

351 **Traitement fiscal des influenceurs : un rendez-vous à ne pas manquer pour le droit français**

Julian CROCHET D'ANGLADE,

*avocat à la Cour,
docteur en droit*



Le recours aux influenceurs apparaissant aujourd'hui comme un élément indispensable pour le développement de la plupart des activités commerciales portées par les annonceurs, le « silence » des textes fiscaux relatifs à leur intervention laisse perdurer une insécurité juridique majeure quant aux modalités de rémunération de ces derniers. S'attachant plus particulièrement à l'existence de « cadeaux » dans le cadre de nombreuses transactions, le ministère de l'Économie semble aujourd'hui cibler une source de profit dont les traits resteront difficilement discernables si les circonstances de l'intervention de ces nouveaux acteurs de réseaux ne sont pas correctement appréhendées.

1 - Lorsque l'on sait que près de 60 %¹ de la population mondiale a recours aux réseaux sociaux, il apparaît de façon évidente que les acteurs à l'origine des contenus visionnés ne peuvent être relégués à de simples auteurs de publications photos, vidéos, sonores etc... En effet, et si l'on en croit les grilles tarifaires publiées, lesdits auteurs – également désignés sous le terme consacré d'« influenceurs » – seraient en mesure de dégager un profit significatif et bien naturellement proportionné à la masse que peut représenter leur communauté – ou « followers ».

À cet égard, il n'est pas rare que plusieurs influenceurs majeurs fassent l'objet des spéculations les plus détaillées quant aux gains tirés de leur activité – outre les mentions reprises par bon nombre de médias et relatives aux exils de ces acteurs vers les territoires à fiscalité privilégiée². Sur ce point, il ne semble pas hasardeux de constater l'opportune coïncidence entre la recherche dudit privilège fiscal et l'ouverture du plus grand rassemblement mondial de créateurs de contenus au Moyen-Orient : le « 1 Billion Followers Summit » de Dubaï. Cette réalité géographique semble d'ailleurs devoir être croisée avec la volonté des réseaux tels que Facebook ou Instagram de placer à la disposition de leurs usagers des outils leur permettant de monétiser leurs contenus (à l'instar de TikTok ou Youtube). Il apparaît ainsi un véritable circuit économique autour des créations publiées sur les réseaux et dont les propos, principes ou valeurs

contribuent à orienter les communautés consommatrices ou susceptibles, par leurs actions, (ou plus vraisemblablement leurs réactions), d'accroître la valeur commerciale des sujets (ou produits) exposés.

Face à cette réalité, il était presque impossible pour le législateur français d'ignorer cet engouement sur les réseaux sociaux et la portée économique de sa valeur intrinsèque. Fort de ce constat et dans le prolongement de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, le ministère de l'Économie publia subseqüemment un texte « symbole » ayant pris pour titre « *Guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenu* »³. Véritable traduction de la loi précédemment mentionnée, les aspects fiscaux dudit guide restent pourtant absents du texte législatif et ne semblent pour l'heure pas avoir été repris au sein du Bulletin officiel des finances publiques. Cette absence laisse d'ailleurs place à un certain doute quant à la véritable valeur juridique et contraignante desdits aspects évoqués dans le guide, lorsque l'on sait que le Sénat attirait déjà « l'attention du Gouvernement sur le fait que le guide de bonne conduite a été publié pendant l'examen parlementaire [...] tout en partant du principe, dans sa rédaction, que [la loi du 9 juin 2023] était déjà en vigueur. [...] Par ailleurs, la commission appel[ait] le Gouvernement à la vigilance quant au respect du processus d'examen parlementaire des textes législatifs et à mettre à jour le guide de bonne conduite de l'in-

1. *We Are Social Data Reportal 2023: Médiamétrie, 2023.*

2. *S. Maury, L'impact de la domiciliation fiscale des influenceurs : Dubaï, le nouvel eldorado ? : L'Épître, vol. 66, n° HS2, 2021, p. 29-41.*

