

## Les commissions sur l'App Store de moins en moins acceptées

### Description

**Retrait de Fortnite de l'App Store, plainte de Spotify, conditions draconiennes pour les services de *cloud gaming*, limites au *tracking* publicitaire, conflit d'intérêts entre services maison et autres services : l'App Store et l'écosystème iPhone sont sous le feu des critiques.**

Le succès de l'iPhone a révolutionné le modèle d'affaires d'Apple en le faisant dépendre très fortement des ventes de son terminal emblématique et haut de gamme (voir [La rem n°33, p.56](#)). Avec l'arrivée de Tim Cook à la tête du groupe, la diversification des revenus s'est imposée pour soutenir le cours en Bourse du groupe, désormais stratosphérique, à plus de 2 000 milliards de dollars. Cette diversification des revenus n'est pas passée par l'invention de nouveaux terminaux révolutionnaires, ce qui avait caractérisé la renaissance d'Apple quand Steve Jobs avait repris en main la destinée du groupe (voir [La rem n°25, p.62](#)). Elle passe aujourd'hui par la commercialisation de services auprès de la base installée de plus d'un milliard d'utilisateurs de terminaux Apple dans le monde, les services devenant le nouveau relais de croissance du groupe (voir [La rem n°50-51, p.60](#)). En 2019, l'App Store a ainsi généré 61 milliards de dollars de revenus. Apple édite également ses propres services afin de récupérer la totalité des revenus générés plutôt que la seule commission sur les ventes des éditeurs tiers. Avec cette stratégie, Apple s'impose progressivement en concurrent des offres des éditeurs qui, en alimentant l'App Store, ont, depuis ses débuts, donné à l'iPhone les services dont il a besoin.

Parmi ces derniers, les éditeurs d'applications payantes sont les premiers concernés. Leurs applications, suffisamment utiles pour générer des abonnements sur l'App Store, sont assujetties à une taxe de 30 % depuis 2011. En effet, au lancement de l'App Store en 2008, Apple comptait d'abord développer le paiement à l'acte, s'inspirant du précédent d'iTunes qui avait montré qu'une monétisation de la musique en ligne était possible. Mais, sous la pression notamment des éditeurs de presse, le groupe a autorisé la commercialisation d'offres sur abonnement en 2011, la commission de 30 % sur tous les paiements devenant ainsi récurrente. Cette stratégie est redoutablement efficace : elle transforme un apport de clientèle à l'occasion de la première contractualisation en revenus réguliers. Par ailleurs, les frais de développement de l'application sont à la charge de l'éditeur. La commission de 30 % sur l'App Store s'apparente donc à une marge quasiment pure. Elle est extrêmement rentable. C'est ce que dénoncent les actuels détracteurs de la politique du groupe. Alors qu'Apple justifie sa commission par le travail de vérification des applications disponibles sur l'App Store, mobilisant cinq cents salariés chargés d'évaluer 10 000 applications chaque semaine, Tim Sweeney, le cofondateur d'Epic Games cité par Le Figaro, fait remarquer qu'« *Apple passe 12 minutes par application et prend ses 30 %* ». D'ailleurs, en 2016, Apple a ramené à 15 % après un an la commission qu'il prélève sur les abonnements facturés depuis l'App Store afin de répondre aux critiques. C'était aussi un moyen de dissuader les stratégies de contournement des applications sur abonnement qui

---

sont les plus rémunératrices pour lui.

Pour interdire ces pratiques de contournement, Apple impose par ailleurs des conditions draconiennes au sein de son écosystème : aucun autre magasin d'applications n'est autorisé et aucune application ne peut proposer de système de paiement intégré (in App) qui éviterait ainsi de passer par Apple. C'est sur ce point qu'Apple est entré en conflit avec l'éditeur Epic Games durant l'été 2020. Ce dernier a proposé une version de Fortnite sur le Play Store qui utilisait un autre moyen de paiement que celui d'Apple pour les micro-transactions proposées au sein du jeu. Fortnite proposait par ailleurs un rabais de 20 % aux utilisateurs de V-bucks, la monnaie virtuelle de Fortnite. Le 13 août 2020, l'application Fortnite était bannie de l'App Store et Epic Games portait aussitôt plainte contre Apple. Google a également fait le choix du retrait sur le Play Store mais n'est pas concerné par la plainte d'Epic Games, les utilisateurs d'Android n'étant pas ceux qui dépensent le plus sur les applications.

