

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 4 décembre 2017

La taxation française de l'ePub menace la compétitivité et les créations des emplois de demain

La sénatrice UDI de l'Orne **Nathalie Goulet** a déposé le 27 novembre un amendement au **projet de loi de finances pour 2018** instaurant une **taxe sur la publicité en ligne**. Un second amendement de Mme Goulet introduit la **notion d'établissement stable numérique** en droit fiscal français. Les amendements devraient être examinés par le Sénat le **8 décembre**.

Si l'IAB France comprend et soutient les principes de neutralité et d'équité fiscale, elle ne peut que se **prononcer contre l'établissement d'une telle taxe**. Elle aboutirait en effet à pénaliser la France par rapport aux autres pays européens. Le marché français de la publicité en ligne se chiffre en France à 3,216 milliards d'euros, soit 25 % des investissements médias français (*Chiffre pour 2015 de l'Observatoire de l'e-pub, étude réalisée par PWC, janvier 2016*), mais force est de constater que les perspectives de croissance sont faibles par rapport aux autres pays. Avec un chiffre oscillant entre 6 et 7 %, la France affiche une croissance médiocre par rapport aux performances des autres pays européens, la plaçant à la 22ème place sur 27 sur un marché européen qui affiche une croissance de 13 % en moyenne (*AdEx Benchmarck 2015, IAB Europe, 4 juillet 2016*).

L'écosystème français est donc encore fragile, et son équilibre délicat - notamment dans un contexte de concurrence internationale accrue. La publicité en ligne est pourtant un des principaux modèles de financement des contenus, services et applications en ligne. La préservation de l'attractivité du marché français pour la publicité en ligne est donc essentielle pour l'économie numérique, notamment les créations d'emploi de demain.

Alors même que la Commission européenne envisage, sous l'impulsion du Gouvernement français, de lancer une initiative législative pour mieux taxer les entreprises du secteur digital, l'IAB France souligne qu'une mesure au niveau national n'atteindra pas les objectifs recherchés d'équité fiscale. L'IAB France a pour cette raison toujours milité pour la recherche d'une solution convergente entre les différents pays européens et appelle le Gouvernement et les sénateurs à ne pas soutenir une solution **qui aboutirait à pénaliser encore davantage les acteurs de la publicité français**.



Contacts Presse

Thomas Bordet, IAB France, thomas@iabfrance.com, 01 48 78 14 32

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. Elle 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.). 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.

Le Président de l'IAB France est David Lacomblet.

www.iabfrance.com