



Avis n° 03-A-01 du 10 janvier 2003
relatif à une demande d'avis du tribunal de grande instance de Paris,
concernant la situation de la concurrence dans le domaine du sport
et du tennis en particulier, au regard du titre III de l'ordonnance
du 1^{er} décembre 1986, devenu le livre IV du code de commerce

Le Conseil de la concurrence (commission permanente),

Vu le jugement en date du 16 juin 1997 du tribunal de grande instance de Paris, transmis par lettre enregistrée le 20 juin 1997 sous le numéro A 220, par laquelle ce tribunal sollicite, sur le fondement des dispositions de l'article 26 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, devenu L. 463-3 du code de commerce, l'avis du Conseil de la concurrence sur la situation de la concurrence dans le domaine du sport et du tennis en particulier ;

Vu le livre IV du code de commerce, le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, fixant les conditions d'application de l'ordonnance n° 86-1243 du 1^{er} décembre 1986 et le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce ;

Vu la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives et l'arrêté du 2 août 1989 accordant la délégation prévue à l'article 17 de cette loi ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement, la Fédération française de tennis et la société Hospitality Group ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement, les représentants de la Fédération française de tennis et de la société Hospitality Group entendus lors de la séance du 18 décembre 2002, le directeur des relations publiques de la Fédération française de tennis entendu sur le fondement de l'article L. 463-7 alinéa 2 du code de commerce ;

Est d'avis de répondre aux questions posées dans le sens des observations qui suivent :

Par jugement en date du 16 juin 1997, transmis par lettre enregistrée le 20 juin 1997, la 1^{ère} Chambre, 1^{ère} section du tribunal de grande instance de Paris a demandé au Conseil de la concurrence son avis, sur le fondement de l'article 26 de l'ordonnance de 1986 devenu L. 463-3 du code de commerce, "*sur le point de savoir si, au regard de la situation de la concurrence dans le domaine du sport et du tennis en particulier, la demande formée par la Fédération française de tennis tendant à faire interdiction à la société Hospitality Group de proposer, sous quelque forme que ce soit, des places pour assister aux championnats de Roland Garros et de fournir toutes prestations de services ou produits faisant référence à cette manifestation se heurte au principe de liberté du commerce et de l'industrie et aux interdictions édictées par*

les articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986" (devenus respectivement L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce).

I. -Rappel des faits

A. LE LITIGE

Les championnats internationaux de France de tennis, plus couramment dénommés "*Tournoi de Roland Garros*", sont organisés depuis 1928. Ils se déroulent annuellement sur une période de deux semaines à la fin du mois de mai et au début du mois de juin.

Selon les indications fournies par la Fédération française de tennis, titulaire des droits d'exploitation de cette épreuve, le chiffre d'affaires réalisé à l'occasion de ces championnats représentait 86 % du budget de la Fédération en 1997.

Afin d'accroître les revenus tirés de l'épreuve, la Fédération française de tennis (la Fédération) a développé, depuis une vingtaine d'années, un ensemble d'offres aux entreprises comprenant la mise à disposition de prestations permettant à ces dernières d'organiser des opérations de relations publiques. Ces offres, dites "*opérations promotionnelles*", comprennent, pour l'essentiel, la location d'espaces ainsi que la billetterie correspondante, pour une durée s'établissant entre une journée et la quinzaine de compétitions.

De 1991 à 1997, la société Hospitality Group était présente au tournoi de Roland Garros par le biais de sa filiale française Hospitality Group France. Son activité consistait à se livrer, en marge du Tournoi, à des prestations proches de celles des "*opérations promotionnelles*" précitées. Installée à la périphérie du stade (au Pré Catelan et à l'hippodrome de Longchamp), la société Hospitality Group accueillait et restaurait les invités d'entreprises clientes, puis les transportait jusqu'au stade, auquel elle avait accès par des billets rachetés aux sponsors, clubs et milieu sportifs, vendeurs individuels, avec un objectif de 3 000 à 4 000 billets par an (volume qualifié de moyen pour un événement de ce type).

Par acte d'huissier du 3 janvier 1996, la Fédération a assigné la société Hospitality Group devant le Tribunal de Grande Instance de Paris. Elle exposait que, devant l'ampleur croissante de la demande de billets pour assister aux championnats internationaux de France de tennis, elle avait été amenée à mettre en place un système de distribution de billets permettant une répartition équitable à un prix restant accessible au public. Elle faisait grief à la société Hospitality Group de vendre des prestations de relations publiques, dont le support principal était un billet d'entrée sur le site de la compétition, pour un prix de vente démontrant une activité "*parasitaire*" au détriment de la Fédération française de tennis, propriétaire des droits d'exploitation de l'événement. En particulier, il était reproché à la défenderesse de s'approvisionner en billets au "*marché noir*" alors que ces mêmes billets ne pouvaient contractuellement faire l'objet d'une revente sur un marché secondaire.