3. *Guide de bonne conduite, Influenceurs et créateurs de contenus. L'essentiel de vos droits et devoirs, juill. 2023, min. Économie, Finances et Souveraineté industrielle et numérique.*

fluence commerciale »⁴. Aussi, et compte tenu de ces éléments, il apparaît approprié de considérer les termes fiscaux dudit guide comme une nouvelle doctrine administrative au sens de l'article L. 80 A du LPF, soit une « *interprétation de la loi fiscale par l'administration [ayant] pour but de préciser une nouvelle norme [...] Seuls les documents émanant des autorités compétentes p[ro]v[en]ant être qualifiés de doctrine administrative. En principe, sont seuls concernés les documents émis par les ministères chargés de l'économie [...] Les normes fiscales dont l'interprétation peut être qualifiée de doctrine administrative sont celles qui concernent [notamment] la détermination de la matière imposable [et] l'assiette de l'impôt* »⁵. Sur le fond, les termes employés par le guide laissent à penser qu'il pourrait exister une certaine décorrélation entre la réalité de l'activité d'influence et son traitement fiscal. L'objectif poursuivi par le guide est à double facette – « *accompagner les influenceurs* » et « *protéger les consommateurs* », ce qui fait de la France « *le premier pays européen et un des premiers pays au monde à proposer un cadre complet de régulation du secteur de l'influence commerciale* »⁶. Or, et bien que « *de nombreux travaux autour des métiers de l'influence [aient] été menés à Bercy* », il apparaît curieux de ne pas voir transparaître au travers des différentes communications publiées un véritable thème relatif à la fiscalité spécifiquement applicable au nouveau métier visé ; ceci alors même que le guide rappelle dès ses premières lignes que lesdits acteurs font l'objet du principe ci-après : « *Vous avez des droits, vous avez des devoirs* »⁷.

Compte tenu de cette discrétion, le présent article nourrit le projet d'anticiper le traitement fiscal dont les influenceurs feront prochainement l'objet et ce, suivant les perspectives économiques qu'il convient d'accorder à leur valeur créatrice. Il est donc nécessaire d'accomplir un état des lieux du régime fiscal envisagé quant à la valorisation des éléments susceptibles de former la rémunération des influenceurs (1), duquel découlera une interrogation persistante quant à l'évaluation du revenu imposable y afférent (2), suivi de quelques propositions en vue de clarifier les devoirs fiscaux des influenceurs au sein d'un environnement international toujours plus concurrentiel (3).

1. État des lieux du traitement fiscal de la rémunération des influenceurs

2 - À titre de rappel, le législateur a récemment défini les influenceurs comme des « *personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque [exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique]* »⁸. Généralement et considérant le caractère « onéreux » de leur intervention, lesdits influenceurs tirent de leur activité une rémunération prenant la forme d'un versement en numéraire faisant classiquement l'objet d'une facturation – à l'instar de tout entrepreneur individuel (forme juridique la plus répandue dans le secteur). Or, cette rémunération peut à certaines occasions se

confondre de façon quelque peu équivoque avec la pratique de « cadeaux », ou « stratégie de gifting », consistant à offrir gratuitement un produit ou un service à un influenceur afin qu'il fasse part de son appréciation auprès de sa communauté. Ainsi le terme de « cadeaux » est contestable lorsque l'objet réceptionné correspond en réalité plus à un « outil de travail » qu'à un véritable « présent ».

N'abordant que subrepticement le cas des cadeaux reçus, le guide ne nous semble pas répondre exhaustivement aux interrogations relatives aux modalités d'imposition de la rémunération des influenceurs. Il convient alors de revenir à la définition racine du revenu imposable (A) afin d'identifier les critères permettant de le déterminer s'agissant des activités exercées sur les réseaux sociaux (B).

A. - Rappel de la définition du revenu imposable

3 - Selon l'article 12 du Code Général des Impôts (CGI), « *L'impôt est dû chaque année à raison des bénéfices ou revenus que le contribuable réalise ou dont il dispose au cours de la même année* ». À la lecture de ces dispositions, le guide délivré par le ministère de l'Économie ne semble pas avoir pris de risque particulier en visant « *l'ensemble des revenus* »⁹ des influenceurs.

