

SUPPRESSION DE LA TAXE SUR L'ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE EN LIGNE : UN SIGNAL POSITIF ENVOYE A L'INDUSTRIE DIGITALE

L'IAB France se réjouit de la suppression de la taxe sur l'achat d'espace publicitaire en ligne par le vote d'un amendement à l'Assemblée Nationale ce 10 juin, qui avait été introduite dans le projet de Loi de Finances 2011.

Paris, le 11 juin 2011. « *C'est un signal fort envoyé à l'industrie digitale* » déclare **Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France**. « *En tant que représentants de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive, nous sommes satisfaits de constater que les pouvoirs publics multiplient les signaux d'écoute et de compréhension à l'égard de l'industrie du numérique. Cette prise de position contribuera à n'en pas douter à créer un climat pérenne pour le développement de l'économie digitale.*

La création du Conseil National du Numérique, dont c'était le premier dossier, et l'organisation du e-G8 étaient les premiers signaux forts de cette volonté de dialogue. La suppression par le vote de l'Assemblée Nationale de cette taxe, dont nous avons à maintes reprises signalé les incohérences et pointé les dangers, est la preuve tangible que la croissance du secteur du digital est une priorité pour les pouvoirs publics. L'IAB France restera néanmoins vigilante ces prochaines semaines, car le vote du Sénat doit encore confirmer les décisions prises hier à l'Assemblée Nationale. »

Une telle taxe constitue une réelle menace pour la préservation et le développement du modèle de l'Internet reposant sur un principe redistributif. Ce modèle apporte, en effet, un bénéfice important à tous les acteurs de la chaîne : il permet aux utilisateurs d'avoir accès aux contenus et services des éditeurs gratuitement grâce au financement par la publicité, à ces éditeurs de fournir un contenu toujours plus riche, et aux annonceurs d'accéder à de nouveaux formats publicitaires rentables et mesurables.

Rappelons qu'Internet apporte déjà une contribution non négligeable à la croissance économique française. Le média génère également des économies très importantes pour les ménages, au bénéfice de leur pouvoir d'achat. Ainsi, le cabinet McKinsey & Company a évalué à 100 milliards d'euros le montant que la publicité aurait fait économiser aux internautes européens et américains en 2010, soit l'équivalent de 40 euros par mois et par foyer¹.

Contacts Presse IAB France

Delphine Bionne

Chargée de communication et RP

delphine@iabfrance.com - 01 48 78 14 32

Aude Guérin

Directrice Générale

aude@iabfrance.com - 01 48 78 14 32 / 06 63 77 83 01

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

¹ *Consumers driving the digital uptake, The economic value of online advertising-based services for consumers*, Mc Kinsey & Company pour l'IAB Europe, Septembre 2010