

VU D'AILLEURS | CHRONIQUE

PAR JOSÉ ANTONIO OCAMPO

Taxer l'activité réelle des multinationales dans chaque pays

Ces dernières années, les fuites de documents comme les « Panama Papers » et les « Paradise Papers » ont dévoilé les dessous obscurs de la mondialisation et provoqué des dénonciations de l'évasion fiscale de la part de citoyens du monde entier. Le plus choquant est que ces pratiques sont légales. Quand les multinationales créent des filiales, celles-ci sont considérées comme des entreprises légalement indépendantes. Une société mère peut ensuite fixer les prix des transactions entre ses filiales pour enregistrer ses bénéfices dans des pays à faible taux d'imposition, plutôt que dans les pays où l'activité économique initiale s'est réellement produite.

Ce système du « prix de transfert » alimente la concurrence entre les pays, qui ont revu à la baisse leurs taux d'impôt sur les sociétés. Maintenant que les États-Unis ont réduit leur taux de 35 % à 21 %, le nivellement par le bas va probablement s'intensifier. En Inde, au Mexique, au Brésil et dans d'autres pays en voie de développement, les politiciens appel-

lent déjà à des réductions d'impôts afin de rester compétitifs, d'attirer les investissements étrangers, de créer ou de sauver des emplois.

Tous les pays ont le droit de s'assurer qu'ils sont compétitifs au sein de l'économie mondiale. Ils peuvent y parvenir de plusieurs manières, notamment en investissant dans l'éducation, en finançant la recherche scientifique et technologique et en construisant des infrastructures efficaces. Mais la concurrence fiscale n'est pas la voie à suivre, notamment parce qu'elle réduit les revenus nécessaires pour réaliser de tels investissements, en particulier dans les pays en développement qui, selon un rapport du Fonds monétaire international de 2015, perdent plus de 200 milliards de dollars par an en raison de l'évasion fiscale des multinationales.

Lorsque les pays créent des régimes fiscaux conçus pour voler les recettes fiscales des autres, il en résulte moins d'argent pour l'éducation, les soins de santé, les programmes de réduction de la pauvreté et la lutte contre le changement climatique. Cela ne de-

vrait pas être autorisé, et les multinationales doivent arrêter d'aggraver le problème en menaçant de quitter les pays à moins que les impôts ne soient réduits. Après tout, un principe fondamental de la responsabilité sociale des entreprises est que celles-ci doivent payer leur quote-part d'impôts où qu'elles se trouvent.

COOPÉRATION MONDIALE

La seule manière d'arrêter ce nivellement par le bas consiste à opter pour la coopération mondiale. Il y a trois ans, l'OCDE et le G20 ont fait un pas dans la bonne direction en dévoilant le programme Base Erosion and Profit Shifting (« érosion de la base d'imposition et transfert de bénéfices », BEPS), un système de déclaration des bénéfices et des impôts payés par pays visant à faciliter l'échange d'informations entre les pays. Mais le BEPS s'est révélé insuffisant, en particulier pour les pays en développement, car il n'a pas résolu le problème central : le prix de transfert. Les multinationales ont toujours le droit de situer leurs bé-

néfices dans des juridictions à fiscalité ultrafaible.

La Commission indépendante pour la réforme de la fiscalité internationale des sociétés, que je préside, a évalué des propositions alternatives. La manière la plus juste et la plus efficace pour attribuer et imposer les bénéfices des sociétés consiste à traiter les multinationales en tant que sociétés uniques faisant des affaires à travers les frontières internationales. Ainsi, les bénéfices mondiaux totaux d'une entreprise pourraient être imposés selon des facteurs tels que les ventes, l'emploi et l'utilisation des ressources (bref, leur activité économique réelle) dans chaque juridiction. L'Union européenne envisage actuellement une proposition similaire.

Il est certain que, dans un tel système, les pays continueront de se faire concurrence pour les investissements et les opérations commerciales en abaissant leurs taux d'imposition des sociétés. C'est pourquoi nous proposons que tous les pays se mettent d'accord sur un taux minimum d'au moins 15 % à 25 %.

En attendant, les pays en développement ne peuvent rester sans rien faire. Ils doivent commencer par hâter cette évolution, en fixant des taux minimums d'imposition au niveau régional. Ils peuvent également utiliser un système, déjà en place au Brésil, qui établit un revenu minimum imposable pour les sociétés locales affiliées sur la base des marges brutes de leurs différents types d'opérations.

Il est grand temps que les Nations unies se saisissent de cette question. Seul un effort de coopération véritablement mondial peut réparer un système déficient et, une fois pour toutes, mettre fin au nivellement par le bas – destructeur – de la fiscalité. ■

© Project Syndicate 1995-2018

José Antonio Ocampo est professeur à l'université Columbia (New York) et directeur du Comité des politiques de développement dépendant du Conseil économique et social des Nations unies

Le rôle des agences médias est de simplifier le numérique

Les agences de communication restent indispensables aux annonceurs pour s'orienter dans la complexité croissante des algorithmes et data, selon le PDG d'Havas Village France

PAR RAPHAËL DE ANDRÉIS

Vous êtes en train de lire *Le Monde*, c'est à peu près ma seule certitude. Êtes-vous en train de le lire sur papier ? Sur ordinateur, tablette ou mobile ? Via Twitter, Facebook, Google peut-être ? Comme *Le Monde*, les grands médias modernes ont muté de façon vertigineuse ces dernières années. Nouvelles temporalités, nouveaux supports, nouvelles technologies, nouvelles écritures... ils ont dû tout repenser pour conserver leurs lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.