En outre, l'article 13 du CGI définit ledit revenu imposable comme « *l'excédent du produit brut, y compris la valeur des profits et avantages en nature, sur les dépenses effectuées en vue de l'acquisition et de la conservation du revenu* ». Sur ce dernier point et si l'on s'attache au sens des termes employés, il semble indispensable d'insister sur ce que doit représenter un « revenu » d'influenceur.

Dans sa description littéraire, le « revenu » correspond à « *Ce qui revient à quelqu'un comme rémunération du travail ou fruit du capital* »¹⁰. De même, et toujours suivant les mots du législateur, il apparaît judicieux de croiser cette définition avec celle de « profit », à savoir l'« *Augmentation des biens que l'on possède, ou amélioration de situation qui résulte d'une activité* »¹¹ ; ou encore « avantage », soit « *Ce qui est utile, profitable* »¹². De manière subséquente et par transposition des trois termes susmentionnés à l'activité des acteurs intervenant sur les réseaux sociaux, l'ensemble de leurs revenus devrait englober toute perception susceptible d'améliorer leur situation en contrepartie de l'exécution du travail d'influence.

4 - Ainsi, il semble indispensable de dissocier l'avantage résultant de la prestation accomplie – quelle que soit sa forme, en numéraire ou en nature – du « cadeau » accordé en vue de donner toute sa valeur à la mission créatrice que l'influenceur doit exécuter. Tandis que l'un est postérieur à la délivrance du travail attendu par le commanditaire commercial, l'autre – à l'inverse – reste bien antérieur et inhérent au contenu véhiculé auprès des *followers*. De cette chronologie naît alors une interrogation quant aux « giftings » dont bon nombre d'influenceurs bénéficient, lesquels jouxtent le cadre de leur mission sur les réseaux et s'accompagnent presque systématiquement du versement d'un revenu en numéraire, l'annonceur n'ayant pas lui-même conscience d'offrir un « cadeau » susceptible de rémunérer son prestataire. Les influenceurs profitent-ils d'un avantage (ou « cadeaux ») puisque délivré antérieurement à l'exécution de la mission ? L'objet reçu ne constitue-t-il pas plutôt un « outil » fourni par le commanditaire afin de permettre à l'influenceur d'accomplir la prestation objet de sa sollicitation ?

Malgré cette forte opposition entre les circonstances permettant de distinguer le « gain » et « l'outil », le ministère de l'Économie ne semble pas avoir voulu véritablement trancher la question en fournissant des critères de distinction opératoires. Ceci, alors que ces condi-

4. A. Gacquerre, *Rapp. (Sénat) n° 562 (2022-2023), 3 mai 2023, fait au nom de la commission des affaires économiques sur la proposition de loi, adoptée par l'Assemblée nationale après engagement de la procédure accélérée, visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*.

5. Dalloz, *Fiches d'orientation, Doctrine administrative, déc. 2021*.

6. www.economie.gouv.fr/influenceur-createur-contenu-mesures-encadrement.

7. *Guide de bonne conduite, Influenceurs et créateurs de contenus. L'essentiel de vos droits et devoirs*, juill. 2023, min. Économie, Finances et Souveraineté industrielle et numérique.

8. L. n° 2023-451, 9 juin 2023, art. 1, visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : JO 10 juin 2023.

9. V. note n° 3, point 6.

10. *Dictionnaire Le Robert*.

11. *Dictionnaire Le Robert*.

12. *Dictionnaire Le Robert*.

tions de délivrance des « cadeaux » ne peuvent être ignorées puisqu'elles sont déterminantes pour la notoriété des influenceurs, leur aptitude à générer des gains et donc leur capacité contributive.

B. - Le revenu imposable issu des missions d'influence

5 - Le titre du point 7 du guide « *Dois-je déclarer les cadeaux que je reçois de la part d'annonceurs ?* »¹³ pourrait laisser, de prime abord, planer un doute quant à ce qu'il faut entendre par ce terme. Néanmoins, outre, principalement, les présents modiques aux salariés, la plupart des « cadeaux » sont fiscalement appréhendés comme des avantages en nature, imposables à ce titre.