L'opposition entre Apple et Epic Games est virulente puisque Epic Games a dû demander, dès le 17 août 2020, la protection de la justice californienne face à la possible interdiction d'utiliser le kit de développement d'applications pour l'App Store. Cette interdiction visait Fortnite ainsi que le moteur de jeu d'Epic Games, Unreal Engine, utilisé par de très nombreux développeurs. Le 24 août 2020, la justice américaine confirmait le droit d'Apple d'exclure Fortnite de l'App Store, Epic Games n'ayant pas respecté les conditions contractuelles du magasin d'applications. En revanche, l'accès d'Unreal Engine aux mises à jour des OS d'Apple comme des kits de développement doit être garanti, Unreal Engine étant un outil utilisé par les développeurs qui ne doivent pas être privés de l'accès à l'App Store. Les utilisateurs d'iPhone à travers le monde n'auront donc pas accès à la nouvelle version de Fortnite. Ils devront se contenter de l'application déjà installée où l'univers de *battle royale* qui fait le succès du jeu ne permettra pas de découvrir les nouveaux environnements imaginés par Epic Games. Ce dernier accuse d'ailleurs Apple de dégrader la notoriété de son jeu en privant les utilisateurs de ses terminaux d'une expérience de jeu améliorée. Il est vrai que Fortnite commence à perdre de son dynamisme commercial : alors que le jeu a généré 3 milliards de dollars de revenus en 2018, ce chiffre est tombé à 1,9 milliard en 2019 selon SuperData. La justice américaine devra trancher sur le fond même si, à l'évidence, un encadrement beaucoup plus contraignant des pratiques commerciales des Big Tech est à l'ordre du jour ([voir La rem n°56, p.65](#)). Sur le long terme, Epic Games a donc des chances de l'emporter face à Apple. À plus court terme, le procès américain a ouvert le 3 mai 2021, Apple et Epic Games campant sur leurs positions. Epic Games a par ailleurs porté plainte début 2021 auprès de la Commission européenne.

Apple est bien conscient de la menace juridique et a commencé à revoir son dispositif de commissions. Le 18 novembre 2020, le groupe a annoncé que la commission sur l'App Store passe à 15 % pour les développeurs qui génèrent un chiffre d'affaires après commission de moins d'un million de dollars chaque année. L'objectif est d'aider les PME dans un contexte de crise économique et sanitaire, mais aussi de faire preuve de bonne volonté. En effet, Apple a été mis en difficulté par Facebook qui attaque l'image que le groupe se donne et dont il dépend pour vendre très cher ses terminaux. Alors que des dérogations ont été autorisées pour Amazon Prime Video et Netflix, et en France pour Canal+, qui peuvent facturer certains services dans l'App Store sans payer de commission, Apple avait refusé la réduction de sa commission sur

---

l'App Store pour l'outil d'organisation en ligne d'évènements payants que Facebook met à la disposition des PME pour remplacer, sur internet, les séances de gym, de yoga ou autres cours de cuisine interdits en « présentiel ». Apple a finalement cédé et, fin août 2020, a abaissé sa commission, jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2021, pour les utilisateurs de l'outil de Facebook. Le provisoire est donc devenu définitif, trois mois plus tard, si les PME concernées réalisent moins d'un million de revenus sur l'App Store. La décision d'Apple a conduit Google à mettre en place à son tour une commission réduite à 15 % sur le Play Store à partir du 1<sup>er</sup> juillet 2021. Cette commission réduite s'applique sur le premier million de dollars de chiffre d'affaires et concerne toutes les applications, y compris le 1 % d'applications sur le Play Store qui génèrent plus d'un million de dollars de chiffre d'affaires chaque année.

