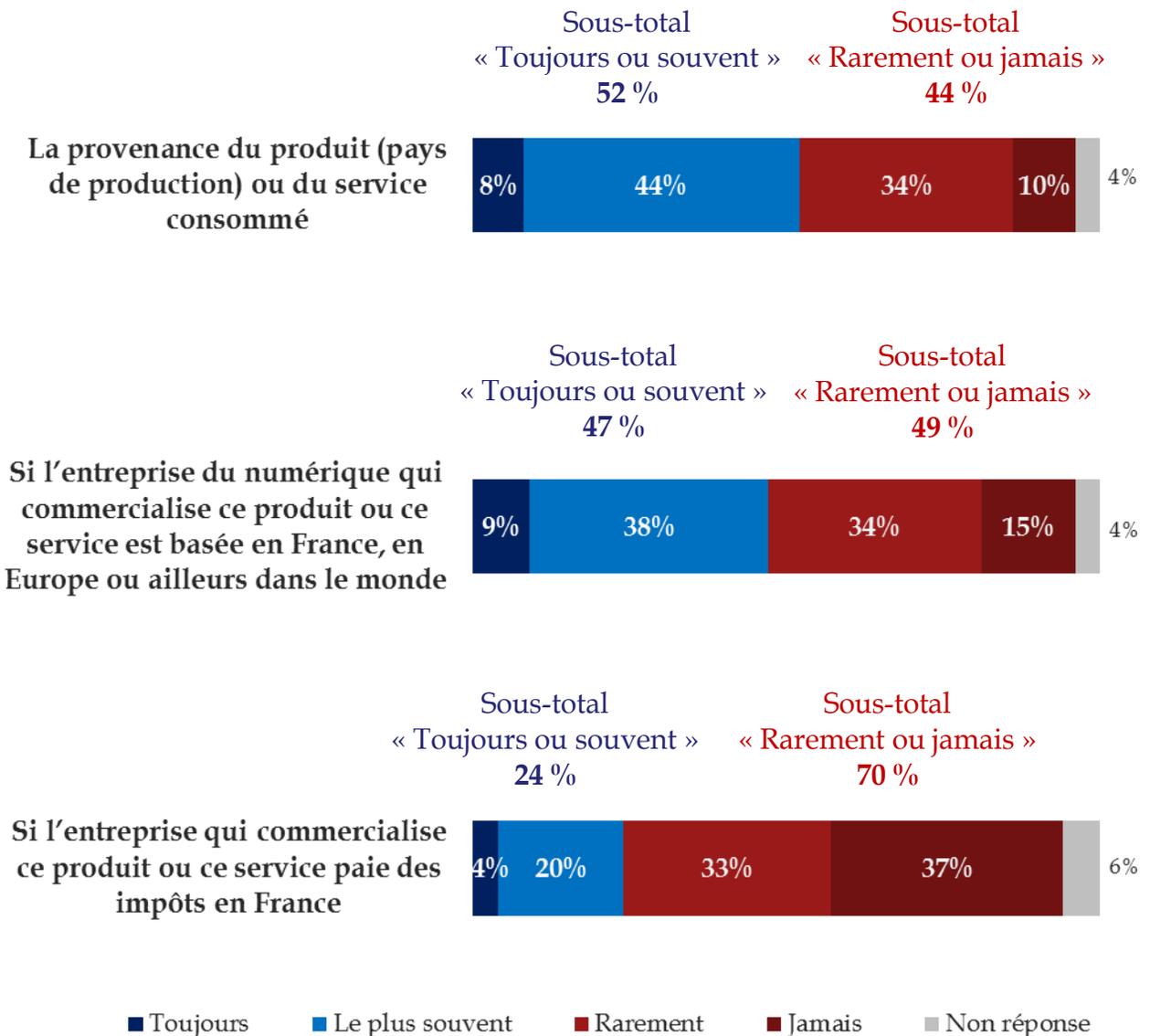
Base : ensemble de l'échantillon



**Troisième volet :
comportements économiques
et « patriotisme numérique »**

Vigilance concernant les pays d'origine et d'établissement

A titre personnel, lorsque vous achetez un produit ou un service sur Internet, diriez-vous que vous connaissez :

