

**L'IAB FRANCE SALUE LA PRISE DE POSITION DE FLEUR PELLERIN
CONTRE LE BLOCAGE DES SERVICES COMMERCIAUX EN LIGNE
ET PREND ACTE DE L'ENGAGEMENT DE FREE D'Y METTRE FIN**

Appelée à participer à la réunion de concertation organisée par le ministère en charge de l'économie numérique, l'IAB France se félicite de la demande adressée par Fleur Pellerin, Ministre chargée de l'économie numérique, au fournisseur d'accès à Internet Free afin que ce dernier mette "fin immédiatement au blocage de la publicité en ligne" auprès de ses abonnés. L'IAB a pris aussi acte de l'engagement de Free d'y mettre fin.

L'activation, le 3 janvier dernier par Free, du blocage par défaut de toute ou partie de la publicité sur internet a déstabilisé l'ensemble des acteurs de la filière, dont l'IAB France assure la représentation, qu'il s'agisse des éditeurs, des régies publicitaires ou des annonceurs.

Une mesure impactant une filière innovante, créatrice d'emploi et bénéfique au consommateur

La mesure de blocage, empêchant à des services commerciaux de poursuivre leur activité, a été prise sans explication, avertissement ni concertation préalable. Cette mesure, que l'IAB France ne peut cautionner, a déstabilisé l'ensemble des acteurs de la publicité en ligne : éditeurs, régies, annonceurs et internautes, dont la plupart sont des PME innovantes et créatrices d'emploi.

Rappelons que la publicité en ligne bénéficie à plusieurs acteurs : aux éditeurs qui peuvent trouver en cela un modèle économique principal ou complémentaire leur permettant de monétiser leurs contenus ; aux créateurs qui ont trouvé ainsi une voie de valorisation de leurs œuvres ; aux consommateurs qui se voient offrir gratuitement des contenus et services - valorisés à 36 euros par mois et par utilisateur (McKinsey, 2011).

Une mesure qui soulève la question de la neutralité de l'internet

L'IAB France s'inquiète des effets de tels procédés de blocage pouvant être mis en œuvre par des opérateurs, allant de l'atteinte aux contenus choisis par les éditeurs et donc à leurs droits de propriété intellectuelle à la mise en œuvre d'une barrière à l'accès aux internautes.

Cette question met en lumière le débat sur la neutralité de l'Internet et sur le rôle de chacun des acteurs de l'Internet. Elle rappelle l'importance de permettre aux petits acteurs et startups de l'Internet d'avoir une liberté d'accès aux internautes.

La réunion du 15 janvier, organisée par la Ministre en charge de l'économie numérique, permettra d'échanger sur ces enjeux cruciaux pour l'innovation et la croissance de l'économie française.

Contact Presse

Delphine Bionne

delphine@iabfrance.com

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

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