

L'IAB France, La Mobile Marketing Association, l'UDECAM et le SRI se félicitent du changement de position d'Apple qui va enfin demander le consentement pour personnaliser les publicités dans l'App Store mais appellent de nouveau l'entreprise à revoir l'ATT et cesser toute discrimination envers les autres acteurs du secteur

A Paris, le 15 septembre 2021, – Sous la pression du marché, Apple s'est enfin soumis à la loi sur la protection des données personnelles et va donc proposer aux utilisateurs d'iOS 15 une fenêtre de recueil du consentement à la publicité personnalisée au sein des applications App Store, Apple News et Bourse.

N'ayant eu cesse de dénoncer les pratiques anticoncurrentielles d'Apple depuis deux ans et de soutenir la plainte de France Digitale auprès de la CNIL, l'IAB France (*Interactive Advertising Bureau*), La Mobile Marketing Association, l'Udecam (*Union des Entreprises de Conseil et Achat Media*) et le SRI (*Syndicat des Régies Internet*) se réjouissent de voir Apple appliquer la réglementation en vigueur sur la protection des données et renoncer à un avantage concurrentiel déloyal vis-à-vis du reste de l'écosystème.

Si c'est une première victoire, les quatre associations appellent à nouveau Apple à entamer un véritable dialogue avec le secteur et à prendre en compte leurs demandes vis-à-vis de l'App Tracking Transparency (ATT) afin de cesser toute discrimination et toute restriction anticoncurrentielle envers les autres acteurs de l'écosystème.

Apple n'a cessé d'ignorer la réglementation pour favoriser ses activités publicitaires

Depuis plusieurs années, Apple cherche à renforcer ses parts de marché publicitaires, comme en témoigne le lancement en avril dernier d'un nouveau format publicitaire sur l'App Store reposant sur le tracking des utilisateurs ([Search Tab Ads](#)). La société d'analyse financière Evercore ISI a d'ailleurs mis en lumière pour la première fois le levier de croissance substantiel que représente la publicité digitale pour Apple, à hauteur de 25 milliards de dollars d'ici à 2025¹.

L'absence de consentement préalable des utilisateurs à la publicité personnalisée (leur consentement était intégré par défaut) pour ses propres services publicitaires était un des piliers de cette stratégie et a permis à Apple de profiter pendant de nombreuses années d'un avantage compétitif déloyal vis-à-vis des autres acteurs du marché.

Ce n'est pas le seul puisque l'ATT fait également partie intégrante de cette stratégie. Présenté habilement aux utilisateurs et au grand public comme un outil leur permettant de préserver leur vie privée, l'ATT est en réalité un moyen déguisé pour Apple d'imposer encore des conditions plus contraignantes aux acteurs tiers qu'à ses propres services publicitaires afin de maximiser ses revenus publicitaires au détriment du reste de l'écosystème. Les effets anticoncurrentiels de l'ATT se déploient désormais pleinement et impactent tous les acteurs de l'écosystème applicatif.

C'est d'ailleurs tout l'objet de la plainte en cours de l'IAB France, de La Mobile Marketing Association, de l'Udecam et du SRI à l'Autorité de la concurrence qui dénoncent la double discrimination qu'entraîne la fenêtre ATT pour l'écosystème et ce indépendamment du changement de cap d'Apple sur le consentement :

- Elle ne s'appuie sur aucun fondement juridique puisqu'elle ne permet pas de remplacer les fenêtres prévues par le RGPD et oblige donc les éditeurs à afficher une seconde pop-up afin de respecter la législation européenne. Elle est d'autant plus injustifiée que, depuis les

¹ <https://www.barrons.com/articles/apples-secret-weapons-advertising-search-51629906248>

dernières [recommandations](#) de la CNIL applicables au 1^{er} avril 2021, les utilisateurs peuvent accepter comme refuser la collecte et le traitement de données personnelles en un seul clic ;

- Elle n'est pas applicable aux applications propriétaires d'Apple qui ne doivent donc présenter qu'une seule fenêtre de consentement et son interface, qui ne peut être modifiée, repose sur un message anxiogène, demandant à l'utilisateur s'il souhaite ou non être 'tracké'. A contrario, la nouvelle fenêtre de consentement d'Apple repose sur une formulation bien plus flatteuse, interrogeant les utilisateurs sur leur volonté de recevoir des 'publicités personnalisées', avec par ailleurs un bouton pour accepter la publicité personnalisée plus visible que celui pour la refuser (*dark-pattern*).

Le déploiement de l'ATT entraine déjà des conséquences économiques significatives sur le reste de l'industrie

En dépit des actions en cours en Europe pour suspendre son application et notamment en Allemagne, l'ATT s'est progressivement déployé depuis le 26 avril dernier sur le milliard d'iPhone actifs dans le monde.

L'inquiétude de l'industrie du marketing numérique face à l'impact de l'ATT sur les revenus des entreprises dépendantes de la publicité personnalisée (annonceurs, régies, éditeurs, médias, agences, entreprises de mesure etc.) s'est matérialisée rapidement après sa mise en œuvre, avec des taux d'acceptation à la collecte de données de plus en plus faibles à mesure du déploiement de iOS 14.5 (entre 15 et 30%), s'éloignant rapidement des taux connus sur les fenêtres de consentement classiques (entre 75 et 90% selon les sites).

Au 15 septembre 2021, le taux d'utilisation d'iOS 14.5 en France est de plus de 80%, ce qui apparaît suffisamment important pour mesurer l'impact sur les éditeurs d'applications². On observe ainsi que les revenus publicitaires des éditeurs issus d'un trafic sans identifiant (c'est-à-dire sans consentement) sont 50% plus faibles que ceux tirés avec un identifiant. Cela signifie concrètement que les **éditeurs d'applications et les entreprises dépendantes de la publicité personnalisée perçoivent actuellement moitié moins de revenus sur une grande partie de leur trafic.**

Quatre mois après son déploiement, les premières analyses confirment que l'ATT met à mal toute l'industrie du numérique et renforce assurément le poids d'Apple, qui continue de s'affranchir des règles et contraintes communes en matière de tracking pour se construire de nouveaux avantages concurrentiels dans le secteur de la publicité digitale.

Au regard de ce qui précède, l'IAB France, La Mobile Marketing Association, l'Udecam et le SRI demandent à nouveau à Apple :

- D'appliquer l'ATT à toutes ses applications propriétaires et de faire évoluer l'interface de leur nouvelle fenêtre de consentement avec un wording similaire à celui de l'ATT et de retirer toute incitation à accepter (*dark-pattern*), comme le prévoient la réglementation européenne et les [lignes directrices](#) de la CNIL ;
- D'assurer l'interopérabilité de la pop-up ATT avec les normes existantes du marché de la publicité numérique dans le cadre d'une discussion avec le secteur et si cela n'était pas possible, de la supprimer pour tous les Etats membres de l'Union européenne ;
- De revenir sur l'interdiction faite aux développeurs d'applications de proposer des accès alternatifs (article 3.2.2 vi des [Guidelines](#) de l'App Store), conformément à la réglementation européenne applicable et aux dernières recommandations de la CNIL.

Contact presse :

Jessy Doin
Mail : jessy.doin@plead.fr
Tel : 06 78 39 09 38

² <https://post-idfa-dashboard.remerge.io>