Journal officiel
de l'Union européenne

FR
Série C

C/2026/2289

15.4.2026

Résumé de la décision de la Commission

du 5 février 2026

relative à une lettre concernant les notifications effectuées par Apple conformément à l'article 3, paragraphe 3, du règlement (UE) 2022/1925 (règlement sur les marchés numériques ou «DMA»)

(Affaires DMA.100014 – Apple – Online intermediation services – Verticals; DMA.100045 – Apple – Online advertising services)

[notifiée sous le numéro C(2026) 632 final]

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi)

(C/2026/2289)

Le 5 février 2026, la Commission a adopté une décision en vertu de l'article 3 du règlement (UE) 2022/1925. Conformément aux dispositions de l'article 44 du règlement (UE) 2022/1925 ([1]), la Commission publie ci-après les noms des parties intéressées et l'essentiel de la décision, en tenant compte de l'intérêt légitime des entreprises à ce que leurs secrets d'affaires ne soient pas divulgués.

1. **INTRODUCTION**

(1) La décision (ci-après la «**décision**») accepte la demande de réfutation présentée par Apple en ce qui concerne son service d'intermédiation en ligne Apple Maps et son service de publicité en ligne Apple Ads, en vertu de l'article 3, paragraphe 5, du règlement (UE) 2022/1925 (règlement sur les marchés numériques ou «**DMA**»), sans ouvrir d'enquête de marché. Si Apple atteint bien les seuils de présomption fixés à l'article 3, paragraphe 2, du DMA en ce qui concerne Apple Maps et Apple Ads, une analyse des éléments disponibles a démontré que ces deux services de plateforme essentiels (ci-après les «**SPE**») ne constituaient pas des points d'accès majeurs permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux au regard de l'article 3, paragraphe 1, point b), du DMA.

(2) Par conséquent, il convient d'accepter la demande de réfutation d'Apple et de ne pas désigner cette dernière comme contrôleur d'accès en ce qui concerne Apple Maps et Apple Ads, au regard de l'article 3, paragraphe 2, du DMA.

2. **CADRE JURIDIQUE**

(3) Le DMA établit une série de critères objectifs définis de façon restrictive pour qualifier une grande plateforme en ligne de contrôleur d'accès. Cette désignation doit concerner un ou plusieurs SPE fournis par l'entreprise, qui constituent un point d'accès majeur permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du DMA. Afin de déterminer si un service fourni par une entreprise constitue un SPE qui remplit la condition énoncée à l'article 3, paragraphe 1, point b), du DMA, il est nécessaire, à titre préliminaire, de qualifier et de délimiter le service en question. Un critère pertinent pour qualifier et délimiter les SPE est la finalité pour laquelle le service est utilisé soit par les utilisateurs finaux, soit par les entreprises utilisatrices, ou encore par les deux.

(4) En vertu de l'article 3, paragraphe 1, du DMA, la Commission désigne une entreprise comme étant un contrôleur d'accès si cette dernière remplit trois exigences cumulatives, à savoir si: a) elle a un poids important sur le marché intérieur; b) elle fournit un SPE qui constitue un point d'accès majeur permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux; et c) elle jouit d'une position solide et durable dans ses activités ou elle jouira, selon toute probabilité, d'une telle position dans un avenir proche. L'article 3, paragraphe 2, du DMA prévoit que ces exigences sont réputées satisfaites lorsque certains seuils quantitatifs sont atteints, notamment par le chiffre d'affaires ou la capitalisation boursière de l'entreprise, ainsi que par le nombre d'utilisateurs finaux et d'entreprises utilisatrices d'un SPE donné au cours de chacun des trois derniers exercices.

