

Blocage des cookies tiers par Mozilla

L'IAB France prend position contre une décision menaçant tout un secteur économique et portant atteinte aux intérêts du consommateur

L'IAB France exprime sa vive inquiétude vis-à-vis du blocage par défaut des cookies tiers annoncé par Mozilla pour le début avril. Cette décision impacte une part importante de l'industrie de la publicité en ligne et remet en cause les initiatives de cette filière en faveur de plus d'information et de choix pour le consommateur.

La plate-forme paneuropéenne Your Online Choices en est un exemple : <http://www.youronlinechoices.com/fr/>.

Elle permet aux internautes, dont font partie les utilisateurs de Mozilla, d'obtenir une information claire et complète et de contrôler par eux-mêmes le paramétrage de leurs cookies. L'approche de Mozilla risque de rendre aujourd'hui caducs tous ces efforts et de priver le consommateur des avantages dont il bénéficie jusqu'à présent.

Un impact important sur une industrie et ses consommateurs

L'IAB France souligne le rôle positif de la publicité en ligne qui contribue à financer les contenus, services et applications dont les internautes profitent à moindre coût.

Ainsi, les bénéfices économiques pour les consommateurs européens ont été évalués à 69 milliards d'euros¹ dans une étude réalisée par le cabinet McKinsey en 2010.

En outre, le numérique est une industrie innovante et créatrice d'emploi. Celle-ci est constituée d'entreprises – dont beaucoup de PME – pour lesquelles la publicité en ligne représente une part essentielle de leurs activités.

Une nouvelle remise en cause de la neutralité du net

Enfin, l'IAB France rappelle l'étroite interdépendance des différents acteurs de l'économie numérique et s'inquiète de cette nouvelle atteinte par un acteur privé à la neutralité du Net. Dans le cadre des discussions intergouvernementales en cours, l'IAB France appelle les autorités françaises et leurs homologues étrangers à donner toute sa force à ce principe et à en garantir la pleine application.

L'IAB France a décidé pour cette raison de rendre publique sa position sur la neutralité du net².

Contact Presse

Delphine Bionne

delphine@iabfrance.com

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

¹ *Consumers driving the digital uptake*, McKinsey, Septembre 2010

² Ci-jointe en annexe

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 150 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 Jérôme de Labriffe, Directeur de la stratégie Développement et de l'innovation de la banque à distance, BNP Paribas.

www.iabfrance.com