La Fédération demandait, en conséquence, au tribunal de dire que la société Hospitality Group s'était rendue coupable d'agissements parasites à son égard, et de :

- lui faire interdiction sous astreinte de proposer au public, sous quelque forme que ce soit, des places pour assister aux championnats internationaux de France de tennis ;
- lui faire interdiction sous astreinte de diffuser quelque document que ce soit faisant état de cette manifestation ;
- la condamner au paiement de la somme de 200 000 F (30 489,80 euros) de dommages-intérêts en réparation du préjudice causé par ses agissements parasites.

La société Hospitality Group s'est opposée à la demande, faisant valoir qu'elle ne se livrait à aucun comportement parasitaire, mais que, bien au contraire, les demandes de Fédération française de tennis avaient pour objet de lui interdire l'activité économique qu'elle exerçait conformément à son objet social et de l'éliminer en tant qu'opérateur économique indépendant sur le marché des prestations offertes dans le domaine économique du sport. Elle exposait en outre, que de telles prestations, en particulier les prestations d'accueil et de restauration destinées aux entreprises dans le cadre de leurs opérations de relations publiques, étaient offertes par la Fédération qui avait créé un système d'accès privilégié et sélectif à ces prestations sur le site du stade de Roland Garros. Ainsi, la Fédération aurait cherché, en réalité, à se réserver le monopole des prestations de relations publiques à l'occasion des championnats internationaux de France de tennis, comportement contraire aux règles de la concurrence et au principe fondamental de liberté du commerce et de l'industrie.

La société Hospitality Group a donc demandé au tribunal, à titre principal, de rejeter les demandes présentées par la Fédération en tant qu'elles se heurtent au principe de la liberté du commerce et de l'industrie et aux règles prescrites par l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 et, à titre subsidiaire, de saisir le Conseil de la concurrence pour avis dans les conditions prévues par l'article 26 de l'ordonnance précitée, devenu l'article L. 463-3 du code de commerce.

C'est dans ces circonstances que le tribunal de grande instance de Paris a souhaité recueillir l'avis du Conseil, *"au regard de la situation de la concurrence dans le domaine du sport et du tennis en particulier"*, sur la conformité au *"principe de la liberté du commerce et de l'industrie et aux interdictions édictées par les articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986"* des deux demandes d'interdiction qui lui sont faites :

- interdiction faite à la société Hospitality Group de *"proposer, sous quelque forme que ce soit, des places pour assister aux championnats de Roland Garros"* ;
- interdiction faite à cette même société de *"fournir toutes prestations de services ou de produits faisant référence à cette manifestation"*.

B. LES PARTIES EN PRÉSENCE

1. La Fédération française de tennis

La Fédération française de tennis est une association à but non-lucratif, fondée le 30 octobre 1920 et reconnue d'utilité publique en 1923.

Elle appartient à la catégorie des fédérations sportives définies par l'article 16 de la loi n° 84-610 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives, aux termes duquel *"les fédérations sportives ont pour objet l'organisation et la pratique d'une ou plusieurs disciplines sportives ; elles sont constituées sous forme d'associations conformément à la loi du 1^{er} juillet 1901 (...) les fédérations sportives sont placées sous la tutelle du ministre chargé des sports (...)"*. Ce texte précise qu'un agrément peut être délivré par le ministre chargé des Sports aux fédérations qui, en vue de participer à l'exécution d'une mission de service public, ont adopté des statuts et un règlement disciplinaire conformes à des statuts-type et à un règlement type définis par décret en Conseil d'État, pris après avis du Comité national olympique et sportif français. Ces statuts-type comportent des dispositions tendant à ce que *"les fédérations agréées assurent notamment (...) l'accès de toutes et tous à la pratique des activités physiques et sportives (...) la délivrance des titres fédéraux (...)"*. Par ailleurs, l'article 17 du même texte précise que *"dans chaque discipline sportive et pour une période déterminée, une seule fédération reçoit délégation du ministre chargé des Sports pour organiser les compétitions sportives à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux et procéder aux sélections"*.

correspondantes (...); cette fédération édicte les règles techniques propres à sa discipline ainsi que les règlements relatifs à l'organisation de toute manifestation ouverte à ses licenciés".

La Fédération française de tennis bénéficie d'une délégation telle que prévue par ces dispositions, qui lui a été délivrée par arrêté du ministre des Sports, le dernier en date du 11 février 1998.

