

L'ADLC condamne APPLE pour abus de position dominante

1. Par une décision en date du 28 mars 2025, l'Autorité de la concurrence (ADLC) a infligé une amende de 150 millions d'euro à la société Apple pour abus de position dominante, marquant ainsi une étape importante dans l'encadrement concurrentiel des géants du numérique.

2. En juin 2020, Apple annonce la mise en place d'un nouveau dispositif de protection de la vie privée des utilisateurs sur iOS, appelé App Tracking Transparency (ATT). Introduit en avril 2021 avec iOS 14.5, ATT oblige les applications tierces à obtenir le consentement explicite de l'utilisateur, via une fenêtre de sollicitation, pour pouvoir suivre son activité à des fins de ciblage publicitaire.

3. Peu avant le déploiement, plusieurs associations professionnelles du secteur de la publicité en ligne (l'Alliance Digitale, l'UDECAM, le SRI et le Geste) déposent une plainte devant l'ADLC, estimant que ce nouveau système favorise indûment Apple au détriment des éditeurs d'applications tiers.

4. L'ADLC refuse toutefois d'ordonner des mesures conservatoires dans une première décision du 17 mars 2021¹, considérant qu'il n'était pas établi à ce stade qu'Apple appliquait aux autres un traitement plus strict que celui qu'elle s'imposait à elle-même. L'instruction au fond se poursuit néanmoins.

5. Parallèlement, l'ADLC sollicite l'expertise de la CNIL sur les questions de protection des données

soulevées par l'affaire. Deux avis sont rendus par la CNIL en 2021-2022 afin d'éclairer l'ADLC sur le fonctionnement d'ATT et sa conformité aux exigences du RGPD. La CNIL y formule notamment des recommandations pour adapter le dispositif ATT de manière à permettre aux acteurs tiers de recueillir un consentement valide sans multiplier les sollicitations, évitant ainsi que l'utilisateur n'ait à donner son accord à deux reprises.

6. L'ADLC délimite le marché pertinent comme celui de la distribution d'applications mobiles sur les terminaux fonctionnant sous iOS. Sur ce dernier, Apple détient un monopole de fait via son App Store, seule source autorisée de distribution d'applications sur iOS. Forte de cette position incontournable pour accéder aux utilisateurs d'iOS, Apple est qualifié d'opérateur dominant au sens du droit de la concurrence sur l'écosystème iOS.

7. L'ADLC rappelle qu'une entreprise, même en position dominante, reste libre d'édicter des règles visant à renforcer la protection des consommateurs au-delà des exigences légales. Cependant, Apple doit s'assurer que la mise en œuvre de ces règles respecte le droit de la concurrence. À ce titre, tout dispositif qu'elle impose aux tiers doit être objectivement justifié et proportionné pour ne pas constituer un abus.

8. Dans sa décision au fond du 28 mars 2025², l'ADLC reconnaît que l'objectif affiché par Apple à travers ATT, c'est-à-dire le renforcement de

la transparence et du contrôle de l'utilisateur sur ses données personnelles n'est pas critiquable per se. Toutefois, elle estime que les modalités concrètes de mise en œuvre de ce dispositif excèdent ce qui serait nécessaire. En d'autres termes, ces modalités *"ne sont ni nécessaires ni proportionnées"* au but de protection des données personnelles poursuivi par Apple. Elles sont ainsi non conformes aux exigences de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés, qui transpose la directive ePrivacy.³

9. L'ADLC relève en effet que la mise en place d'ATT par Apple a conduit à *"une multiplication des sollicitations compliquant excessivement le parcours des utilisateurs d'applications tierces"*. Concrètement, lorsqu'une application tierce souhaite utiliser l'identifiant publicitaire de l'appareil (IDFA) pour personnaliser la publicité, l'utilisateur se voit d'abord présenter la fenêtre ATT d'Apple, puis une seconde demande de consentement propre à l'éditeur pour être en conformité avec le RGPD. Cette double démarche contraste avec la simplicité offerte aux utilisateurs de ces mêmes applications pour refuser tout suivi. Ainsi, l'ADLC souligne l'asymétrie de traitement défavorable aux tiers.

10. L'ADLC démontre aussi le préjudice concurrentiel engendré par ces pratiques pour les acteurs tiers. Elle souligne que le dispositif ATT tel qu'appliqué par Apple pénalise *"tout particulièrement les plus petits éditeurs dans la mesure où contrairement aux principales plateformes"*

1. Aut. conc., déc. n° 21-D-07, 17 mars 2021

2. Aut. conc., déc. n° 25-D-02, 28 mars 2025

3. Article 82 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, transposant l'article 5(3) de la directive 2002/58/CE (directive ePrivacy).

verticalement intégrées, ces opérateurs dépendent en grande partie de la collecte de données tierces pour financer leur activité”.⁴ L’ADLC considère qu’Apple a abusé de sa position dominante sur le marché de la distribution d’applications iOS en imposant aux applications tierces des conditions de collecte de données inéquitables et discriminatoires non justifiées par la poursuite d’un objectif légitime de protection de la vie privée ou, en tout cas, qui aurait pu être atteint par des moyens moins restrictifs.

