

**AppStore et SEO : Apple risque-t-il l'abus de position dominante ?**

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	<b>Recherche</b>	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	<b>Pour tous</b>	Avancé

*L'AppStore d'Apple est un écosystème fermé, ce qui ne l'empêche pas d'être soumis aux lois en vigueur dans les pays où cette plateforme est disponible. Une lecture assidue de ses conditions générales d'utilisation indique certains points intéressants qui pourraient remettre en cause la position de la société face à certaines pratiques et fragiliser sa défense en étant taxée d'abus de position dominante...*

Voilà des années que nous traitons le SEO sans toujours prendre en compte spécifiquement certaines plateformes ou environnements fermés. En effet, le référencement naturel est surtout vu par notre communauté comme du référencement sur Internet, que ce soit sur Google ou d'autres moteurs. Mais, les pratiques évoluent et Apple a réinventé, 10 ans après la chute du Mur de Berlin, l'environnement fermé, la prison dorée, à savoir la plateforme iTunes qui sert de cadre à la vente de certains produits et services par Apple et d'autres. Cet environnement appartient à Apple, est contrôlé par Apple et arbitré par Apple !

iTunes comprend plusieurs espaces, dont un réservé aux "apps". La particularité de cet espace est qu'il existe certaines caractéristiques poussant les développeurs et autres prestataires à se battre pour que leurs apps soient téléchargées le plus possible. Le SEO est donc aussi central que la qualité de l'app. Et ce SEO répond à certaines contraintes très peu connues des professionnels. Rapide état des lieux...

**Quelques principes généraux du SEO dans l'AppStore**

L'AppStore regroupe uniquement les apps, quel que soit leur contenu. Cet environnement a permis de gérer le téléchargement de plus de 40 milliards d'apps (dont 2 milliards juste pour le mois de décembre 2012) par les utilisateurs d'appareils Apple (iPhone / iPad) pour un CA reversé par Apple de plus de 7 milliards de dollars.

Les utilisateurs téléchargent les apps dans deux contextes majeurs :

- Soit, en se connectant à l'AppStore et en découvrant les nouveautés, la sélection des apps (que l'on présume effectuée par Apple), ou le classement des apps les plus téléchargées



- Soit en effectuant une recherche dans la barre de recherche de l'AppStore :



A l'instar d'une recherche sur un moteur classique, les premiers résultats seront bien sûr plus téléchargés que les autres.

En conséquence, le SEO aura pour vocation de permettre à une app de remonter dans le *ranking* de recherche en fonction de certains critères et/ou de remonter dans le classement des plus téléchargés ou le classement des thématiques.

De manière très générale et sans préjudice d'autres principes, le SEO dans l'AppStore se joue principalement sur :

- les keywords utilisés par les développeurs pour décrire l'app (alors qu'il semble que la description elle-même de l'app ou la rubrique dans laquelle le développeur souhaite l'insérer comptent peu, ou en tout cas moins qu'à une certaine époque),
- les reviews (avis) des utilisateurs et,
- les « like » sur Facebook, avec lequel Apple a un accord.

Le nombre de téléchargements est évidemment une donnée, mais il s'agit du but poursuivi et non d'une technique de SEO.

Il existe d'autres techniques d'optimisation qui pourront faire l'occasion d'un article technique dédié dans cette Lettre.

Les prestataires de SEO dans cet environnement sont encore peu nombreux actuellement, mais le marché promis (plusieurs milliards de dollars pour les développeurs) devrait inciter les vendeurs de pelles et de pioches à s'approcher de cette mine d'or.

## **Les limitations juridiques pour les développeurs et autres prestataires de SEO**

A l'instar du SEO « classique », de très nombreux développeurs et prestataires de référencement pourraient avoir une certaine tentation de mettre en œuvre certaines pratiques discutables comme du "black hat".

Le premier réflexe serait de déclarer qu'évidemment, toutes les contraintes juridiques et solutions dégagées dans le Web sont identiquement transposables à l'AppStore. Ce serait oublier un détail de taille : Internet n'appartient à personne alors que l'AppStore appartient à Apple. Et ce détail change beaucoup de choses :

- d'une part, les appareils pouvant télécharger les apps issues de l'AppStore sont des appareils mobiles de la marque Apple ;
- d'autre part, les apps pour l'AppStore sont développées avec des contraintes techniques propres à Apple, de telle manière que ces apps ne peuvent être *uploadées* sur des plateformes concurrentes comme Google Play.