L'article 1° des statuts de la Fédération précise qu'elle a pour but :

- *"d'organiser, de diriger, de contrôler et de développer les sports du Tennis et de la Courte Paume, d'établir tous règlements pour atteindre ses buts, de faire appliquer ces règlements et de se consacrer d'une façon générale à tout ce qui concerne ces sports ;*
- *de réunir les groupements sportifs affiliés énumérés à l'article 2 ci-après et dont les membres pratiquent le tennis ou la courte paume, de rechercher et de faciliter leur création, d'encourager et de soutenir leurs efforts, de diriger, de coordonner et de surveiller leurs activités (ces groupements comprennent les associations dont les membres, obligatoirement licenciés, pratiquent le tennis et les associations multisport comportant une section tennis dont les membres sont obligatoirement licenciés)"*

L'article 7 des statuts dispose que *"les moyens d'action de la Fédération française de tennis sont notamment :*

- 1. L'organisation et la promotion de toutes épreuves ou manifestations sportives entrant dans le cadre de son activité, en particulier des Championnats Internationaux de France de Roland-Garros et de l'Open de Paris.*
- 2. La promotion et la diffusion de l'image de marque de la Fédération française de tennis et de Roland-Garros (...)*
- 8. La création de prix et de récompenses."*

Par ailleurs, l'article 22 des statuts précise que les recettes annuelles de la Fédération comprennent, notamment, le produit des manifestations et celui des licences, ainsi que le produit des rétributions perçues pour service rendu.

La Fédération dispose d'environ un million de licenciés en France.

2. La société Hospitality Group

La société Hospitality Group, fondée en 1983, a son siège à Londres. Elle se présente comme *"une entreprise spécialisée dans les services dits de "Corporate Hospitality" qui consistent à offrir à des sociétés commerciales des prestations d'accueil et de restauration à l'occasion des grands événements sportifs, culturels, musicaux etc..."*. Cette société fait partie du groupe Marcus Evans, qui employait, au moment des faits, 2 000 personnes et réalisait un chiffre d'affaires de 250 millions de dollars. Elle employait pour sa part et à la même période, 200 personnes et réalisait un chiffre d'affaires de 35 millions de dollars. La société Hospitality Group est la première société mondiale du secteur de la *"corporate hospitality"*.

Selon la documentation émanant de cette société, Hospitality Group offre *"des services de marketing et de conseil stratégiques à l'occasion d'événements sportifs ou culturels"*. Ces activités comprennent :

- les services d'accueil et de restauration proposés aux grandes sociétés : elle propose à ce titre des programmes sur mesure de prestations d'accueil et de restauration ;
- le parrainage d'événements : elle assure alors la fonction de *"promoteur d'événement"* ;

- les campagnes de stimulation des vendeurs ou des clients ;
- la promotion de produit : elle propose alors d'assurer l'ensemble des prestations se rattachant à une campagne de présentation ou de promotion d'un produit.

De 1991 à 1997, Hospitality Group a exercé son activité en France par le biais de sa filiale "*Hospitality Group France*", immatriculée le 18 mars 1992 au registre du commerce et des sociétés, sous le libellé "*Cabinet de conseil en information et documentation*", pour l'activité de "*conception, réalisation et mise en œuvre de communication sous quelque forme que ce soit pour le compte de clients et notamment la conception et l'organisation de manifestations, accueil, marketing, réceptions, parrainage, promotion et conférences*".

Commercialisant des prestations destinées aux entreprises françaises mais aussi étrangères, centrées sur le sport (Jeux Olympiques, Grand Prix de Monaco et Trophée Lancôme) et sur Roland Garros en particulier (80 % du chiffre d'affaires), son bureau employait 20 personnes pour un chiffre d'affaires annuel compris entre 2 et 4 millions de livres sterling.

Le 14 mars 1997, la société Hospitality Group France a été radiée du registre du commerce et des sociétés à l'issue d'une procédure de liquidation judiciaire.

B. PRÉSENTATION DU CONTEXTE DU LITIGE

1. Les championnats internationaux de tennis de Roland Garros

Parmi les 80 compétitions qui se disputent annuellement dans le monde, et dont le calendrier est défini par les organisations de joueurs "*Association du Tennis Professionnel*" (A.T.P.) et "*Women's Tennis Association*" (W.T.A.) et par la Fédération internationale de tennis, les championnats internationaux de France figurent parmi les quatre plus importantes rencontres mondiales, compte tenu, notamment, du montant des prix distribués. Ces compétitions appartiennent au groupe connu collectivement sous le terme de "*Grand chelem*", qui regroupe également les tournois de Melbourne (Australie), Wimbledon (Grande Bretagne), et Flushing Meadows (États-Unis).