Si l'essor du numérique a permis de réinventer notre façon de consommer les médias, il a aussi complètement reconfiguré la chaîne de valeur des médias – annonceurs, agences de communication, éditeurs et producteurs de contenu – et y a introduit les GAFAs (géants du Web), qui ont de toute évidence créé de nouveaux rapports de force en son sein.

Il est aujourd'hui impératif de trouver un modèle économique pérenne pour l'ensemble des acteurs de cette chaîne de valeur quand, demain, ce seront les assistants personnels qui détermineront les contenus que nous consommerons grâce à une utilisation de plus en plus grande des données.

Cette complexité infinie des usages des médias, matérialisée par la masse vertigineuse des data (données informati-

ques) et l'automatisation des actions, n'est que la partie émergée de l'iceberg auquel les marques et les annonceurs sont confrontés pour, eux aussi, toucher leurs consommateurs. La connexion entre les marques et les médias était jusqu'ici le cœur de métier des agences. Mais en a-t-on encore besoin ?

Le rôle des agences est d'aider les marques à dominer et à tirer profit de cette complexité, qui contient des menaces mais aussi beaucoup d'opportunités. Concrètement, notre plus-value est de pouvoir identifier les comportements utiles à nos clients parmi des millions de données, et ensuite de bâtir des scénarios qui optimisent l'efficacité des investissements. Nous sommes plus que jamais de véritables partenaires pour les marques.

Pour y parvenir, il faut de plus en plus créer des algorithmes capables d'unifier, et donc simplifier, des sources de données très hétérogènes telles que l'audience, les ventes, la météo, les comportements des médias... décisives, in fine, pour l'acte d'achat du consommateur.

LA VALEUR AJOUTÉE

Cette sophistication de nos métiers se concrétise par le recrutement de profils d'analystes très pointus. Aux talents expérimentés se sont ajoutées de nouvelles fonctions, non pas en marge, mais en grand nombre et au cœur de ces nouvelles entreprises. Tradeur, « data analyst », « data scientist », consultant éditorial, programmeur, « UX manager »... Issus des meilleures formations, ces nouveaux profils ont engagé une mutation profonde des agences pour réinventer les marques auprès du consommateur.

C'est sur cet équilibre entre algorithmes et « data analyse » que repose toute la valeur ajoutée des agences médias modernes. Leur rôle est d'identifier de nouveaux leviers de performance en évitant de se perdre dans l'infini des possibles. C'est la raison d'être des stratèges en communication. Avec les médias eux-mêmes, c'est sans doute le métier de la chaîne de valeur qui s'est le plus transformé ces cinq dernières années.

Parce qu'elles savent simplifier, les agences n'ont jamais été si utiles. Leur rôle est à la fois très simple et très sophistiqué : délivrer le bon message, à la bonne audience, au bon moment, dans le bon contexte. Pour reprendre le néologisme forgé par le neurobiologiste et professeur honoraire au Collège de France Alain Berthoz pour le titre de son livre, *La Simplicité* (Odile Jacob, 2009), les agences sont en train de devenir de véritables ingénieurs de la « simplicité », incontournables dans cet écosystème. ■

Raphaël de Andréis est président de l'Union des entreprises de conseil et achat média et PDG d'Havas Village France

Réserver le ferroviaire aux grandes villes créera des territoires abandonnés

Associations d'usagers, syndicats de cheminots et élus locaux appellent le gouvernement à ne pas sacrifier les lignes locales à la réforme de la SNCF

COLLECTIF

Il n'y a pas plus de « petites lignes » que de petits territoires. Les lignes ferroviaires de proximité, comme les autres, sont une réponse évidente aux besoins de mobilité et à la pollution grandissante. L'Etat, avec les collectivités, doit les entretenir et les redynamiser. Pourtant, le manque d'investissements dans la régénération du réseau ferroviaire menace aujourd'hui de fermeture environ 9 000 km de lignes dites « petites ». Comment ce terme aussi méprisant a-t-il pu s'imposer ? La Creuse est-elle un « petit » territoire ? Un seul exemple : la gare de Veynes (Hautes-Alpes), cœur de l'étoile ferroviaire du même nom, voit circuler 29 trains par jour. Est-ce « petit » ? Et l'une de ses branches, la ligne Grenoble-Gap, compte un millier de voyageurs quotidiens.