6 - Aussi, et fort rapidement, ce doute est levé par la phrase : « *les "cadeaux" reçus dans le cadre de l'activité d'influenceurs doivent être déclarés dès le premier euro* »¹⁴. Cette énonciation édicte clairement les obligations déclaratives applicables aux « cadeaux », sans pour autant les définir, laissant persister un flou notionnel les entourant. En premier lieu, l'emploi des guillemets afin d'encadrer le mot « cadeaux » suggère une notion quelque peu incertaine, relevant davantage d'une expression familière que d'une circonscription juridique précise. Ainsi, un cadeau pouvant tout aussi bien s'apparenter à une contrepartie en nature faisant suite à l'accomplissement de la mission d'influence qu'à l'octroi d'un présent à titre gracieux¹⁵ – ou sinon nécessaire à l'exécution de la prestation confiée – une confusion peut naître dans l'esprit des contribuables entre un profit en nature imposable et la mise à disposition d'un outil de travail (fût-il d'une valeur non négligeable).

En second lieu, le caractère équivoque du terme « cadeaux » apparaît de façon d'autant plus significative à l'égard des acteurs dont la notoriété porte principalement sur la diffusion d'avis ou tests relatifs à des éléments consommables (par exemple, nourritures ou cosmétiques) conformément à la « stratégie de giftings » évoquée précédemment. En effet, l'allocation du bien visé par le guide de bonne conduite reste bien souvent indispensable à la création du contenu, objet de la mission d'influence, sans pour autant en constituer le gain accordé en contrepartie de celle-ci.

7 - À titre illustratif, les créateurs de contenus en rapport avec le tourisme sont fréquemment invités à participer à des évènements ou à séjourner dans des lieux dont le bénéfice revêt bien évidemment un enjeu pécunier sur le marché. Or, à la lecture du guide, l'influenceur se doit de déclarer le prix d'accès au lieu ou au séjour alors pourtant que celui-ci ne constitue aucunement un « cadeau » mais bien un « outil » indispensable à la réalisation de la prestation d'influence, et inhérent à la valeur de celle-ci, laquelle se confond avec l'accroissement mercantile que peut potentiellement représenter l'accès à la communauté de l'influenceur pour l'annonceur commanditaire. Le profit dudit influenceur ne peut donc pas correspondre à la valeur des supposés « cadeaux » mais doit être apprécié grâce à une méthode incluant la valeur du bien octroyé, la valeur de sa prestation de créateur de contenu et la valeur que peuvent potentiellement lui conférer ses *followers* (dont le nombre ne peut représenter à lui seul un critère déterminant, l'impact commercial étant pleinement dépendant du taux d'engagement de ladite communauté – soit sa capacité à réagir positivement au produit de l'annonceur). La précision du guide exigeant une déclaration « *dès le premier euros* » semble alors inexacte car décorrélée des véritables conditions de la création de valeur sur les réseaux sociaux. Revenant sur la valeur du « cadeau » (dont les moda-

lités d'octroi sont bien souvent de nature à créer une confusion quant à sa qualification d'outil ou d'avantage en nature), le texte ne fournit pas pour autant des indications claires quant aux « *conditions et [...] modalités [d']attribution* »¹⁶ capables d'influer sur sa véritable valeur.

2. L'évaluation du revenu imposable des acteurs d'influence

8 - Le guide précise, « *afin de déterminer la valeur du cadeau* », qu'il est possible de se « *rapprocher de l'annonceur* » qui a attribué le cadeau ou se référer au « *prix moyen de marché sur les "market place" ou dans ses lieux de distribution* »¹⁷. Autrement dit, le prix du cadeau doit nécessairement correspondre à sa valeur vénale. Aussi, et tel que précisé précédemment, la référence à cette seule valeur vénale ne paraît-elle pas suffisante afin d'évaluer le véritable revenu devant être imposé du chef de l'influenceur (A). De même, et dans l'hypothèse où cette seule valeur de marché serait un critère majeur, elle n'exclut pas un risque de remise en cause du revenu déclaré à l'administration fiscale (B).