Le tennis était, en 1997, l'un des dix sports les plus diffusés sur les chaînes de télévision en France tel que le démontre le tableau suivant :

| Sport | Durée de diffusion annuelle |
|---------------|-----------------------------|
| Football | 452 heures 02 minutes |
| Tennis | 224 heures 06 minutes |
| Cyclisme | 212 heures 12 minutes |
| Rugby | 188 heures 33 minutes |
| Basket | 167 heures 21 minutes |
| Auto sans F 1 | 131 heures 01 minutes |
| Athlétisme | 81 heures 28 minutes |
| Boxe | 61 heures 32 minutes |
| Formule 1 | 60 heures 39 minutes |
| Golf | 58 heures 42 minutes |

Les épreuves constituant les championnats internationaux de France de tennis se disputent dans les installations du stade Roland Garros, situé à Paris ; ces installations sont louées par la Fédération française de tennis à la ville de Paris, aux termes d'une convention en date du 20 mai 1963 régulièrement renouvelée depuis.

En 1995, le chiffre d'affaires de l'épreuve s'élevait, selon le magazine *L'Express*, à la somme de 355 millions de F (54 millions d'euros), se répartissant en : 90 millions de F pour les entrées (14 millions d'euros), 118 millions de F (18 millions d'euros) pour le marketing et sponsoring, 120 millions de F (18 millions d'euros) pour la vente des droits de diffusion, 27 millions de F (4 millions d'euros) pour les ventes de droits dérivés.

Le nombre de billets vendus s'établit annuellement entre 350 000 et 365 000. Pour 1997 le prix des billets s'établissait entre 105 F (16 euros) et 305 F (46 euros) suivant l'emplacement concerné et l'intérêt de l'épreuve au regard du déroulement de la compétition. Les billets destinés au public représentent environ 65 % du total des billets. Chaque billet est numéroté, et contient au dos, en caractères lisibles et mis en relief, la mention "*ce billet ne peut être revendu*".

La billetterie

Selon les documents fournis par la Fédération française de tennis, il existe 3 types de billets, à savoir les billets permettant l'accès au court central et aux courts annexes (des matches sont joués pendant toute la durée du tournoi sur le court central, soit 14 jours), les billets permettant l'accès au court Suzanne Lenglen et aux courts annexes (8 jours de matches) et, enfin, les billets permettant l'accès au court n° 1 et aux courts annexes (7 jours de matches).

Les billets sont commercialisés en 3 phases.

La première phase est destinée aux licenciés, considérés comme constituant un public privilégié. Elle s'étend du mois de novembre au mois de février précédant la compétition. Dans un premier temps, les réservations sont effectuées par les ligues régionales selon leur nombre d'adhérents et leur éloignement de Paris, les places étant réparties au sein des ligues selon des modalités qui leurs sont propres (réservations "*prioritaires*"). Dans un second temps (pour l'année 1997 entre le 13 janvier et le 21 février), les licenciés peuvent réserver à titre individuel. Quel que soit le mode de réservation, un licencié ne peut se voir attribuer plus de huit places par jour, pour trois jours au maximum.

La deuxième phase est destinée à tous les publics : les places peuvent être achetées par correspondance ou par Minitel, avec la même limitation en nombre de billets que pour les licenciés.

La troisième phase concerne la vente des billets résiduels aux guichets du stade (à partir du 12 mai pour l'année 1997).

Les opérations promotionnelles

Il s'agit d'offres aux entreprises comprennent la mise à disposition de prestations permettant à ces dernières d'organiser des opérations de relations publiques :

Selon la brochure de présentation, "*Roland Garros, c'est également la conception de dispositifs publicitaires complets sur les principaux courts, la mise à disposition d'espaces d'accueil, de loges, de places de tribune et d'opérations spécifiques destinées à répondre aux politiques et aux stratégies de communication des entreprises... La Fédération française de tennis assurera alors la conception, l'installation et la logistique de toutes leurs ambitions*".

Ces offres comprennent, pour l'essentiel, la location d'espaces ainsi que la billetterie correspondante, pour une durée s'établissant entre une journée et la quinzaine de journées de la compétition.

A l'époque de la saisine, les entreprises bénéficiant des opérations publi-promotionnelles commercialisées par la Fédération française de tennis ne pouvaient utiliser les billets obtenus auprès de celle-ci que pour satisfaire leurs propres besoins en relations publiques et, en aucun cas, pour commercialiser ces billets. Le directeur du tournoi a précisé, à cet égard, au rapporteur que les sociétés spécialisées dans les relations publiques et/ou de communication (*corporate hospitality*) pouvaient accéder aux opérations publi-promotionnelles proposées par l'organisation du tournoi "mais uniquement pour leurs propres relations publiques et non pas pour commercialiser des opérations contenant des billets d'accès aux épreuves.

La FFT a toujours mentionné dans ses contrats l'interdiction de sous-location et a entamé, le cas échéant, les procédures judiciaires nécessaires au respect de cette clause". Selon le directeur de la société Pampelonne, il n'existait pas, en 1997, d'agence "agrée" commercialisant, avec l'accord de la Fédération, de prestations, d'accueil et de restauration comprenant des billets, à l'exception d'une agence de voyages chargée de vendre des billets à l'étranger.

