



- Communiqué de presse -

Le SRI s'inquiète d'une taxation de la publicité sur Internet, réel danger pour l'équilibre de l'économie numérique en France

Paris, le 16 novembre 2010

La Commission des Finances du Sénat a adopté, sur proposition de son Rapporteur Général, M. P. Marini, 2 amendements aux fins d'établir une taxation sur les acheteurs de publicité en ligne ainsi que sur les ventes en ligne lorsqu'elles impliquent des professionnels.

Pour le SRI, la double taxation des revenus de la publicité et du commerce en ligne constitue un danger réel pour l'équilibre de l'économie numérique en France. Une telle mesure risque de fragiliser les acteurs français de ce secteur et, comble du paradoxe, favoriser des entreprises que M. le Rapporteur Général cherche à faire payer.

Contrairement aux idées reçues, l'écosystème numérique en France est encore fragile. Le media Internet connaît d'ailleurs une sortie de crise plus compliquée que les autres médias et de nombreux acteurs font reposer leur modèle économique sur la publicité en ligne. Taxer cette dernière pourrait donc affaiblir les acteurs nationaux en pleine recherche de croissance – annonceurs, agences et supports - au bénéfice de géants internationaux qui ne subiraient pas cette taxe. Les acteurs français du secteur ont besoin, au contraire, d'une position forte au niveau national pour se développer en Europe et dans le monde. Les affaiblir maintenant serait un contre-sens économique.

D'autre part une telle mesure aurait un effet opposé à celui escompté par l'amendement. Cette taxe aurait pour conséquence de renforcer le marché ultra concentré de la publicité associée à la recherche sur Internet (*search*) vis-à-vis du marché dit du « display », beaucoup plus fragile et ouvert. Il serait paradoxal que soit votée une mesure aboutissant à l'effet strictement inverse à celui souhaité en renforçant le marché le moins concurrentiel... Autrement dit, une telle mesure est à l'opposé du principe de neutralité fiscale pourtant visée par l'exposé des motifs de l'amendement.

Sans compter que les annonceurs et titulaires de marques, qui se sont déjà ouvertement émus des contraintes d'achats sur le marché du *search*, seraient ainsi soumis à une double peine.

Le SRI demande donc solennellement au Parlement et au Gouvernement de revenir sur ces amendements et d'engager une réflexion ouverte avec l'ensemble des acteurs concernés aux fins d'aborder les préoccupations exprimées par la Commission des Finances du Sénat et, en particulier, après que l'Autorité de la Concurrence aura rendu son avis sur le marché de la publicité en ligne.

À propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

22 régies publicitaires sont membres du SRI :

24/7 Real Media, AlloCiné, Au Féminin, Benchmark Média, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Medias, France Télévisions Publicité, HI-Média, Horyzon Média, I-Régie, Lagardère Active Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising Network, Prisma Media, SFR Régie, Specific Media, Springbird, TF1 Publicité, Weborama et Yahoo! France. Le président du SRI est Luc Tran-Thang, VP Orange Advertising Network.

www.sri-france.org

Contact SRI

Marie Delamarche

Directrice Déléguée

01 55 34 77 76

mdelamarche@sri-france.org