A. - Un texte silencieux et un critère d'analyse insuffisant

9 - Dans les indications fournies par le ministère de l'Économie quant au décret d'application de la loi susvisée, aucune mention n'est faite aux critères permettant de déterminer la valeur du revenu perçu par l'influenceur. Le guide indique simplement que « *D'ici la fin de l'année et au plus vite : la fixation du seuil à partir duquel la formalisation d'un contrat est obligatoire pour une opération d'influence commerciale* »¹⁸. Néanmoins, la valeur du revenu imposable doit inclure le prix perçu en numéraire par l'influenceur mais aussi ceux d'éventuels cadeaux, ce qui suppose d'identifier le seuil à partir duquel une mutation s'opère entre la qualification d'outil de travail (objet du contenu à publier) en un « excédent » (*i.e* un avantage en nature) imposable constituant la contrepartie de la mission confiée.

Or, la doctrine est pourtant claire s'agissant des avantages en nature et de leur évaluation, puisqu'elle rappelle que « *les avantages en nature, c'est-à-dire la mise à disposition ou la fourniture (...) d'un bien ou d'un service à titre gratuit ou à un prix inférieur à leur valeur réelle, sont, au même titre que la rémunération versée en espèces, imposables à l'impôt sur le revenu* »¹⁹. En liant l'avantage en nature à la fourniture gratuite (ou à faible valeur) d'un bien, le prix du « cadeau-rémunération » devrait donc exactement correspondre à la valeur que va retirer l'annonceur du travail de l'influenceur (valeur qui ne serait identifiable qu'après l'octroi du supposé cadeau, l'accomplissement de la prestation d'influence et la fixation définitive du taux d'engagement exprimé par la communauté).

À l'inverse, le même bulletin officiel exclut du revenu imposable ces avantages lorsqu'ils sont inhérents – pour ne pas dire indispensables – à l'exercice des fonctions du contribuable qui en est le bénéficiaire. En effet, « *Pour les personnes qui exercent, à titre occasionnel, des fonctions de moniteur ou d'animateur dans les colonies de vacances ou dans les centres de vacances et de loisirs et qui prennent leurs repas avec les enfants dont ils assurent l'encadrement, il a été décidé que la valeur de l'avantage en nature ainsi accordé ne serait pas retenue pour la détermi-*

13. V. note n° 3, point 7.

14. V. note n° 3, point 7.

15. Relevons que cette hypothèse d'un « véritable » don gracieux semble néanmoins difficilement envisageable dans la relation influenceurs/annonceurs commerciaux, et sachant alors que, sauf à être d'une valeur modique et sans lien avec l'activité professionnelle, il pourrait être fiscalement appréhendé comme un avantage en nature.

16. V. L. n° 2023-451 du 9 juin 2023, art. 8, 3° : « [...] S'agissant de la contrepartie perçue par la personne exerçant l'activité définie à l'article 1^{er}, la rémunération en numéraire ou les modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature ainsi que les conditions et les modalités de son attribution ».

17. V. note n° 3, point 7.

18. V. note n° 3, point 9.

19. BOI-RSA-BASE-20-20, 1^{er} juin 2023, § 1.

nation du revenu imposable des intéressés »²⁰. Ainsi, lorsque le bien constitue un « cadeau-outil », il ne peut être considéré comme un profit imposable.