Par la suite, ainsi que l'a précisé le Conseil de la Fédération française de tennis dans un courrier enregistré au Conseil de la concurrence le 12 septembre 2002, cinq sociétés de *corporate hospitality* auraient été agréées à compter de 2001 (Pampelonne, Havas, Quarterback, Sportsworld et Furgal).

Par ailleurs, il résulte des déclarations de M. Baud, directeur des relations publiques de la Fédération française de tennis, lors de la séance, que depuis peu, la Fédération propose aussi aux entreprises de *corporate hospitality* ne souhaitant ou ne pouvant assurer une activité sur toute la durée du tournoi par le biais de l'agrément, des contrats "tripartites", conclus entre la Fédération, l'agence de communication et l'entreprise cliente, au titre desquels la Fédération s'engage à fournir des billets et des services de relations publiques.

Les entreprises bénéficiant de l'agrément de la Fédération française de tennis, qu'elles exercent une activité de *corporate hospitality* ou non, peuvent ainsi disposer de prestations pour la durée de la compétition, ces prestations consistant en la location d'un espace dans le "Village", ou en la location d'une terrasse de réception sur le court N° 1. La location de ces espaces s'accompagne de la mise à disposition de deux loges, l'une de 25 places sur le court central et l'autre de 15 places sur le court Suzanne Lenglen, et de la billetterie correspondante.

Pour des opérations de relations publiques plus ponctuelles, une entreprise peut louer un espace à la journée. La location de l'espace N° 1, d'une capacité d'accueil de 350 places, permet de bénéficier d'une priorité d'achat, pour la journée, de 150 places sur le court central, de 50 places sur le court Suzanne Lenglen, et de 150 places sur les courts annexes ; la location de l'espace N° 2, d'une capacité de 200 places, permet de bénéficier d'une priorité d'achat sur respectivement 80, 25 et 80 places. Il existe également sous le court Suzanne Lenglen un espace dénommé "Le Cercle", qualifié de "restaurant privatif", et composé de tables de 4, 6 et 8 personnes. Le nombre de billets fournis est égal au nombre de personnes par tables pour le court Central auxquelles s'ajoutent 2, 4 ou 6 billets pour le court Suzanne Lenglen. Une dernière formule à la journée, dénommée le "Club des loges" concerne environ 200 loges sur le court Central, ainsi qu'un ensemble de restauration-bar-détente intégrée à la structure du court Suzanne Lenglen. La location de la loge comprend la mise à disposition de billets dont le nombre, par jour, correspond à la capacité de la loge (4, 6 et 25 places) sur le

court Central, et la moitié de ce nombre pour chacun des jours d'activité du court Suzanne Lenglen.

Il convient de préciser que ces loges peuvent être louées à des entreprises, mais aussi à des personnalités du monde économique, artistique, politique...

On relève enfin l'existence de stands de démonstration. Ainsi, une entreprise "*proche de la famille du tennis*" peut exposer ces produits durant la quinzaine dans l'un des quarante stands installés dans les allées du stade, d'une superficie de 12 ou 20 m². La location d'un stand permet de disposer de 4 places par jour sur le court Central et 2 places par jour sur le court Suzanne Lenglen pour les stands de 20 m², et 2 places par jour sur le court Central et 2 places par jour sur le court Suzanne Lenglen pour les stands de 12 m².

Le parrainage ou "sponsoring"

La Fédération française de tennis a, comme la plupart des organisateurs d'événements sportifs majeurs, mis en place une politique de parrainage, élément important du financement des Championnats Internationaux de France de Tennis. En 1997, la F.F.T. a passé 22 accords avec des entreprises au titre de ces parrainages. Ces accords sont, selon la F.F.T., des accords de "*partenariat*" en ce qu'ils sont conçus comme mettant en place des actions bénéficiant autant à la Fédération qu'à l'entreprise. Cette politique a fait l'objet d'une "*charte*" résumée dans un document intitulé "*Roland Garros et Sponsoring*", qui explicite cette notion de "*partenariat*". Chaque contrat est négocié en fonction notamment de l'activité de l'entreprise et de la nature de son apport à l'organisation de la compétition ou à son renom.

Selon les termes de ces conventions de parrainage, les entreprises apportent un financement ainsi qu'une aide technique adaptée à l'événement : il peut s'agir de fournir un soutien à l'organisation (chronométrage, mise à disposition de moyens de communication, de transport...) ou des services aux joueurs et visiteurs (service bancaires permettant de régler aux joueurs les gains de la journée, service de développement rapide de photographies...). En contrepartie, les parrains bénéficient du droit d'utilisation, dans le cadre de leur communication commerciale, de leur qualité de "*partenaire officiel du Tournoi*", de présence sur des panneaux d'affichage, ainsi que, selon les dispositions de la convention passée avec la F.F.T., de présence dans les documents rédactionnels publiés lors de la compétition (programme officiel...), et d'un espace dédié à la communication.