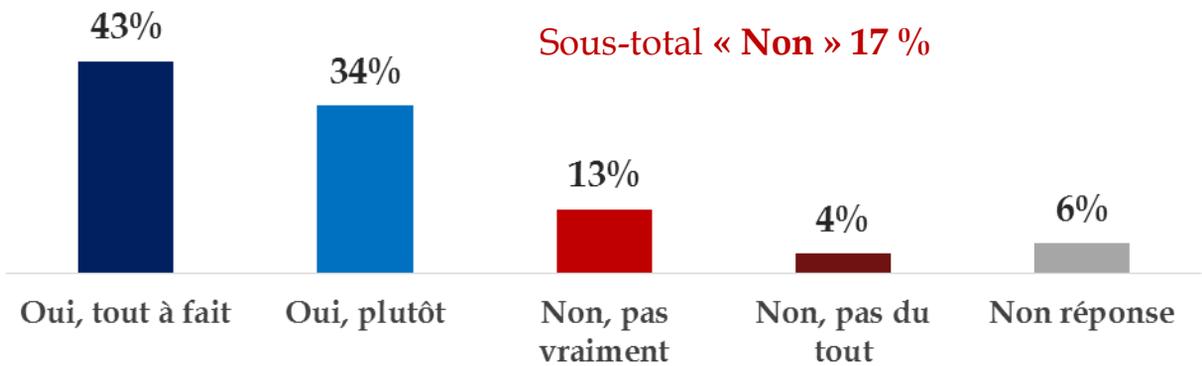


Base : aux personnes ayant déjà réalisé des achats de produits ou de services sur Internet (93 % de l'échantillon)

Souhait d'informations concernant l'établissement et les impôts

Et souhaiteriez-vous avoir davantage d'informations sur les entreprises qui commercialisent des produits ou services en ligne, et notamment si elles sont installées en France ou si elles paient des impôts en France ?

Sous-total « Oui » 77 %



Et souhaiteriez-vous avoir davantage d'informations sur les entreprises qui commercialisent des produits ou services sur Internet, et notamment si elles sont installées en Europe ou si elles paient des impôts dans un pays européen ?

