

Paris, le 8 juin 2018

Lettre ouverte à Google

Le Règlement Général sur la Protection des Données, entré en application le 25 mai, constitue une avancée marquante pour les consommateurs européens, en améliorant le contrôle qu'ils exercent sur la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles et en renforçant la transparence des entreprises.

Google, comme l'ensemble des acteurs, s'est engagé dans la mise en conformité au nouveau règlement. Pour autant, votre mise en œuvre de ce Règlement a été subite et peu concertée et a eu un impact majeur sur les revenus et les coûts d'une grande partie des acteurs, à tous les niveaux de la chaîne de valeur publicitaire.

Du fait de votre présence sur toute la chaîne technologique publicitaire et de vos parts de marché -tant au niveau français, qu'europpéen ou mondial-, les décisions de votre entreprise ont des conséquences significatives du point de vue économique et stratégique pour l'ensemble du secteur : annonceurs, agences, régies, médias et acteurs technologiques. Votre position unique vous confère bien des avantages mais aussi des responsabilités vis-à-vis de ce marché.

Ce qui est en jeu ici, c'est l'économie des médias, déjà soumise à une transition numérique difficile et donc la pluralité, la diversité et la richesse de l'offre de contenus en ligne. L'usage des données raisonnable et respectueux de la vie privée des utilisateurs à des fins éditoriales et publicitaires est un enjeu majeur pour de nombreux éditeurs européens et pour l'accès des citoyens à une offre numérique, gratuite ou payante, de qualité. L'enjeu est aussi celui de la préservation d'une économie numérique publicitaire européenne dynamique et pérenne, créatrice de croissance et d'emplois aujourd'hui et demain, dans laquelle des entreprises de toutes tailles se différencient par l'innovation et bénéficient de conditions de développement stables et équitables.

Or, depuis le vendredi 25 mai, annonceurs, agences, acteurs technologiques, régies et éditeurs médias subissent les conséquences indésirables des nouvelles règles que vous avez imposées à travers les conditions d'utilisation de vos propres outils publicitaires programmatiques et de leur non-interopérabilité avec d'autres acteurs. Ceci a entraîné une coupure massive des achats venant de DBM, votre plateforme technologique d'achat (DSP). Cela a eu pour conséquence de restreindre les possibilités pour les marques d'accéder aux espaces publicitaires des médias de leur choix dans les conditions habituelles et pour les médias et leurs partenaires technologiques de se voir couper d'une partie significative de leurs revenus.

Nous sommes attachés à préserver un internet ouvert, transparent, riche et divers, principes que votre entreprise déclare soutenir. Nous relevons en parallèle que Google a indiqué

clairement vouloir trouver les solutions pour éliminer les effets collatéraux de ses décisions d'ici à la fin de l'été. Nous appelons votre attention sur le fait que, compte tenu de leur taille, de nombreux acteurs qui ont été atteints par vos décisions ne peuvent attendre plusieurs mois la résolution de cette situation.

C'est pourquoi les associations signataires de cette lettre vous demandent :

- d'accélérer votre calendrier pour rétablir au plus vite une véritable interopérabilité des outils et le fonctionnement pérenne du marché ;
- de mettre en place un processus permanent de concertation avec les instances professionnelles afin de partager de futures décisions qui impacteraient l'ensemble de vos partenaires

Enfin, nos associations représentatives de l'ensemble du marché, vous informent par la présente qu'elles sollicitent une entrevue auprès de l'Autorité de la Concurrence et un rendez-vous auprès du Secrétaire d'Etat chargé du numérique, Monsieur Mounir Mahjoubi, afin de partager les conséquences d'une telle dépendance technologique et d'alerter sur les effets collatéraux de votre interprétation du Règlement.

Nos associations se tiennent à la disposition de vos équipes pour échanger de façon constructive et ouverte sur les moyens de remédier au plus vite à la situation actuelle dans le respect des intérêts de tous.

UDA – UDECAM – SRI – GESTE - IAB FRANCE

A propos du SRI

Le 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.

366, 3W Régie, Amaury Media, Boursorama, Drive Media, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Oath, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

A propos de l'UDECAM

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat.

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

www.udecam.fr

A propos du GESTE

Le GESTE fédère les principaux éditeurs de contenus et services en ligne, tous horizons confondus : médias, plateformes de musique, petites annonces, services mobiles et vocaux... Tous convergent vers un même objectif : la mise en place d'un écosystème pérenne et équitable.

Le GESTE, lieu d'échanges et de veille, permet à ses membres d'avoir un temps d'avance sur les débats business et les réflexions législatives. législatives : ePrivacy/RGPD, solutions SSO, data leakage, audio digital, esport, assistants personnels, Des solutions concrètes et applicables pour un réel développement économique y sont débattues avant d'être soumises au gouvernement et aux instances publiques.

www.geste.fr

A propos de l'UDA

Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 200 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions : de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique, français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

www.uda.fr

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'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.

www.iabfrance.com

Contacts Presse

SRI : Myriam Waquet - 06 88 34 20 65 - myriam@sri-france.org

UDECAM : Françoise Chambre - 06 85 03 83 69 - francoise.chambre@udecam.fr

GESTE : Laure de Lataillade - 01 47 03 04 60 – laure@geste.fr

UDA : Florence Gillier & Associés - Valérie Hackenheimer - 06 12 80 35 20 – valerieh@fgcom.fr et Florianne Monnier - 01 41 1885 55 – florianem@fgcom.fr

IAB France : Thomas Bordet - 06 88 91 78 61 - thomas@iabfrance.com