En conséquence, le contenu géré par l'AppStore est dédié à l'environnement Apple, ce qui n'existe pas dans le monde « classique » d'Internet.

*In fine*, il est possible de dire qu'Apple contrôle tout le circuit et l'environnement et contraint toute la chaîne économique avec sa réglementation propre et ce, d'un point de vue technique, économique et juridique.

En conséquence, qu'on soit utilisateur d'une app sur son iPhone, développeur ou même simple fournisseur de contenu (par exemple, du texte et des images), on doit se conformer aux exigences et Conditions Générales d'Apple...

Dans la mesure où il n'est question ici que du SEO des apps, seules les limitations juridiques propres aux développeurs / éditeurs seront visées.

A l'instar d'un Google ou d'un Yahoo!, Apple nous agrmente de Conditions Générales d'une trentaine de pages sous format Word, auxquelles s'ajoutent de nombreuses Conditions Générales thématiques, dont les *Guidelines* pour les développeurs / éditeurs. Il faut reconnaître à Apple qu'il a adapté ses Conditions Générales à chaque pays en prenant en compte les spécificités juridiques de chaque territoire.

Toutefois, à l'instar des Conditions Générales des autres « grands », le champ contractuel est limité car, si les Conditions Générales et autres *Guidelines* sont bien déterminées, il existe toute une série de documents qui posent des règles générales ou des principes, mais qui ne sont pas identifiés comme contractuels. La question est donc de savoir si Apple peut se prévaloir de ces documents pour les appliquer et sanctionner une pratique de SEO contraire. Aucune réponse n'est, à ce jour, apportée à cette question, mais un véritable débat juridique pourrait avoir lieu à ce titre.

En ce qui concerne les *Guidelines* applicables aux développeurs (et donc, le document pouvant limiter le SEO), les principes suivants peuvent être dégagés :

- les apps qui dupliquent le contenu d'autres apps seront rejetées ;
- les développeurs n'ont pas le droit de « spammer » l'AppStore.

Dans un style très « Apple », il est également précisé : *"if you attempt to cheat the system (for example, by trying to trick the review process, steal data from users, copy another developer's work, or manipulate the ratings) your Apps will be removed from the store and you will be expelled from the developer program"*.

Ces Conditions Générales ne sont pas intrinsèquement choquantes et ressemblent, pour certains aspects, aux Conditions Générales de Google, Yahoo! ou Bing. Toutefois, à l'inverse des Conditions Générales des acteurs du Web, celles d'Apple ne sont pas précises, ne donnent pas d'exemple, ne visent pas certains comportements précisés, etc... Ainsi, il existe un risque juridique sérieux car l'interprétation reste totalement à la libre appréciation d'Apple. Les dirigeants vont d'ailleurs jusqu'à préciser ce que veut dire « dépasser la ligne jaune » pour eux en déclarant : « *as a Supreme Court Justice once said, "I'll know it when I see it"* ». Autant dire qu'Apple se réserve la faculté de prendre n'importe quelle décision...

De plus, récemment, Apple a ajouté quelques interdictions, dont notamment la clause 2.25 dans les « *Guidelines* » qui précise sommairement que les apps qui proposent des apps de tiers pour faire de la promotion de manière similaire ou en cherchant la confusion avec l'AppStore seront rejetés. Cette hypothèse vise le SEO fait par le biais d'apps qui proposeraient des apps de tiers pour les promouvoir, à condition que cette promotion soit faite de manière confuse avec l'AppStore. Cette appréciation de la confusion avec l'AppStore est, évidemment, faite par Apple, seule, sans contrôle ou souveraine appréciation d'un juge. Ainsi, cette clause extrêmement vague et sujette à interprétation, pourrait permettre à Apple de sortir de l'écosystème de nombreux acteurs qui participent à la vie de l'AppStore.