Sous-total « Oui » 74 %

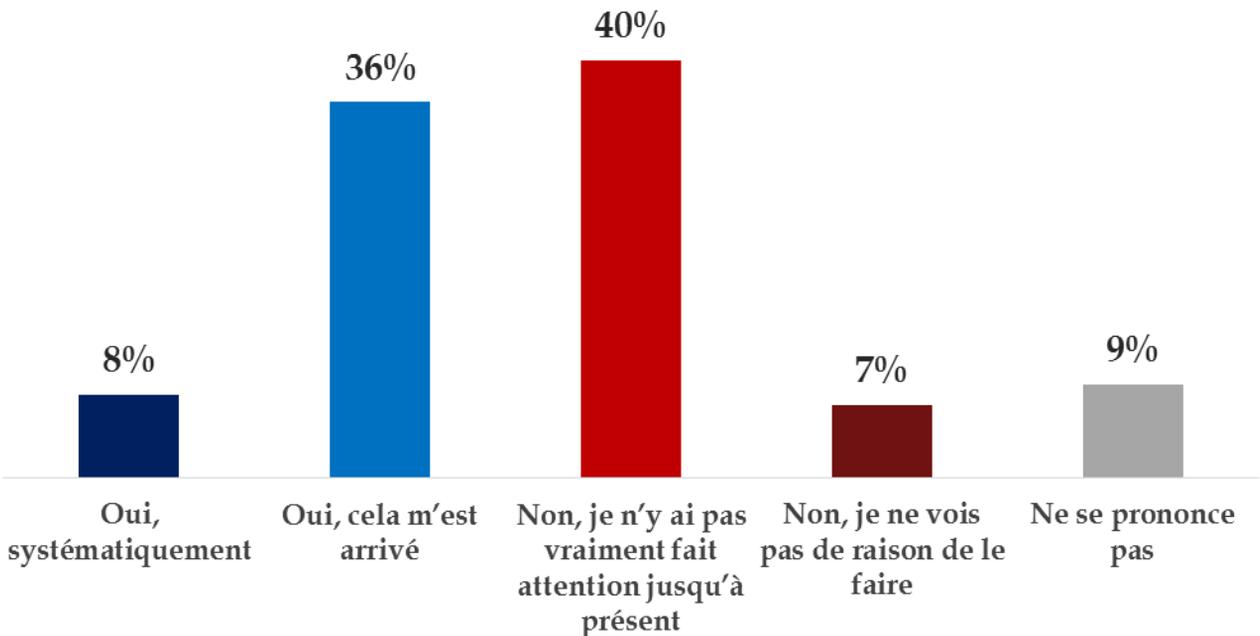


Le choix du patriotisme numérique

Avez-vous déjà fait le choix d'acheter un produit ou un service sur un site de commerce sur Internet plutôt qu'un autre pour favoriser une entreprise du numérique française ?

Sous-total « **Oui** » **44 %**

Sous-total « **Non** » **47 %**

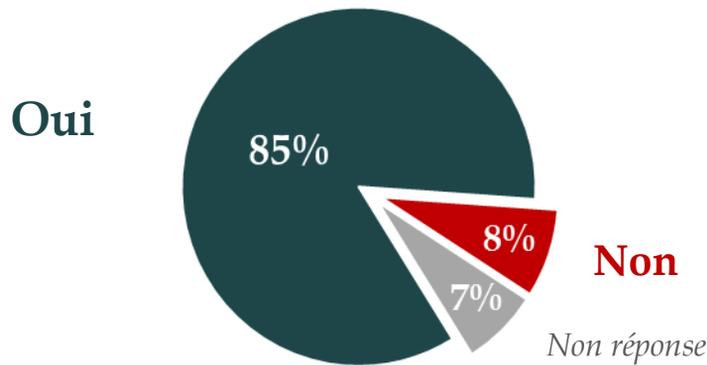


Base : ensemble de l'échantillon

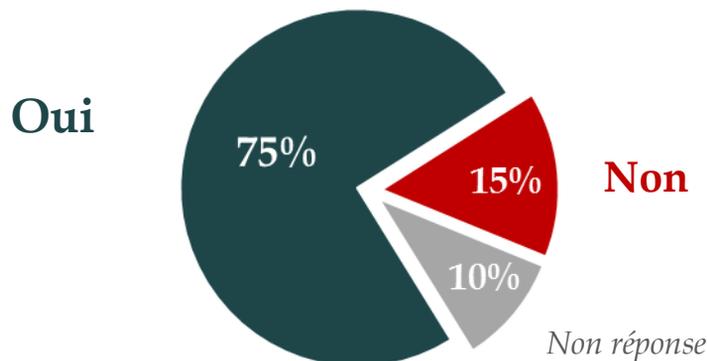
L'information sur le patriotisme numérique, français et européen

Pensez-vous utile pour les consommateurs que des mesures soient prises à l'avenir pour que les entreprises du numérique affichent un label « entreprise française » ou « entreprise européenne » ?