10 - Faute d'une définition des « conditions et [des] modalités [d']attribution » du cadeau dans le guide, il est impossible de distinguer l'outil de travail et l'avantage en nature imposable. À titre comparatif, la règle édictée par la doctrine administrative pour des objets qu'elle qualifie aussi de « cadeaux » est la suivante : « Les cadeaux en nature de valeur modique offerts aux salariés par l'employeur ou le comité d'entreprise dont la remise s'effectue à l'occasion d'événements particuliers sans lien direct avec l'activité professionnelle des bénéficiaires (par exemple, mariage ou anniversaire du salarié, naissance d'un enfant, fêtes de Noël) sont exonérés d'impôt sur le revenu lorsque leur valeur ne dépasse pas 5 % du montant mensuel du plafond de la sécurité sociale par événement et par année civile »²¹. En conséquence, il serait opportun de centrer la réflexion sur le lien entre l'objet reçu par l'influenceur et son utilité professionnelle afin de déterminer s'il s'agit d'un véritable avantage. Pour ce faire, il semble nécessaire de caractériser ledit lien par le rassemblement d'un ensemble d'indices précisément définis et relatifs aux « conditions et modalités d'attributions » visées plus haut.

B. - Une incertitude persistante quant à la valeur des cadeaux transmis

11 - Dans l'hypothèse où les circonstances de réception d'un objet par l'influenceur seraient suffisantes afin d'identifier un « cadeau » au sens du guide dont le prix serait directement imposable entre ses mains dès le premier euro, il demeure une problématique relative à la détermination de sa valeur. En effet, le guide renvoie l'acteur d'influence aux informations qui lui sont délivrées par l'annonceur (notamment à celles contenues dans le contrat attaché à la prestation). Or, et quand bien même une telle situation permettrait de garantir la bonne foi du contribuable lors de la déclaration de son revenu, elle n'empêche pas une éventuelle revalorisation du cadeau reçu et un prélèvement fiscal y afférent par l'Administration.

De même, s'il convient de s'attacher à la valeur vénale du cadeau, encore faut-il délimiter une période de valorisation – point sur lequel le guide reste également silencieux. À cet égard, et suivant la définition des influenceurs, ceux-ci « mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire [de] la promotion »²². Justement, certains produits (par exemple des œuvres graphiques) peuvent voir leur cotation s'accroître ou s'amoindrir suivant l'appétence du marché, autrement dit de la communauté influencée. Ainsi, la valeur du cadeau consenti ne peut pas être appréhendée de la même façon en toute période. En outre, et si l'on s'accorde à penser qu'il peut exister un lien entre le prix du cadeau et la fluctuation de sa valeur suivant l'appétence du public de l'influenceur, il pourrait apparaître quelque peu inadéquat de considérer comme une rémunération professionnelle directe le prix résultant – *a posteriori* – du travail accompli par l'acteur de réseau social (et dont le pouvoir d'influence relève d'un travail globalisant un ensemble de prestations (ou « posts ») – chacune d'entre elles renforçant éventuellement la valeur mercantile de la suivante – et non d'une publication isolée). Aussi l'absence de critères véritables quant à la définition du prix du « cadeau » crée une situation d'insécurité fiscale pour les influenceurs. Or, compte tenu du fort potentiel économique de ce nouveau secteur d'activité, il serait préjudiciable de conserver des normes peu attractives, voire « répulsives », pour celui-ci.

12 - Par ailleurs, il convient de rappeler sur ce point le nombre important d'influenceurs s'étant exilés vers les paradis fiscaux durant la période antérieure à la publication de la présente loi²³. Il est donc à redouter une recrudescence de ce constat compte tenu de l'imprécision du guide et de la loi du 9 juin 2023, dont les décrets d'application sont encore attendus. Il paraît donc indispensable, compte tenu du potentiel économique de l'activité d'influence et du nombre d'acteurs qu'elle mobilise et cible (V. les chiffres de l'introduction) – d'établir, pour la taxation de cette activité, un régime fiscal clair et cohérent, tenant compte des spécificités de son exercice.

Pour ce faire, des propositions semblent nécessaires, compte tenu des règles applicables en matière de territorialité de l'impôt et du rayonnement mondial du métier d'influenceur.