(5) En vertu de l'article 3, paragraphe 5, premier alinéa, du DMA, une entreprise qui atteint tous les seuils fixés à l'article 3, paragraphe 2, du DMA peut présenter, avec sa notification, des arguments pour démontrer que, exceptionnellement, bien qu'elle atteigne tous ces seuils, elle ne satisfait pas aux exigences énumérées à l'article 3, paragraphe 1, du DMA, en raison des circonstances dans lesquelles le SPE concerné opère. L'article 3, paragraphe 5, deuxième alinéa, du DMA dispose que, si les arguments présentés ne sont pas suffisamment étayés parce qu'ils ne

([1]) Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques) (JO L 265 du 12.10.2022, p. 1).

remettent manifestement pas en cause les présomptions énoncées à l'article 3, paragraphe 2, du DMA, la Commission peut les rejeter. En revanche, si les arguments sont suffisamment étayés, la Commission peut ouvrir une enquête de marché en vertu de l'article 17, paragraphe 3, du DMA. Dans les situations dans lesquelles la Commission estime que les éléments présentés sont suffisants pour démontrer que les exigences prévues à l'article 3, paragraphe 1, du DMA ne sont pas remplies, elle peut accepter la réfutation et décider ou non d'ouvrir une enquête de marché.

3. **PROCÉDURE**

(6) Le 27 novembre 2025, Apple a informé la Commission, conformément à l'article 3, paragraphe 3, premier alinéa, du DMA, qu'elle remplissait tous les seuils fixés à l'article 3, paragraphe 2, du DMA pour son service d'intermédiation en ligne Apple Maps, ainsi que les seuils fixés à l'article 3, paragraphe 2, points a) à c), du DMA, concernant les seuils quantitatifs relatifs à la capitalisation boursière et aux utilisateurs finaux, mais fait valoir qu'elle n'atteint pas les seuils en matière de nombre d'entreprises utilisatrices actives par an pour son service de publicité en ligne Apple Ads.

(7) Parallèlement à sa notification, Apple a présenté une demande de réfutation visant à démontrer que, même si elle remplit tous les seuils fixés à l'article 3, paragraphe 2, du DMA, en ce qui concerne Apple Maps et, dans le cas où la Commission considérerait effectivement que les trois seuils fixés à l'article 3, paragraphe 2, du DMA, sont également atteints en ce qui concerne Apple Ads, elle ne satisfait exceptionnellement pas aux exigences énumérées à l'article 3, paragraphe 1, du DMA. Les arguments présentés par Apple sont suffisamment étayés et démontrent que, exceptionnellement, bien qu'Apple atteigne les seuils fixés à l'article 3, paragraphe 2, du DMA, elle ne satisfait pas aux exigences énumérées à l'article 3, paragraphe 1, points b) et c), dudit DMA, en raison des circonstances dans lesquelles Apple Maps et Apple Ads opèrent.

4. **APPRÉCIATION DE LA COMMISSION**

(8) À la suite de la notification d'Apple, la Commission a analysé les éléments d'information et a conclu qu'elle acceptait les réfutations d'Apple sans ouvrir d'enquête de marché.

(9) En ce qui concerne **Apple Maps**, la Commission rejette le point de vue d'Apple selon lequel le service n'est généralement pas fourni contre rémunération et ne constitue donc pas un service d'intermédiation en ligne au sens de l'article 2, point 2, a), du DMA.

(10) Toutefois, la Commission accepte la réfutation d'Apple relative à la désignation d'Apple Maps pour les deux raisons suivantes, considérées conjointement:

(11) *Premièrement*, les utilisateurs finaux dans l'UE utilisent nettement moins Apple Maps que le principal service de cartographie, Google Maps. Au cours de l'exercice 2025, Google Maps a attiré [2-3] fois plus d'utilisateurs finaux actifs par mois qu'Apple Maps si l'on considère les applications mobiles uniquement. De même, lors de l'exercice 2025, les utilisateurs finaux ont passé [5-10] fois plus de temps dans l'application Google Maps que dans l'application Apple Maps [comparaison de l'évolution de l'utilisation]. L'écart entre les deux services est encore plus prononcé lorsque l'on examine l'utilisation par navigateur puisque, contrairement à Google Maps, l'utilisation d'Apple Maps à partir d'un navigateur est pratiquement inexistante.