Les conventions de parrainage prévoient également les conditions dans lesquelles les parrains peuvent acquérir des billets destinés à être utilisés dans le cadre de leur politique de communication. Le contrat fixe en effet le nombre de billets dont l'entreprise peut bénéficier par jour en sa qualité de parrain. Ce nombre de places est variable en fonction, notamment, de la nature et de la superficie de l'espace dont l'entreprise dispose, et ces billets sont facturés séparément de l'accord de parrainage. Les éléments recueillis lors de l'instruction font apparaître que les entreprises engagées dans une convention de parrainage peuvent, si elles le souhaitent, acquérir des billets supplémentaires, dans les mêmes conditions que le public.

2. La communication événementielle

La communication événementielle ou *corporate hospitality*, consiste en une activité de relations publiques liée à une manifestation sportive ou culturelle, effectuée par une entreprise assurant à ses clients un accès à ces événements et effectuant, à cette occasion, à des prestations d'accueil, de restauration et, éventuellement d'hôtellerie pour le compte de ces derniers. Dans ce cadre, il est essentiel pour les entreprises se livrant à cette activité de relations publiques, d'une part, de pouvoir accéder aux manifestations proprement dites, d'autre part, de pouvoir communiquer sur ces opérations vers ses clients potentiels.

Les événements susceptibles de servir de support à de telles opérations sont remarquables par leur couverture médiatique, leur intérêt sportif, ainsi que leur difficulté d'accès. Selon le directeur de la société Havas Advertising Sport, il y a quatre produits "leaders" : le Tournoi des VI Nations, les Internationaux de France de Tennis, la Formule 1 et les matches de l'équipe de France de football. Selon le président de la société Pampelonne, sont susceptibles de servir de support à une offre de "corporate hospitality" : le Tournoi des VI Nations, le Championnat de France de football, les matches de l'équipe de France de rugby, les épreuves du Championnat de Formule 1 de Monaco et de France, les Championnats Internationaux de France de Tennis, l'Open de Bercy, ainsi que les épreuves de la Coupe Davis se situant en France, le Trophée Lancôme (golf) et l'arrivée du Tour de France cycliste. Pour le représentant de la société Capital Events, à ces dernières épreuves s'ajoutent le trophée Lalique (patinage artistique) et certaines compétitions de voile (Vendée Globe Challenge).

De manière générale, les événements sportifs susmentionnés se déroulent à Paris, et l'activité ne présente pas de saisonnalité particulière, encore que des pics d'activité soient observés en automne et au printemps.

Selon le président de la société Pampelonne, *"En général, la prestation moyenne fournie porte sur 10 personnes par client et par jour ; pour leur quasi-totalité, les opérations de relations publiques ainsi "vendues" concernent les rapports entre les demandeurs et leurs clients (...) La facturation moyenne est de 30 000 F par jour et par client (soit en moyenne 3 000 f par personne)"*.

Selon le représentant de la société Capital Events Sports : *"l'activité de communication événementielle dans le domaine du sport concerne un grand nombre d'agences ou d'entreprises, néanmoins il existe aujourd'hui en France environ dix entreprises à caractère généraliste pouvant répondre à l'ensemble de la demande dans ce domaine.*

Ces entreprises sont quasi-totalement françaises, les entreprises étrangères même si elles sont intéressées par le marché national, ont beaucoup de difficultés à le pénétrer" (...) Pour une entreprise de la taille de Capital Events Sports, il n'y a pas, économiquement parlant, d'événement dont l'absence au catalogue entraînerait un retrait du marché de la communication événementielle. (...) Capital Events Sports devrait traiter cette année entre 6 000 et 8 000 personnes, pour environ 250 à 300 clients, l'éventail des prix des prestations est de 1 800 à 7 000 F par jour et par personne, avec une moyenne d'environ 3 000 à 5 000 F".

Le président de la société Pampelonne a indiqué que les entreprises opérant dans le domaine des relations publiques sont essentiellement des PME employant moins de 5 personnes pour environ 80 % d'entre elles, exerçant le plus souvent sous la forme d'une société à responsabilité limitée. Il existerait actuellement en France une trentaine d'entreprises exerçant cette activité dont trois se détachent nettement par leur taille (Havas, Pampelonne, Quarterback). Quelques petites entreprises, telles "Au-delà du sport" ou "Eventeam" réalisent leur activité sur un deux événements, dont les Internationaux de France de Tennis (Roland Garros) et/ou le Tournoi des VI Nations (Rugby). Le directeur associé de Havas Advertising Sports a précisé : *"il peut être admis qu'il y a environ une trentaine d'entreprises qui opèrent dans ce secteur, de taille très différente. Il y a très peu d'entreprises étrangères (...). Il existe trois ou quatre "grands" (Havas Advertising Sports, Capital Events, Wagonlits Sports, Pampelonne), quelques entreprises de taille "moyenne", et surtout de nombreuses petites structures."*