Pour un label « entreprise du numérique française »



Pour un label « entreprise du numérique européenne »



Le patriotisme numérique : jugements personnels

Êtes-vous plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec chacune des propositions suivantes :

■ Oui ■ Non ■ Non réponse

Une entreprise du numérique qui commercialise des produits ou des services en France, devrait payer des impôts en France



Les pouvoirs publics ne font pas grand-chose pour limiter la concurrence déloyale entre les entreprises du numérique basées en France et celles basées à l'étranger qui tendent à échapper à l'impôt



Si j'étais mieux informé sur ces questions, je ferai prioritairement mes achats en ligne auprès d'entreprises numériques françaises ou européennes



Si j'étais mieux informé sur ces questions, je ferai prioritairement mes achats en ligne auprès d'entreprises du numérique payant des impôts en France



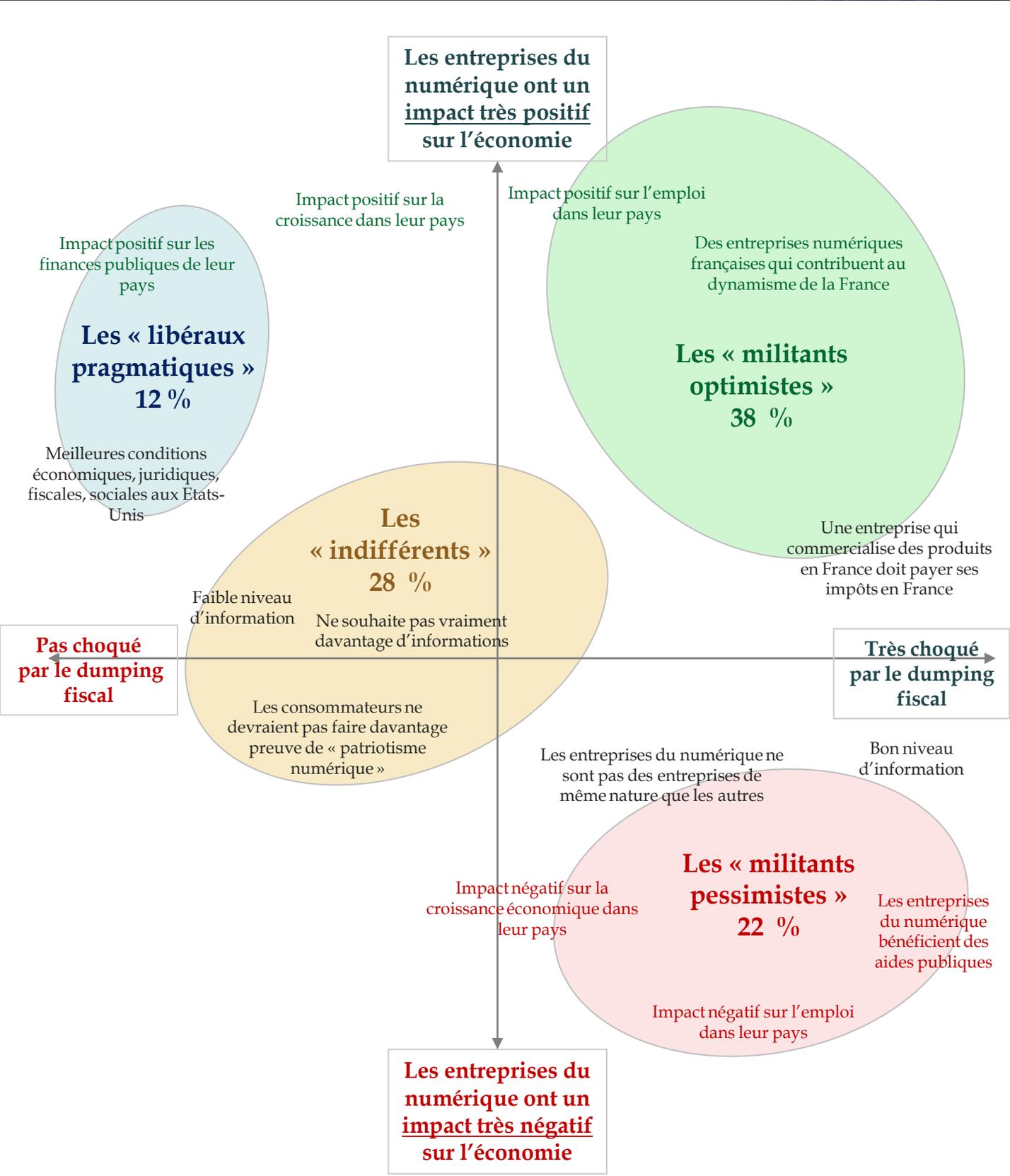
Les consommateurs devraient davantage faire preuve de « patriotisme numérique » concernant leurs achats de biens ou service sur Internet





