

Taxer la publicité en ligne : Mettre en danger l'économie numérique française

Paris, le 9 novembre 2010 – L'IAB France s'alarme des intentions du Rapporteur général du budget au Sénat, M. Philippe Marini qui a annoncé dans un entretien publié dans *Les Echos*, le 5 novembre dernier, vouloir instaurer une taxe sur les acheteurs de publicité en ligne ainsi que sur les ventes en ligne lorsqu'elles impliquent des professionnels.

Si elle était adoptée, cette mesure mettrait gravement en péril l'écosystème innovant mais fragile de l'économie numérique en France. **La France donnerait aux acteurs économiques d'Internet un signal très négatif au moment même** où David Cameron au Royaume-Uni (où l'économie en ligne représente désormais 7,2 % du PIB et représentera 10 % d'ici 2015¹ !) vient d'annoncer un plan ambitieux pour attirer les entrepreneurs de l'Internet malgré un contexte d'austérité budgétaire.

Concrètement, **la taxation pèserait sur les petits annonceurs (PME / TPE)**, ces entreprises n'ayant pas de possibilité de délocaliser leur achat d'espaces de publicité sur Internet. Les plus grands annonceurs pourront, quant à eux, effectuer leurs achats d'espaces publicitaires à l'étranger sans difficulté.

Même avec un montant symbolique, un tel projet pourrait **entraîner la délocalisation d'une partie des acteurs français de l'Internet**, leur activité étant, par nature, très mobile. De telles délocalisations signifieraient des pertes de compétences et d'opportunités de développement très lourdes pour la France, car de nombreux acteurs de petites tailles se développent et n'auraient pas, eux, les moyens de se délocaliser.

Le succès de la publicité en ligne vient du fait qu'elle est accessible à tous les acteurs économiques, quelle que soit leur taille. Grâce à cette nouvelle forme de publicité, des TPE françaises peuvent toucher, moyennant un faible coût, un public ciblé. Ces entreprises seraient les premières victimes de la mesure proposée par le Rapporteur général.

Enfin, l'IAB souhaite rappeler que l'écosystème fondé sur la publicité en ligne génère des économies très importantes pour les ménages, au bénéfice du pouvoir d'achat, en leur donnant accès à un foisonnement de services et d'applications dont les coûts sont supportés par les annonceurs. Le cabinet McKinsey & Company vient de réaliser pour le compte de l'IAB Europe une étude qui évalue à 100 milliards d'euros le montant que la publicité aurait fait économiser aux internautes européens et américains en 2010.

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 sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

L'IAB est d'une part, au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer Internet efficacement dans leur stratégie de marketing globale et, d'autre part, entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché des médias sur Internet. L'IAB, c'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 international d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'IAB France compte à ce jour 117 sociétés membres.

CONTACT PRESSE

Delphine Bionne

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

delphine@iabfrance.com

¹ <http://www.connectedkingdom.co.uk/>