Selon la société Pampelonne, peu de sociétés étrangères opèrent en France : *"Il y a très peu d'entreprises étrangères car cette activité suppose de bien connaître l'environnement du*

monde sportif national, et d'avoir une clientèle dans le pays de l'épreuve ; la présence à l'international est plutôt le fait des grands groupes (...) Il existe trois ou quatre grands (Havas Advertising Sports, Capital Events, Wagonlits Sports, Pampelonne), quelques entreprises de taille moyenne, et surtout de petites structures. L'activité de communication événementielle est, pour les entreprises les plus importantes, une activité parmi d'autres de la communication et qui ne représente pas une part importante du chiffre d'affaires total".

L'accès à un volume plus ou moins important de places détermine la capacité d'offre des entreprises de communication. C'est seulement dans la mesure où une entreprise de communication dispose de manière prévisible d'un volume donné de billets qu'elle sera en mesure d'inclure l'événement dans son catalogue et de fournir régulièrement un service de qualité à ses clients, en se gardant de tout approvisionnement sur un marché parallèle. Ainsi, selon le président de la société Pampelonne, *"Les entreprises de grande taille et de taille moyenne peuvent offrir un éventail de choix d'événements très large compte tenu des rapports réguliers qu'elles entretiennent avec les propriétaires ou organisateurs d'événements. En effet, la qualité du "catalogue" dépend des contacts entretenus entre les entreprises de communication et les propriétaires ou organisateurs d'événements, qui se traduisent en général par l'obtention du statut d'"agence agréée"; cette qualité suppose que l'agence s'engage auprès des organisateurs à acquérir un certain volume de prestations. Les plus petites agences ne peuvent le plus souvent obtenir ce statut, et, traitant des volumes de prestations et un nombre de clients beaucoup plus faible, ont tendance à se fournir au marché noir. Très schématiquement, le secteur peut être divisé entre les "entreprises expérimentées" garantissant des valeurs morales et de sérieux qui peuvent fournir des prestations régulières et de qualité, et les entreprises moins "professionnelles" qui "font un coup" sans réelle garantie financière".*

Ainsi, il ressort de l'ensemble de ces déclarations que l'activité de *corporate hospitality* est le fait d'une trentaine d'entreprises de taille très variable, quasiment toutes françaises. Trois à quatre entreprises se détachent par leur importance, et peuvent proposer la couverture de plusieurs événements (Havas, Pampelonne, Quarterback, Capital Events) dans des conditions optimales tenant à la possibilité de se faire *"agréer"* en contrepartie d'un engagement en volume d'achat. Les entreprises de taille réduite, majoritaires en nombre, parfois étrangères, se concentrent sur un ou deux événements sportifs (Internationaux de France, Tournoi des VI Nations), traitent un faible nombre de clients, et obtiennent des places par des canaux non-officiels.

3. Le cadre juridique

De manière générale, il convient de rappeler que l'article 16 de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives dispose que *"les fédérations sportives agréées par le ministre chargé des sports participent à l'exécution du service public ; à ce titre, elles sont chargées notamment de promouvoir l'éducation par les activités physiques et sportives, de développer et d'organiser la pratique des activités physiques et sportives"*.

L'organisation d'épreuves sportives est réglementée par les dispositions de l'article 17 de cette même loi qui précise que *"dans chaque discipline sportive et pour une période déterminée, une seule fédération reçoit délégation du ministre chargé des Sports pour organiser les compétitions sportives à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux et procéder aux sélections correspondantes (...); cette fédération édicte les règles techniques propres à sa discipline ainsi que les règlements relatifs à l'organisation de toute manifestation ouverte à ses licenciés"*.

Cette délégation s'opère dans le cadre de l'exécution d'une mission de service public reconnue aux fédérations par l'article 16 de la loi de 1984 : *"A condition d'avoir adopté des statuts conformes à des statuts types définis par décret en Conseil d'État, les fédérations sportives agréées par le ministre chargé des sports participent à l'exécution d'une mission de service public"*

Une telle délégation a été octroyée à la Fédération française de tennis par un arrêté du 2 août 1989. L'article 7 de ses statuts dispose que *"les moyens d'action de la Fédération française de tennis sont notamment : (...) L'organisation et la promotion de toutes épreuves ou manifestations sportives entrant dans le cadre de son activité, en particulier des Championnats Internationaux de France de Roland-Garros et de l'Open de Paris"*.

La Fédération française de tennis est donc chargée de promouvoir la pratique du tennis : ce rôle comprend en particulier celui de permettre au plus grand nombre, licenciés ou grand public, d'assister aux grandes compétitions.