IV

**Typologie :
le rapport à l'économie numérique
et au « patriotisme numérique**



Ce graphique est une représentation schématique des groupes typologiques et non une illustration statistique.

Groupes de typologie : le rapport à l'économie numérique et au « patriotisme numérique »

Les « militants optimistes » (38 %)

Les personnes constituant ce groupe, le plus important en nombre, sont **parmi les mieux informées sur les situations de « dumping fiscal »**, une situation qu'ils jugent « choquante » et **qui les pousse, au quotidien par leurs actes d'achats, à favoriser les entreprises françaises ou basées en France.**

Pour l'avenir, **ils souhaiteraient d'ailleurs davantage d'informations sur ces questions, notamment par la création de labels.**

En revanche, **leur vision de l'économie numérique est plus positive que la moyenne**, car ils ne mettent pas tous ses acteurs au même plan : pour eux, les entreprises numériques contribuent ainsi au dynamisme de l'économie française, en termes de croissance mais surtout d'emploi.

Les « militants pessimistes » (22 %)

Pour ce groupe de consommateurs et citoyens, les entreprises du numérique ne sont pas « des entreprises comme les autres ».

En effet leur vision de l'économie numérique s'appuie sur des **perceptions très négatives sur son impact pour l'économie française**, tant en termes de croissance que d'emploi.

Comme le groupe de « militants optimistes », ils sont également **très bien renseignés sur les problèmes de « dumping fiscal »**, qu'ils trouvent tout aussi « choquants ».

Dès lors **ils souhaiteraient par leurs achats favoriser davantage les entreprises numériques françaises ou basées en France**, nécessitant une meilleure information et la création de labels.

Les « indifférents » (28 %)

Ce groupe se distingue des autres par un positionnement moins « militant » en tant que consommateur : **pour eux, pas question de privilégier les entreprises françaises ou basées en France plutôt que d'autres.** Cela ne les empêche pas, pour certains, d'être choqué par les pratiques de dumping fiscal, mais pour eux **ce n'est pas au consommateur d'adapter ses comportements d'achat pour plus de « patriotisme numérique »**. Ces questions les intéressent d'ailleurs moins.

Par ailleurs, ce groupe est **plus jeune que la moyenne**, avec une part plus importante de moins de 35 ans. Pour autant, il ne représente pas l'opinion de l'ensemble de cette classe d'âge, et comporte aussi des publics plus âgés.

Les « libéraux pragmatiques » (12 %)

Ce groupe plus limité en nombre ne se montre **pas du tout choqué par les pratiques d'optimisation fiscale**, qu'ils jugent naturelles au nom de la libre concurrence entre pays et entre entreprises de chaque pays. Pour autant, ils ne se montrent pas désintéressés par ces problématiques et se sentent davantage proches des entreprises françaises ou payant leurs impôts en France.

Ainsi, **pour ce groupe plus libéral, le choix ou non de passer par une entreprise française ou basée en France appartient au consommateur, qui doit être plus « éclairé »**.

Ils déclarent ainsi qu'ils privilégieraient davantage les entreprises françaises ou européennes s'ils étaient mieux informés.

VI VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. »
Joris-Karl Huysmans

Études conseil stratégie pour l'avenir des entreprises et des institutions Paris - Londres - Bruxelles - Casablanca

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, CCI France, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, France Inter et France Info
sont consultables sur www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.