



Les éditeurs de contenus et services en ligne

Le GESTE dépose une nouvelle plainte à l'Autorité française de la concurrence contre Apple centrée cette fois sur les effets anticoncurrentiels de l'ATT

Après une première plainte contre les restrictions contractuelles excessives imposées par Apple sur son App Store qui est en cours d'instruction par l'Autorité française de la concurrence ([cf. communiqué du 1^{er} décembre 2021](#)), le GESTE, accompagné de son conseil Maître Fayrouze Masmi-Dazi, saisit de nouveau l'Autorité pour mettre en lumière les effets dévastateurs de l'imposition par Apple de son mécanisme d'App Tracking Transparency (ATT) sur les éditeurs.

L'ATT est un mécanisme de recueil de consentement créé par Apple en supplément des mécanismes déjà mis en place par les éditeurs par application du RGPD. Il ne s'applique qu'aux situations dans lesquelles un éditeur serait amené à partager des données avec ses fournisseurs de services publicitaires autres qu'Apple. Ce dernier se réservant le droit de détenir, collecter et utiliser les données sans devoir recueillir un consentement supplémentaire pour ses activités publicitaires.

Dans ce contexte, les éditeurs – seuls opérateurs sur lesquels repose l'obligation contractuelle de déployer l'ATT, sont démunis. Ils font face à des prescriptions totalement incohérentes, contradictoires et opaques des équipes d'Apple pour le développement de cette nouvelle fenêtre de consentement. Les services d'Apple restent sourds aux demandes de transparence et de précisions des éditeurs quant au déploiement de ce mécanisme. Ils déploient des ressources considérables pour tenter de se conformer à des exigences dont le périmètre est à géométrie variable et à toute discrétion.

La mise en œuvre de l'ATT depuis le mois d'avril 2021 s'est accompagnée d'une forte baisse du taux de consentement de la part des utilisateurs, ce qui a mécaniquement dégradé la compétitivité des fournisseurs de services publicitaires autres qu'Apple, lequel aurait pour sa part fortement augmenté ses revenus tirés de la publicité. La dégradation de l'offre de services publicitaires à la fois en raison de l'appauvrissement du nombre d'acteurs et de leurs offres, impacte directement les éditeurs qui sont incités à passer par les outils d'Apple au détriment d'opérateurs indépendants.

Le déploiement de l'ATT et la réduction du taux de consentement a également fortement impacté les revenus publicitaires des éditeurs, qui sont l'une de leurs ressources essentielles.