Cependant, sur l'App Store, les éditeurs d'applications ne sont pas tous sur un même pied d'égalité. Quand ils dépendent fortement du magasin d'applications d'Apple, aucune concession n'est possible et il faut que Facebook conteste la politique d'Apple dans l'espace public pour que celui-ci fasse évoluer ses pratiques. En revanche, quand Netflix met fin à la commercialisation de son service sur l'App Store en 2019 afin de ne plus payer la commission prélevée par Apple ([voir La rem n°49, p.80](#)), il peut vendre sur l'App Store ses « contenus premium » l'année suivante sans payer de commission. Apple accepte de faire des « exceptions », ce que Tim Cook a dû reconnaître lors d'une audition devant le Congrès américain. Mais elles ne sont possibles que pour les services dont la disparition de l'App Store leur serait préjudiciable. C'est là finalement le principal point faible d'Apple : en cas de retrait coordonné des applications stars de l'App Store, Apple serait beaucoup plus pénalisé que les éditeurs de ces mêmes applications. À l'initiative de Tim Sweeney, le cofondateur d'Epic Games, ces derniers ont rejoint la Coalition for App Fairness, lancée le 24 septembre 2020, afin de dénoncer les pratiques des magasins d'applications et de les attaquer en justice. Pour son lancement, la Coalition for App Fairness regroupait Epic Games, Spotify, Deezer ou encore Match Group (Tinder), d'autres éditeurs l'ayant rejointe ensuite dont le Geste, en France, qui fédère les éditeurs de services en ligne.

La commission prélevée sur l'App Store n'est pas la seule raison des tensions entre Apple et les éditeurs d'applications même si elle est symptomatique du pouvoir qu'Apple a acquis en s'imposant comme intermédiaire essentiel entre les éditeurs et leurs clients au sein de son écosystème. Quand ils sont concernés par l'existence d'applications éditées par Apple et concurrentes de leur propre service, les éditeurs dénoncent une distorsion de concurrence en lien justement avec l'obligation de payer la commission de 30 %. C'est l'argumentaire de Spotify quand il porte plainte auprès de la Commission européenne, en mars 2019, pour abus de position dominante sur le marché de la musique en ligne, la commission sur l'App Store imposant de surfacturer Spotify qui se retrouve ainsi pénalisé face à Apple Music ([voir La rem n°50-51, p.22](#)). Depuis, la Commission européenne a ouvert une enquête formelle ([voir La rem n°54bis-55, p.28](#)) qui l'a conduite, le 30 avril 2021, à accuser Apple d'abus de position dominante dans un avis préliminaire. Pour la Commission, l'obligation de recourir au service de paiement d'Apple qui implique la commission de 30 % entraîne une hausse des prix des applications tierces pour les consommateurs, ce qui fausse la concurrence, un constat renforcé par les restrictions par ailleurs imposées aux développeurs, l'App Store « *les empêchant d'informer les utilisateurs des iPhone et iPad d'alternatives potentiellement moins chères* ». La

---

Commission devra aussi probablement se pencher sur la nouvelle offre groupée de services Apple One, lancée le 30 octobre 2020. Celle-ci fédère dans un abonnement unique le service de vidéo d'Apple (Apple TV+), de musique (Apple Music) et de jeux vidéo (Arcade) et offre un espace de stockage sur iCloud. Pour ses détracteurs, cette offre groupée donne un avantage aux services d'Apple par rapport aux services spécialisés comme Spotify parce qu'elle fait baisser le coût théorique de l'abonnement au service de streaming musical d'Apple, le seul à ce jour véritablement compétitif, dès lors qu'il est intégré dans une offre élargie.

