



Défis modernes des entreprises et fiscalité

Les entreprises communiquent de plus en plus afin de favoriser leur développement, mais il se trouve que les supports de la communication deviennent de plus en plus dématérialisés et virtuels. De ce fait, comment la fiscalité pourrait appréhender cette révolution numérique ? C'est un enjeu à la fois pour les opérateurs économiques mais également pour les fiscalistes.

L'objectif premier de toute entreprise commerciale est de faire des bénéfices, et, à terme, de se développer.

Les grandes entreprises et institutions ont bien compris ce but. Toutes possèdent actuellement un service voire plusieurs dédiés à cette tâche. Les noms sont divers et les objectifs plus ou moins semblables et complémentaires : *business development*, commercial, marketing, communication, relations publiques, *lobbying*, etc.

L'idée est de mettre en œuvre une politique, une stratégie commerciale, selon le souhait du dirigeant, qui doit notamment prendre en compte les particularités du

marché en question, afin de permettre à l'entreprise de connaître son environnement, se faire connaître et, *in fine*, maximiser ses ventes.

Ces différents services commerciaux génèrent pour les entreprises des coûts fixes et variables, alors que les bénéfices attendus de leur activité, ou ce que certains appellent le « retour sur investissement », est pour le moins aléatoire.

En effet, leur travail est principalement prospectif et plus ou moins régulier.

Or, l'une des particularités de la fiscalité ou du droit fiscal est le réalisme et le pragmatisme.

Par exemple, comment traiter fiscalement une campagne de communication lancée par une entreprise sur un produit ou un service qu'elle mettra sur le marché prochainement ? la tâche devient encore un peu plus complexe lorsque l'entreprise agit pour le compte d'un tiers, d'un client.

Communiquer suppose de s'adresser aux tiers (institutions publiques, entreprises, médias, ou directement au grand public).

Une réponse simpliste, mais qui n'en demeure pas moins correcte dans son principe, consiste à considérer les frais et débours engagés dans le cadre de la campagne dans l'année où ils ont été déboursés comme frais généraux déductibles du résultat comptable de l'entreprise, afin de donner le résultat fiscal imposable.

La comptabilité calcule les revenus et les charges annuels de l'entreprise, puis opère un certain nombre de déductions et retraitements afin de donner le résultat imposable.

Or, la particularité vient des supports de la communication, qui sont de plus en plus dématérialisés et virtuels. Ainsi, comment traiter par exemple les coûts de webmarketing (création, hébergement et référencement de sites internet, rémunération d'un *community manager*, campagnes d'e-mailing, etc) ?

La difficulté est d'appliquer les règles de la fiscalité à un espace totalement immatériel et « flottant » : les notions d'intérêt de l'entreprise, les dépenses somptuaires, la justification des dépenses, la normalité ou l'anormalité de l'acte, etc, se heurtent à cette toile virtuelle qui semble échapper aux règles de droit.

A titre d'illustration, l'inscription d'une entreprise pharmaceutique sur un site de e-référencement payant, un site dont l'objet porte sur l'environnement et le développement durable, constituerait-elle nécessairement un acte anormal de gestion, c'est-à-dire un acte contraire à l'intérêt de l'entreprise et, *ipso facto*, le prix payé serait non déductible du résultat imposable ? Voire même un acte constitutif d'un abus de droit, visant une soustraction à l'impôt ? Une interprétation audacieuse consiste pourtant à affirmer que cette démarche serait justifiée par les exigences de la concurrence, qui est en principe relativement libre, ou bien par un besoin philanthropique, qui est de plus en plus à « l'air du temps » ...

Disons, pour conclure, que les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont un excellent nouvel horizon, permettant au fiscaliste de donner libre cours à son imaginaire théorique et son sens pratique, l'enjeu étant de faire évoluer les concepts et notions, sans toutefois les dénaturer.