

Paris, le 18 décembre 2015

## L'accord sur la protection des données est un revers pour l'économie numérique européenne

L'accord politique conclu sur le futur règlement européen sur la protection des données personnelles est une mauvaise nouvelle pour les consommateurs et les entreprises. L'IAB France ainsi que l'IAB Europe s'inquiètent de l'accord politique sur la future législation européenne de protection des données. Les institutions européennes ont rapidement qualifié l'accord sur la future loi européenne d'« étape majeure vers le Marché unique du Numérique » ou prétendu que les européens continueront à pouvoir « profiter de tous les services et opportunités d'un marché unique du numérique ». « *L'accord sur la protection des données est un triomphe de la rhétorique populiste sur le sens commun* » a souligné Townsend Feehan, PDG de IAB Europe. « *Sur internet, comme ailleurs dans la vie, tout a un coût. La valeur dont les consommateurs européens bénéficient à travers les services gratuits ou low-cost en ligne doit être payée d'une manière ou d'une autre* ».

La nouvelle loi ne reconnaît pas que toutes les données ne sont pas les mêmes. Ceci menace la dynamique de l'industrie européenne de la publicité en ligne parce que cela soulève des interrogations sérieuses sur la possibilité pour les entreprises de continuer à traiter les données pseudonymes à faible risque. La publicité est le moteur de croissance d'internet, qui finance la majorité des médias et des services auxquels les citoyens européens ont aujourd'hui accès à bas coût ou gratuitement. « *Cela nuira aux médias européens qui subissent déjà la transition numérique* » a souligné Allan Sorensen, membre de IAB Europe. « *En affaiblissant l'efficacité de la principale source de revenus des médias en ligne, l'on nuit inévitablement à la pluralité et à l'indépendance des médias en Europe* ».

Le texte issu de l'accord est rempli d'incertitudes juridiques, de contraintes bureaucratiques et de restrictions qui auront le résultat exactement inverse à celui d'adapter l'Europe à l'ère numérique qui est l'objectif présenté par les partisans de l'accord d'hier. A l'inverse, l'accord freinera de possibles business models et réduira la disponibilité des informations et des services sur internet.

« *L'insécurité juridique et les amendes élevées constituent un cocktail toxique ; les entreprises n'auront pas d'autre choix que d'imposer des demandes agaçantes pour recueillir le consentement à chaque fois qu'un utilisateur accédera à leur site internet. L'Europe demeure un champ de mine réglementaire, ce qui signifie que les nouveaux services et produits innovants en matière de données parviendront plus tard ou ne parviendront pas aux consommateurs européens et que s'ils y parviennent, ils seront offerts par des entreprises plus compétitives.* »

### **Pour plus d'informations :**

Townsend Feehan, Présidente de l'IAB Europe, [feehan@iabeurope.eu](mailto:feehan@iabeurope.eu) tel.: +32 478 275 074

Lucile Barjot, Communications Manager, [barjot@iabeurope.eu](mailto:barjot@iabeurope.eu) tel. +32 2 526 55 68

### **A propos de l'IAB EUROPE**

---

IAB Europe est l'association professionnelle des associations et des sociétés nationales représentant l'industrie de la publicité numérique et interactive européenne, de la recherche et de l'analyse des médias en Europe, avec 30 laboratoires et partenaires nationaux à travers l'Europe et plus de 5500 entreprises.

([www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu))

### **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'association 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 Lacombed, Directeur délégué à la stratégie de contenus, Orange.