3. Quelques propositions pour le maintien du rayonnement territorial français

13 - L'exil fiscal des influenceurs est un phénomène qu'il convient de ne pas négliger et qui peut être rattaché au traitement qui leur sera réservé sur le territoire français. En effet, et quand bien même les influenceurs domiciliés hors de France peuvent voir leurs revenus de source française faire l'objet d'une imposition sous réserve des dispositifs prévus par les conventions internationales applicables, un tel constat n'est pas sans laisser craindre une possible marginalisation de la France sur ce marché de l'influence en l'absence de régime fiscal cohérent, adapté et juste. Sur ce point, la mission des acteurs d'influence pouvant revêtir la qualification de « prestation de services », de « concession » ou, s'agissant des gains numéraires retirés, de « salaire », les stipulations conventionnelles exposent le droit fiscal français à une large compétition sur le plan international. Il résulte de cette concurrence fiscale la nécessité de faire correspondre le prélèvement des contribuables influenceurs avec les contraintes s'attachant à l'exercice de leur profession. Pour ce faire, il y a lieu de placer la définition du prix du « cadeau » sous la responsabilité de l'annonceur et non celle de l'influenceur (A) mais aussi d'alléger les contraintes de ce dernier en élaborant un forfait déclaratif proportionné à son « pouvoir d'influence » (B).

A. - Un transfert de responsabilité sur l'annonceur

14 - À l'instar du transfert de responsabilité opéré à l'égard des entreprises mécènes quant à la valeur des dons qu'elles consentent (pour mémoire, « La valorisation relève de la responsabilité propre de celui qui effectue le don et non de l'organisme bénéficiaire, qui n'a pas à justifier de la valeur des biens (...) L'organisme bénéficiaire se fait communiquer par tout moyen le montant de la valorisation déterminé par l'entreprise donatrice, sous la responsabilité de cette dernière »²⁴), il serait opportun de clarifier le rôle respectif des influenceurs et annonceurs pour la valorisation des « cadeaux ».

Pour sa part, le guide, en invitant les premiers à solliciter auprès des seconds la valeur du cadeau reçu, fait peser sur les prestataires d'influence une obligation consistant à transmettre des informations dont ils ne peuvent garantir la véracité de façon certaine. Ceci, à l'inverse des annonceurs puisque l'objet de leur activité constitue la source même de l'information recherchée. Il s'agirait en effet de rendre à chaque acteur un rôle en adéquation avec son cœur de métier et les données à sa disposition. À titre comparatif, les particuliers mécènes sont soumis à cette logique puisque, s'agissant des dons consentis par ces derniers, la doctrine prévoit que « la valeur du don

20. BOI-RSA-BASE-20-20, 1^{er} juin 2023, § 350.

21. BOI-RSA-BASE-20-20, 1^{er} juin 2023, § 310.

22. V. note n° 8.

23. V. S. Maury, *L'impact de la domiciliation fiscale des influenceurs : Dubaï, le nouvel eldorado ?* : Légipresse, vol. 66, n° HS2, 2021, p. 29-41.

24. BOI-BIC-RICI-20-30-10-20, 21 juin 2023, § 30.

[en nature] est déterminée lors de sa remise au donataire qui doit vérifier si l'évaluation du donateur correspond à la valeur réelle de l'objet en cause »²⁵. Les influenceurs s'assimilant davantage et majoritairement à des particuliers, une transposition de cette règle semble nécessaire, notamment afin de préserver l'image collaborative soutenue par la loi ESSOC²⁶ entre les contribuables et l'Administration.

B. - La mise en place d'un forfait déclaratif basé sur le pouvoir d'influence

15 - Dans l'hypothèse où les « cadeaux » seraient effectivement considérés comme un élément de la rémunération perçue par l'influenceur, l'évaluation de cet avantage suivant un prix de marché ne semble pas suffisante au regard de l'ensemble des éléments nécessaires à la création de valeur sur les réseaux sociaux. Comme évoqué précédemment (V. n° 7 et 11), il conviendrait de prendre en considération le « pouvoir d'influence » du prestataire, lequel influe indéniablement sur la valeur économique du produit ou service objet du contenu publié.