L'enquête de la Commission européenne pourrait par ailleurs aller bien au-delà du constat de concurrence entre les applications Apple et celles d'éditeurs tiers au sein de l'App Store. En effet, Apple semble chercher à entraver également le développement de plateformes tierces, donc de futurs concurrents pour l'App Store lui-même. Cette entrave potentielle à l'émergence de nouvelles plateformes – ces intermédiaires essentiels entre l'offre et la demande – peut être identifiée dans le domaine du jeu vidéo. Dans son conflit avec Epic Games, Apple a ainsi menacé Unreal Engine et pas uniquement Fortnite, le véritable contrevenant aux règles de l'App Store. C'est qu'Unreal Engine est le cheval de Troie d'Epic Games pour essaimer dans l'univers du jeu vidéo et proposer un environnement essentiel au plus grand nombre possible de développeurs moyennant une commission de 5 % sur leurs ventes, ramenée à zéro s'ils commercialisent leurs jeux sur l'Epic Games Store, une alternative à l'App Store ([voir La rem n°52, p.61](#)). Même Fortnite peut être considéré comme un embryon de plateforme, le jeu devenant progressivement un univers immersif qui multiplie les expériences sociales (des concerts en ligne par exemple).

La menace que le jeu vidéo pourrait faire peser sur les magasins d'applications en offrant des espaces nouveaux d'intermédiation peut expliquer le refus d'Apple d'autoriser les services de *cloud gaming* de Microsoft (xCloud) et de Google (Stadia) sur l'App Store. En effet, ces services en ligne offrent une expérience de jeu très particulière, comme Steam l'a prouvé en diffusant d'abord des parties en ligne et en direct, puis en les transformant en mini-réseaux sociaux. Dans un premier temps, Apple a motivé son refus en indiquant que ces services permettent d'accéder à des jeux dont la sécurité n'a pas été préalablement testée par les équipes de l'App Store. Face aux critiques, Apple a édicté, le 11 septembre 2020, de nouvelles règles pour les services de *cloud gaming*. Ils sont désormais autorisés sur l'App Store à condition que tous les jeux qui y sont proposés fassent l'objet d'une création de « page » dédiée sur l'App Store et soient soumis à l'approbation d'Apple et frappés de la commission de 30 %. Évidemment, ces services seront pénalisés parce que l'expérience qu'ils proposent sera dégradée pour leurs utilisateurs, obligés de télécharger depuis l'App Store des jeux qu'ils ont déjà découverts depuis leur console ou leur PC. En revanche, les utilisateurs d'Arcade, le service de jeux vidéo d'Apple, ne souffriront pas de ces inconvénients. Les éditeurs de jeux tentent de leur côté de contourner les barrières de l'App Store. Epic Games s'est ainsi allié à Nvidia qui développe un service de *cloud gaming* accessible depuis un navigateur, dont le navigateur Safari d'Apple préinstallé sur les iPhone, afin d'éviter de passer par les fourches caudines des magasins d'applications.

Ce rapport de force imposé par Apple est aussi dénoncé par les éditeurs de presse qui insistent, de leur côté, sur la rétention des données de leurs lecteurs depuis leurs applications sur iPhone, en plus de la dénonciation

---

de la commission de 30 % sur les abonnements de presse. Les éditeurs français se sont ainsi rangés derrière l'initiative du Geste (Groupement des éditeurs de services en ligne) qui a rejoint la Coalition for App Fairness, et les éditeurs américains ont également suivi à travers une association plus large incluant les médias au sein de l'organisation Digital Content Next (DCN).

Les éditeurs, rejoints ici par les acteurs du marché publicitaire en ligne, s'inquiètent également des choix d'Apple en matière de protection des données personnelles pour la partie de l'offre d'applications financée par la publicité. Apple a en effet misé sur un meilleur contrôle de l'utilisation des données personnelles de ses utilisateurs et restreint progressivement les possibilités qu'il offre aux éditeurs d'applications. Depuis le 8 décembre 2020, il impose par exemple aux applications de publier la liste des données personnelles qu'elles récoltent à des fins publicitaires. Enfin, avec la nouvelle version de son système d'exploitation mobile, l'iOS 14, Apple propose à ses utilisateurs, depuis le 26 avril 2021, de décider s'ils acceptent d'être « trackés » par leurs applications, un dispositif appelé « App Tracking Transparency ». Si les utilisateurs refusent, Apple cesse de donner accès à l'identifiant publicitaire unique (IDFA, Identifier for Advertisers) de chacun de ses utilisateurs, même si un identifiant alternatif reste disponible qui ne permettra plus de personnaliser aussi bien les publicités en ligne. Comme la grande majorité des utilisateurs va refuser, les éditeurs s'attendent à une perte importante de ressources publicitaires. Ils suspectent par ailleurs Apple de se cacher derrière la défense des données personnelles de ses utilisateurs pour pousser les éditeurs à proposer des offres payantes en dégradant leurs revenus publicitaires, offres sur lesquelles la commission de 30 % pourra s'appliquer.

