

# Estimation des coûts d'une proposition faite en campagne électorale

Date de publication :	2019-10-11
Titre abrégé :	Nouvelle taxe sur les services numériques et déductibilité des dépenses publicitaires des entreprises exploitées au Canada
Description :	<p>Le premier volet de la proposition consiste à reproduire la taxe proposée sur les services numériques annoncée par le gouvernement français. Une taxe de 3 % sur les recettes de certains services numériques, introduite comme une taxe sur la valeur ajoutée (TVA), ciblerait les services de publicité et les services d'intermédiation numérique, et s'appliquerait aux entreprises ayant des recettes mondiales d'au moins 1 milliard de dollars et des recettes canadiennes de plus de 40 millions de dollars.</p> <p>Le deuxième volet de la proposition consiste à modifier l'article 19 de la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i> afin de restreindre les déductions au titre des dépenses de publicité sur Internet des entreprises exploitées au Canada aux seules dépenses pour de la publicité sur des sites Web canadiens et sur d'autres médias de propriété canadienne diffusés par Internet.</p> <p>Les deux mesures seraient mises en œuvre dès le 22 octobre 2019. Les interactions entre celles-ci sont étudiées. La proposition interagit également avec celle portant sur l'augmentation du taux de l'impôt sur le revenu des sociétés (IRS), qui passerait de 15 à 18 %.</p>
Ligne(s) d'exploitation :	Taux d'imposition des sociétés, autres taxes et droits d'accise

Sources des données	Variable	Source
	Revenus des sociétés publiques	Capital IQ <sup>1</sup>
	Déclaration T2	Statistique Canada
	PIB nominal	Bases de données de la Banque mondiale
	Facteur de rajustement en fonction de la réaction comportementale	Office de responsabilité budgétaire, Perspectives économiques et financières-octobre 2018
	Total des dépenses de publicité télé et Internet	IAB et Think tv
	Revenus publicitaires de Google	Formulaire 10-k d'Alphabet inc.

<sup>1</sup> Les déclarations, les résultats, les conclusions, les points de vue et les opinions inclus et exprimés dans la présente analyse sont fondés entre autres sur les données obtenues en vertu d'une licence de S&P Global Market Intelligence (tous droits réservés) et ne sont pas ceux de S&P Global Market Intelligence ou de l'une de ses entreprises affiliées ou filiales.

Revenus publicitaires de Facebook	Rapport annuel de Facebook pour 2018
Taux de change	Modèle économique du DPB
Statistiques financières et fiscales des entreprises	Statistique Canada
Pertes aux postes frontaliers étrangers liées au paragraphe 19(1)	Estimations de Nordicity

Estimation et méthode de projection :

Pour évaluer les recettes fiscales que permettrait d'obtenir la taxe sur les services numériques, on a d'abord établi une assiette fiscale à l'aide de données tirées des états financiers des sociétés publiques répondant aux critères. Dans les cas où les données n'étaient pas ventilées pour indiquer les recettes canadiennes, ces recettes ont été estimées. On a alors projeté l'assiette fiscale en utilisant le taux de croissance moyen historique calculé d'après les données de la déclaration de revenus T2 pour les sociétés en question. En outre, cette assiette a été réduite en fonction de la réaction comportementale, d'après les travaux de l'Office for Budget Responsibility du Royaume-Uni, présentés dans son rapport d'octobre 2018 sur les perspectives économiques et financières.

La taxe sur les services numériques est une taxe sur la valeur ajoutée; on a estimé son taux effectif en tenant compte des variations dans les revenus des entreprises qui y seraient assujetties. La baisse des recettes fiscales découlant de ces variations a été estimée à l'aide du taux marginal d'imposition des sociétés. On a alors calculé les recettes totales que générerait la taxe proposée sur les services numériques en multipliant son taux effectif par l'assiette fiscale calculée ci-dessus.

Pour évaluer les recettes découlant de l'impôt sur les sociétés que générerait la modification de l'article 19 de la *Loi sur l'impôt sur le revenu*, on a défini ainsi l'assiette fiscale : on a estimé et projeté les dépenses publicitaires totales selon une tendance à la régression linéaire des dépenses historiques. Les dépenses totales en publicité sur Internet ont été calculées en proportion des dépenses totales générales en publicité. Pour projeter cette proportion, on a présumé que celle-ci augmenterait annuellement de cinq points de pourcentage, jusqu'au moment où elle atteindrait 81 %, puis qu'elle demeurerait alors constante, en se fondant sur les augmentations historiques et les proportions prévues.

On a ensuite calculé les recettes provenant de l'IRS qui découleraient de cette mesure en multipliant le taux d'imposition net pondéré des petites, moyennes et grandes entreprises par la part de marché estimative des dépenses. L'incidence sur le comportement a été évaluée; on a prévu qu'une certaine partie des revenus reviendrait vers les médias canadiens, d'après une étude dans laquelle Nordicity étudiait les répercussions du paragraphe 19(1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* sur l'industrie des médias.

De plus, on a tenu compte des interactions entre les deux mesures. En raison de la présomption de la tendance des dépenses publicitaires à aller vers les médias appartenant à des intérêts canadiens, les revenus des entreprises de publicité étrangères devraient chuter, et, par conséquent, les déductions au titre des dépenses augmenteraient, ce qui réduirait les recettes tirées de l'impôt des sociétés. Cette proposition interagit également avec la proposition de faire passer l'IRS de 15 à 18 %.

Évaluation de  
l'incertitude :

L'évaluation comporte un degré d'incertitude élevé. Cette incertitude découle principalement du fait qu'il est difficile d'estimer avec exactitude l'assiette fiscale. En outre, la volatilité des données suscite beaucoup d'incertitude sous-jacente quant à la projection de cette assiette. De plus, la portée de la proposition dépend des recettes des sociétés à l'échelle mondiale, des données que Statistique Canada ne recense pas. Il est aussi prévu que les entreprises des secteurs ciblés modifieront leurs services et leurs prix en réaction à la nouvelle loi. Il est difficile d'estimer les modifications du comportement car cet exercice s'appuierait sur des hypothèses fortes, ce qui entraîne de l'incertitude. Comme il s'agit d'une nouvelle politique, la réaction comportementale face à la migration des recettes vers des médias appartenant à des intérêts canadiens pourrait être différente de celle estimée dans la littérature.

## Coûts de la mesure proposée

Millions de \$	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027	2027-2028	2028-2029
Coût total	-668	-1 753	-1 937	-2 124	-2 290	-2 401	-2 513	-2 634	-2 765	-2 907

## Renseignements supplémentaires

	Description	Ligne d'exploitation	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027	2027-2028	2028-2029
Coûts	Taxe sur les services numériques	IRS	-203	-540	-600	-660	-730	-810	-890	-980	-1 090	-1 200
	Modification de l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu	IRS	-396	-1 054	-1 159	-1 268	-1 358	-1 385	-1 412	-1 439	-1 465	-1 492
	Effet de l'interaction	IRS	3	27	30	32	35	35	36	37	37	38
	Taux d'imposition des sociétés passant de 15 à 18 %	IRS	-71	-187	-207	-229	-236	-241	-247	-252	-247	-252
Coûts totaux			-668	-1 753	-1 937	-2 124	-2 290	-2 401	-2 513	-2 634	-2 765	-2 907

### Notes :

Les estimations sont présentées selon la méthode de la comptabilité d'exercice, telles qu'elles figureraient dans le budget et les comptes publics.

Les chiffres positifs diminuent le solde budgétaire; les chiffres négatifs l'augmentent.

« - » = Le DPB ne prévoit pas de coût financier.