Or, un tel raisonnement oblige non pas à établir une valeur fixe déterminée par un contrat ou un annonceur, mais bien à rassembler un ensemble d'indices permettant d'approcher un prix. Aussi, et de façon similaire à la méthode employée dans le cadre de l'évaluation des avantages en nature, la technique du « forfait » semble être une solution adéquate. Pour exemple, la doctrine prévoit, s'agissant de l'octroi de nourriture ou de logements (que l'on peut facilement retrouver dans le cadre des stratégies de « giftings ») un « barème d'éva-

luation forfaitaire de l'avantage en nature nourriture »²⁷ et que « L'avantage de logement est évalué forfaitairement ou, sur option de l'employeur, d'après la valeur locative cadastrale augmentée des avantages accessoires retenus pour leur valeur réelle »²⁸. À titre d'exemple et sous réserve que le « cadeau » fourni à l'influenceur soit d'une valeur de marché en adéquation avec un taux d'engagement supposé significatif, il serait judicieux – une fois la valeur d'impact du « cadeau » déterminée – d'appliquer à sa valeur vénale un taux fonction dudit pouvoir d'influence – qui traduit le taux d'engagement.

16 - Imaginons un « cadeau » d'une valeur vénale de 1 000 €, un l'influenceur suivi par une communauté de 20 000 *followers* avec un taux d'engagement de 0,9 %. La valeur du ratio d'impact du cadeau par *follower* pourrait être calculée de la façon suivante : (valeur vénale du cadeau / nombre de *followers*) × 100 = (1 000 / 20 000) × 100 = 5 %.

Une fois cette valeur déterminée, il conviendrait d'appliquer le taux d'engagement afin de calculer un prix d'influence suivant la formule ci-après : (taux d'engagement × valeur vénale du cadeau) = 0,9 % × 1 000 € = 9 €. Le « seuil de mutation » à compter duquel le « cadeau-outil » deviendrait un « cadeau-rémunération » serait donc égal à 941 € ([1 000 – (50 + 9)]). Suivant cette modalité et l'application d'un taux d'engagement stable, plus le nombre de *followers* serait important, plus le seuil serait mince entre la valeur du « cadeau-outil » et celle du « cadeau-rémunération » – rétablissant ainsi une imposition des influenceurs proportionnée au pouvoir d'impact de chacun.

Valeur vénale cadeau	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
Nbre de Followers	20 000	50 000	100 000	500 000	1 000 000	5 000 000
Taux engagement	0,9 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %
Ratio impact cadeau	5,00 %	2,00 %	1,00 %	0,20 %	0,10 %	0,02 %
Prix d'influence	9 €	9 €	9 €	9 €	9 €	9 €
Prix seuil	941 €	971 €	981 €	989 €	990 €	991 €

Conclusion

17 - Les présentes propositions sont construites sachant que les logiques économiques et de marché s'orientent vers les réseaux so-

ciaux de façon significative. Aussi, la rédaction d'un guide tendant à simplifier de façon excessive les ressorts d'une machine dont l'impact est mondial serait-elle une erreur. Une nouvelle fois, il convient de rappeler que si la France reste la championne du prélèvement fiscal, elle ne doit pas pour autant limiter son raisonnement à taxer une source de richesse, mais chercher à appliquer un prélèvement juste et fondé sur la capacité contributive de chacun, ce qui se traduit, en l'occurrence, sur les réseaux, en termes de « capacité d'influence ». Il est bien évident qu'un influenceur rassemblant une forte communauté sera proportionnellement bien plus en mesure de générer des flux importants et susceptibles de participer au financement de l'intérêt général.

25. BOI-IR-RICI-250-20, 12 sept. 2012, § 40. On relève que le donataire est soumis, à la lecture du bulletin, à une obligation de vérification de la valeur des biens. Transposée éventuellement à un influenceur, cette obligation s'avérerait souvent plus aisée, dès lors que sont en cause des biens destinés à la vente sur un marché comportant un certain nombre de consommateurs.

26. L. n° 2018-727, 10 août 2018, pour un État au service d'une société de confiance : JO 11 août 2018.

27. BOI-RSA-BASE-20-20, 1^{er} juin 2023, n° 50. – Et BOI-BAREME-000014, 1^{er} juin 2023.

28. BOI-RSA-BASE-20-20, 1^{er} juin 2023, § 120.