Enfin et bien que tout l'écosystème travaille « chez » Apple, les principes généraux du droit français s'appliquent bien évidemment, notamment pour ce qui concerne :

- **L'interdiction de la concurrence déloyale.** A ce titre, les solutions que nous avons dégagées pour les affaires Saveur Bière (Lettre du mois de oct 2011 : <http://recherche->

[referencement.abondance.com/2011/12/larret-saveur-biere-une-jurisprudence.html](http://referencement.abondance.com/2011/12/larret-saveur-biere-une-jurisprudence.html)) ou Luticiel (Lettre du mois de décembre 2012 : <http://recherche-referencement.abondance.com/2012/12/panda-et-le-duplicate-content-un.html>) s'appliquent. Ainsi et même si cela est techniquement beaucoup plus compliqué dans le monde des apps, le *duplicate content* ou le *negative SEO* seraient, à notre avis, tout aussi condamnés dans l'AppStore qu'ils l'ont été dans l'Internet « classique » ;

- **La condamnation du spamdexing** (Lettre du mois de juin 2012 : <http://recherche-referencement.abondance.com/2012/06/deferencement-de-contenus-pourquoi.html>) serait tout aussi transposable, notamment en cas d'abus pour ce qui concerne les avis des apps ;

- **La contrefaçon** est également condamnable dans l'environnement Apple, que ce soit au titre des brevets ou des marques, et est, en pratique, sanctionnée durement par Apple qui a des Conditions Générales précises à ce titre (<http://www.apple.com/legal/trademark/guidelinesfor3rdparties.html>) et pourrait l'être par les tribunaux avec la même force et vigueur que dans le monde du Web.

L'AppStore arrivant à maturité, il est désormais probable que les procès vont malheureusement commencer à proliférer entre concurrents, comme l'a connu Internet à partir de sa maturité économique dans les années 2000.

Mais si Apple limite, contrôle et interdit, il ne faut pas oublier qu'Apple est aussi un justiciable (presque) comme un autre et ne saurait violer les lois applicables.

## **Les limitations d'Apple**

La particularité de ce système est qu'Apple peut « tuer » des apps (et donc du contenu) par sa simple volonté. Par analogie, Google peut déréférencer un site, mais ce site existera toujours et sera toujours accessible. Dans le cas de l'AppStore, rejeter une app de l'AppStore induit sa mort immédiate.

Cette spécificité a une conséquence juridique : l'AppStore est devenu tellement important aujourd'hui qu'il faudrait être de mauvaise foi pour ne pas le considérer comme un marché à part entière. Des acteurs vivent sur ce marché et des milliers d'emplois existent grâce à cet écosystème.

D'un point de vue de la concurrence, qui dit « marché », dit application des règles de concurrence, et notamment de la théorie de l'abus de position dominante (théorie existante dans quasiment tous les pays).

En effet, le droit positif (par exemple, en France, l'article L.420-2, alinéa 1er), définit l'abus de position dominante : « *l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur [un] marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci* ». Cette définition est reprise peu ou prou par les droits des pays occidentaux.

De manière théorique, ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.

Dans ces conditions, l'Autorité de la Concurrence en France, la Commission européenne ou encore la *Federal Trade Commission* pour les USA peuvent se saisir de tels dossiers.

Dans le cas de l'AppStore, le marché est dominé par un acteur plus que central : Apple. Il semble peu contestable qu'Apple est en position dominante sur le marché. Qu'il soit privé, fermé ou plus ouvert importe assez peu, il s'agit d'un marché.

Apple ne peut donc pas faire n'importe quoi sur son marché, fut-il sa propriété. En effet, si Apple venait à limiter l'action de certains prestataires qui réalisent des prestations de SEO dans des conditions normales, il pourrait s'agir d'un abus de position dominante. Par exemple, si Apple venait à mettre en œuvre la clause 2.25 qui vient très récemment

d'être publiée en « sortant » de l'AppStore des prestataires qui exerçaient leurs services et proposaient des apps avant même l'apparition de cette clause, il pourrait s'agir d'abus de position dominante.

La sanction d'un abus de position dominante peut aller jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial du groupe auquel appartient l'entreprise sanctionnée.

Il est probable que l'avenir soit très intéressant pour tous les acteurs de cet écosystème : devant les défis que doit relever Apple, il est fort probable que certaines décisions laissent une plus grande place aux prestataires de référencement dans l'AppStore et que certains différends entre concurrents se résolvent malheureusement devant les tribunaux, aidant à dégager de nouveaux principes juridiques. De nouvelles aventures à suivre prochainement, dans la Lettre d'Abondance, évidemment...

**Alexandre Diehl**

*Avocat à la Cour, cabinet Lawint (<http://www.lawint.com/>)*