En France, les principales associations professionnelles de la publicité en ligne, l'IAB (Internet Advertising Bureau), le SRI (Syndicat des régies Internet), la MMA (Mobile Marketing Association) et l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat média) ont ainsi déposé une plainte, le 22 octobre 2020, auprès de l'Autorité de la concurrence. Le 17 mars 2021, cette dernière a considéré que la fenêtre de choix proposée par Apple lors de l'installation d'une application ne constitue pas une pratique abusive et contribue même à la bonne information des consommateurs sur l'exploitation de leurs données personnelles. L'Autorité poursuit toutefois son enquête sur le fond pour savoir si Apple n'applique pas aux éditeurs tiers des règles dont il se dispense pour ses propres applications. C'est sur ce point que France Digital, un réseau de 1 800 start-up, a saisi la Cnil contre Apple.

Aux États-Unis, c'est Facebook qui mène la fronde avec une campagne de communication massive qui souligne combien la moindre personnalisation des messages publicitaires dans les applications pénalisera les ventes des petits commerçants. Il est vrai que Facebook vit principalement des recettes publicitaires apportées par ces PME : son indignation est donc au moins aussi intéressée que la mise en place du consentement au *tracking* publicitaire par Apple.

Sources :

- « Apple peut-être prêt à d'importantes concessions aux éditeurs d'applications », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 3 avril 2020.
- « Jeux vidéo : Fortnite part en guerre contre la « taxe Apple » », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 17

août 2020.

- « Fortnite veut faire plier Apple », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 18 août 2020.
- « Apple contre-attaque face à Epic Games », Fl. D., *Les Echos*, 19 août 2020.
- « La presse américaine conteste à son tour les conditions de l'Apple Store », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 24 août 2020.
- « App Store : Apple remporte une manche face à Epic Games », Florian Dèbes, *Les Echos*, 26 août 2020.
- « Le phénomène Fortnite entravé par Apple », Samuel Kahn, *Le Figaro*, 28 août 2020.
- « Apple impose ses règles aux plateformes », C.W., *Le Figaro*, 14 septembre 2020.
- « Fortnite, Tinder et Spotify se liguent contre Apple et son magasin en ligne », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 25 septembre 2020.
- « La grogne monte contre Apple », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 30 septembre 2020.
- « Pub mobile : des associations françaises attaquent Apple », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 29 octobre 2020.
- « L'Autorité de la concurrence saisie sur le dossier du ciblage publicitaire », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 29 octobre 2020.
- « Apple baisse sa commission pour les petits développeurs d'applications », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 19 novembre 2020.
- « Nvidia enfonce un coin dans la stratégie d'Apple contre le « cloud gaming » », Florian Dèbes, *Les Echos*, 23 novembre 2020.
- « Publicité ciblée : Facebook part en guerre contre Apple », Elsa Bembaron, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 18 décembre 2020.
- « Traçage de données : révolution en vue sur les iPhone », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 7 janvier 2021.
- « Ciblage publicitaire : Apple remporte une bataille, mais pas la guerre », Raphaël Balenieri, Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 18 mars 2021.
- « Apple et le créateur de Fortnite s'arment pour un procès retentissant », Fl. D., *Les Echos*, 15 avril 2021.
- « Apple donne un tour de vis à la publicité ciblée », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 27 avril 2021.
- « Apple accusé par l'UE d'abus de position dominante dans la musique en ligne », Derek Perrotte, *Les Echos*, 3 mai 2021.
- « Epic Games et Apple se livrent une bataille royale devant les tribunaux », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 mai 2021.

## Categorie

### 1. Les acteurs globaux

#### **date créée**

21 octobre 2021

#### **Auteur**

alexandrejoux

---