11. Eu égard à la gravité des faits et à la durée de l’infraction (du 26 avril 2021 au 25 juillet 2023), l’ADLC inflige à Apple une amende à hauteur de 150 millions d’euro. Elle assortit cette sanction d’une obligation de publication du résumé de la décision pendant sept jours sur le site internet d’Apple.

12. Cette sanction trouve sa justification dans l’avantage indu qu’a su tirer Apple de ce comportement. En effet, tandis que le dispositif ATT a réduit la capacité de nombreux acteurs tiers à cibler précisément les utilisateurs et à mesurer l’efficacité de leurs campagnes publicitaires, Apple a renforcé sa propre position sur le marché de la publicité mobile, notamment à travers la création de son propre produit : Search Ads. Ce service, lancé

par Apple, consiste à vendre aux développeurs des mots-clés sponsorisés sur l’App Store afin d’accroître la visibilité de leurs applications. Selon l’analyste Toni Sacconaghi (cabinet Bernstein), les revenus publicitaires d’Apple seraient ainsi passés de 300 millions de dollars en 2017 à 11 milliards de dollars en 2024, un montant désormais deux fois supérieur à celui de Snapchat. Cette évolution illustre l’effet d’éviction provoqué par ATT et la manière dont Apple a su transformer un dispositif de régulation en levier de développement économique pour son propre écosystème.

13. L’action coordonnée de l’ADLC et de la CNIL dans cette affaire, marquée par la prise en compte des avis de la CNIL, témoigne de la complémentarité de ces deux régulateurs pour encadrer les écosystèmes numériques dominés par les GAFA.

14. D’autres autorités de concurrence ont lancé des enquêtes similaires en cours dans plusieurs pays européens telle que l’Allemagne,⁵ l’Italie⁶ ou encore la Pologne.⁷ Cela pourrait augurer d’une évolution plus globale des règles encadrant les plateformes lorsqu’elles combinent pouvoir de marché et contrôle sur les données.

15. La décision du 28 mars 2025 rappelle la rigueur du contrôle de

l’ADLC en matière d’abus de position dominante. Si une entreprise peut, en vertu de sa liberté commerciale, adopter des mesures visant à renforcer la protection de la vie privée, encore faut-il que ces mesures ne représentent ni objet ni effet d’éviction sur le marché. En l’espèce, le dispositif ATT, en introduisant des modalités plus contraignantes pour les applications tierces que pour les services d’Apple, crée une distorsion de concurrence. Cette différenciation, non objectivement fondée, révèle une stratégie d’exclusion qui entrave l’accès au marché pour des concurrents pourtant aussi efficaces. L’abus réside ici dans la mise en œuvre de conditions inéquitables au sein d’un écosystème fermé, dans lequel l’opérateur dominant dispose d’un contrôle structurel. Une telle pratique, dès lors qu’elle pénalise artificiellement les acteurs concurrents et compromet leur capacité à rivaliser, tombe sous le coup de l’interdiction posée aux articles L. 420-2 du Code de commerce et 102 TFUE.

L’Autorité rappelle que la poursuite d’un objectif légitime ne saurait justifier un déséquilibre concurrentiel, surtout lorsqu’un simple aménagement de dispositif aurait permis d’atteindre ce même objectif sans porter atteinte au jeu normal du marché.

4. Aut. conc., comm. mars 2025, “Ciblage publicitaire : l’Autorité de la concurrence prononce une sanction de 150 000 000 euros à l’encontre d’Apple en raison de la mise en œuvre du dispositif App Tracking Transparency”

5. BkartA, com. 13 févr. 2025, “Apple Tracking Transparency Framework (ATTF) im Fokus des Bundeskartellamts”

6. AGCM, comm. 11 mai 2023, “Avviata istruttoria nei confronti di Apple per presunto abuso di posizione dominante nel mercato delle app”

7. UOKiK, com. 13 déc. 2021, “Apple - the President of UOKiK initiates an investigation”



VOGEL  VOGEL

Vogel & Vogel, 30 avenue d'Iéna 75116 Paris France
Tél. : +33 (0) 1 53 67 76 20
E-mail : vogel-contact@vogel-vogel.com

Tous droits réservés. Reproduction interdite sauf accord spécial