(12) *Deuxièmement*, par rapport à Google Maps, Apple Maps n'a pas non plus gagné en importance auprès des entreprises utilisatrices dans l'UE. Au cours de l'exercice 2025, Google Maps comptait [300-400] fois plus d'entreprises utilisatrices qu'Apple Maps. De plus, sur les [40-50] millions de fiches descriptives de l'UE disponibles sur Apple Maps, seules [0-5] % ont été demandées. À l'inverse, le chiffre correspondant sur Google Maps s'élève à [50-60] %. L'intérêt relativement faible des entreprises de l'UE pour Apple Maps peut s'expliquer par le fait qu'au cours de l'exercice 2025, Apple Maps a généré [30-40] millions de vues mensuelles moyennes, contre environ [20-30] milliards pour Google Maps.

(13) En ce qui concerne **Apple Ads**, la Commission rejette le point de vue d'Apple selon lequel Apple Ads n'est pas un service de publicité en ligne au sens de l'article 2, point 2), j), du DMA, étant donné qu'elle considère que les services de publicité en ligne au sens de l'article 2, point 2), j), comprennent les services de publicité limités à la vente propriétaire d'espaces publicitaires (ce qu'Apple ne conteste pas fournir via Apple Ads).

(14) De plus, la Commission rejette le point de vue d'Apple selon lequel Apple Ads n'atteint pas les seuils d'entreprises utilisatrices visés à l'article 3, paragraphe 2, point b), du DMA, étant donné qu'elle considère qu'Apple Ads atteint les seuils d'entreprises utilisatrices fondés sur la méthode de comptage exposée à la section E de l'annexe du DMA.

(15) Enfin, la Commission accepte la réfutation d'Apple concernant la désignation d'Apple Ads pour les trois raisons suivantes, considérées conjointement:

(16) *Premièrement*, la taille d'Apple Ads est très limitée au regard de la taille globale des activités de services de publicité en ligne dans l'UE. Apple Ads détient une part de revenus de [0-5] % des activités de services de publicité en ligne sur mobile et une part de revenus de [0-5] % des activités de services de publicité en ligne sur toutes les plateformes (y compris les plateformes non mobiles). En ce qui concerne la taille relative d'Apple Ads, les revenus publicitaires de Meta, Alphabet et Amazon étaient respectivement [30-40] fois, [30-40] fois et [5-10] fois plus élevés sur les plateformes mobiles que ceux d'Apple Ads dans l'UE en 2024.

(17) *Deuxièmement*, les annonceurs ne dépendent pas d'Apple Ads pour promouvoir leurs applications sur l'Apple App Store, étant donné que la plupart d'entre eux s'appuient principalement sur une combinaison de stratégies promotionnelles non liées à Apple Ads, y compris des liens de renvoi vers des applications et des sites web.

(18) *Troisièmement*, Apple Ads ne semble pas bénéficier d'avantages substantiels fondés sur les données ou d'effets de réseau comme le font d'autres services de publicité en ligne.

(19) Par conséquent, la Commission estime qu'Apple Maps et Apple Ads ne sont pas des points d'accès majeurs permettant aux entreprises utilisatrices d'atteindre leurs utilisateurs finaux au sens du DMA, et qu'Apple ne devrait pas être désignée comme étant un contrôleur d'accès en ce qui concerne ces deux services.

5. **CONCLUSION**

(20) Pour les raisons exposées ci-dessus, la décision accepte la réfutation présentée par Apple en ce qui concerne i) son service d'intermédiation en ligne Apple Maps et ii) son service de publicité en ligne Apple Ads. La Commission conclut, sans ouvrir d'enquête de marché, qu'Apple ne doit pas être désignée comme contrôleur d'accès en ce qui concerne ces deux services.