Mais la SNCF a l'art d'accuser son chien d'avoir la rage : dans sa communication habituelle, elle avançait un chiffre de moitié inférieur. Résultat, cette ligne est désormais menacée de fermeture à court terme. Au total, 131 lignes sont sur la sellette. Si elles ne sont pas les plus fréquentées – personne ne le conteste –, ces lignes, le plus souvent rurales mais parfois urbaines, sont des lignes de proximité, tout simplement.

Le gouvernement est grand prince : « On ne décide pas de la fermeture de 9 000 km de lignes depuis Paris. » Même le rapport Spinetta ne le préconisait pas ; alors, pourquoi s'en défend-il ? Dans les faits, l'équation est simple. L'Etat assure que les engagements déjà pris à hauteur de 1,5 milliard d'euros dans le cadre des con-

trats de plan Etat-région (CPER) « seront tenus ». Mais comme la ministre des transports, Elisabeth Borne, l'a reconnu devant le Sénat, « il apparaît aujourd'hui clairement que cette somme ne sera pas suffisante ». Dès lors, il ne reste plus au gouvernement qu'à transmettre la patate chaude aux régions.

En octobre 2017, donc bien avant le rapport Spinetta, la ministre des transports était déjà très explicite à propos des lignes de proximité : « Il appartient aux collectivités territoriales et notamment aux régions (...) d'identifier les réponses les plus pertinentes. » En clair : bon débarras et à vous de jouer ! En outre, les actuels CPER se terminent en 2020 et les négociations pour les prochains ne vont plus tarder. L'Etat continuera-t-il d'investir dans les lignes de proximité, comme il l'a fait sous les derniers gouvernements, de gauche comme de droite ?

UN PATRIMOINE MAGNIFIQUE

Le credo de la ministre est de « maintenir une accessibilité dans ces territoires, quel qu'en soit le mode ». Mais, au bout du compte, c'est le car et le bitume pour toutes et tous qui se profilent. Tant pis pour les personnes âgées, handicapées ou ceux qui souhaitent transporter leur vélo ou travailler en route : impossible dans les cars. L'existence et la fréquence des trains sont aussi l'un des critères de choix de destination pour les touristes des grandes métropoles, qui choisissent de plus en plus de ne pas posséder de voiture. D'après plusieurs études concordantes, quand un train est remplacé par un car, environ 30 % des voyageurs reprennent leur voiture individuelle.

Les conséquences, chacun les connaît : la pollution, les accidents et leur cortège de morts, la dégradation accélérée du réseau routier (payé par l'ensemble des contribuables), le poids en constante progression du budget automobile dans le budget général des ménages ruraux. Au total, réserver le ferroviaire aux seules grandes villes ne ferait que créer de nouveaux territoires abandonnés de la République.

Les lignes de train ne sont pas des lignes comptables. A-t-on jamais de-

mandé à une route départementale d'être rentable ? Plutôt qu'un abandon fondé sur des calculs de rentabilité économique à court terme, nous avons besoin aujourd'hui d'une politique de rénovation et d'innovation pour redéployer un service public et répondre aux impératifs écologiques. L'Etat ne doit pas se contenter d'un engagement financier dans la rénovation du réseau principal, il doit participer à la régénération des lignes régionales ou interrégionales. Elles sont un patrimoine (souvent magnifique) qu'il nous appartient d'entretenir et de redynamiser pour les générations futures.

Rappelons qu'en moyenne, un déplacement en train émet au moins 10 fois moins de CO₂ que le même trajet en voiture, et jusqu'à 50 fois moins que l'avion. A l'heure du réchauffement climatique et des grands discours sur l'écologie, à l'heure où les besoins de mobilité sont énormes, il constitue une solution évidente. C'est pourquoi l'Etat, avec les collectivités concernées, doit rénover les lignes de proximité et favoriser le développement de l'offre et des services (intermodalité, transport des vélos) pour reconquérir les flux de voyageurs et de marchandises ; redévelopper les trains classiques de jour et de nuit, avec des liaisons transversales, régionales et internationales fiables et fréquentes, couvrant l'ensemble du territoire ; décider d'une véritable fiscalité écologique pour remettre les camions sur les rails et rendre le train attractif face à la route et l'avion.

Beaucoup d'entre nous seront présents à la manifestation du 22 mars. Tous, nous sommes persuadés que la voie empruntée par le gouvernement ne permettra pas de restaurer un service public ferroviaire de qualité. Nous appelons les voyageurs, les cheminots, les collectivités, les élus, les associations et toutes les personnes attachées au train à constituer un collectif pour obtenir la redynamisation des lignes de proximité, qui sont, pour nous, des lignes de vie. ■

Premiers signataires : collectifs de défense des lignes de proximité (Collectif de l'étoile ferroviaire de Veynes, OUI au train de nuit), syndicats de cheminots (CFDT, CGT-Alpes, SUD-Rail) et élus locaux (Guillaume Gontard, sénateur de l'Isère)

NOUS AVONS BESOIN D'UNE POLITIQUE DE RÉNOVATION ET D'INNOVATION POUR RÉPONDRE AUX IMPÉRATIFS ÉCOLOGIQUES