Par ailleurs, l'article 22 de ces mêmes statuts précise *"que les recettes annuelles de la Fédération comprennent notamment le produit des manifestations (...)"*. Il convient de relever à cet égard que les recettes tirées du tournoi de Roland Garros représentent 84 % du budget de la Fédération française et que la Fédération est propriétaire de la marque *"Roland Garros"*.

II. L'analyse du Conseil

A titre liminaire, le Conseil observe que, disposant d'une compétence d'attribution, il ne lui appartient pas d'apprécier la régularité d'un comportement au regard d'un autre texte que celui du livre IV du code de commerce ou des articles 81 et 82 du Traité des communautés européennes. Il ne peut donc apprécier la demande de la Fédération française de tennis au regard du principe de liberté du commerce et de l'industrie.

Par ailleurs, le Conseil souligne que cet avis rendu sur le fondement des éléments qui lui ont été présentés ne préjuge ni de l'appréciation qui pourrait être portée par lui dans les années à venir sur la situation de tel ou tel marché ou de pratiques dont il pourrait avoir à connaître à titre contentieux, à la suite d'une enquête plus approfondie.

Enfin, le Conseil précise que, dans la mesure où la saisine pour avis porte de manière générale sur la conformité au droit de la concurrence des deux demandes d'interdiction qui sont présentées au tribunal *"au regard de la situation de la concurrence dans le domaine du sport et du tennis en particulier"*, il considère qu'il doit prendre en considération tout élément de fait et de droit intervenu depuis la saisine du Tribunal de Grande Instance de Paris et, notamment, l'ouverture susmentionnée du tournoi de Roland Garros à l'activité de *corporate hospitality* depuis 2001.

A. LE MARCHÉ CONCERNÉ PAR LA DEMANDE D'AVIS

Le Conseil rappelle qu'ainsi qu'il l'a indiqué à de nombreuses reprises et notamment dans son avis n° 96-A-05 du 2 mai 1996, *"Le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique (...) Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil (...) regarde comme substituables, et comme se trouvant sur un même marché, les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les regardent comme les moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande"*.

S'agissant, de manière générale, des événements sportifs servant de support à la communication événementielle, il est admis qu'il existe en France une dizaine de grands événements sportifs susceptibles de servir de support à une opération de relations publiques, parmi lesquels on peut citer :

- le tournoi des V nations (devenu des VI nations) de rugby ;
- le championnat de France de football ;
- les matches de l'équipe de France de rugby ;
- les épreuves du championnat de formule 1 de Monaco (au mois de mai) et de France (sur le circuit de Magny-Cours, au mois de juillet) ;
- les championnats internationaux de France de tennis (Roland-Garros, au mois de mai), l'Open de Bercy (au mois de novembre), ainsi que les épreuves de la Coupe Davis se situant en France ;
- le Trophée Lancôme (golf) ;
- l'arrivée du Tour de France cycliste.

Ces événements sont remarquables dans leur importance sportive, leur prestige, leur ancienneté, leur portée médiatique. Ainsi, pour le directeur de la société Havas Advertising Sports *"il est incontestable que les critères [d'attractivité d'un événement pour une entreprise] sont principalement liés à trois choses : l'image de l'événement et sa couverture médiatique, la qualité du réceptif (structures, accueil, environnement...), la difficulté de se fournir de la billetterie groupée de très bonne qualité"*. Enfin, s'agissant des impératifs liés à la communication d'entreprise, *"quand il s'agit de mener des opérations de relations publiques du type corporate hospitality, les entreprises ont bien sûr besoin de tous les critères cités : notoriété, prestige, durée, structure d'accueil des invités..."*

Le Conseil de la concurrence a déjà reconnu l'existence de *"manifestations sportives internationales majeures"* (le tour de France cycliste, les matches auxquels l'équipe de France participe lors de la coupe du monde de football, le tournoi des VI nations de rugby) dans un avis 2000-A-04 relatif à l'acquisition par la société Vivendi de la participation détenue par le groupe Richemont dans la société Canal Plus. Une décision UER de la Commission du 10 mai 2000 relève que l'attraction qu'exercent les émissions sportives et donc le niveau de concurrence pour les droits de télévision varient selon le type de sport et le type de manifestation, mais que le football, le tennis ou la course automobile viennent en tête de popularité. Enfin, la directive TSF du 30 juin 1997 énonce dans son article 3bis la notion d'événement *"d'importance majeure"* pouvant tomber sous une obligation de diffusion en clair (Coupe du monde de football, Jeux Olympiques).

Il ressort des déclarations des responsables d'entreprises de *corporate hospitality*, que le choix pour une entreprise de lancer une opération de relation publique sur tel ou tel événement sportif ou culturel dépend de critères propres à cette entreprise.

Le directeur de la société Quarterback a précisé à cet égard que l'adaptation d'un événement à une entreprise *"est aussi très important : peut-on dire qu'un match de foot ou du Tournoi des VI nations est plus important que le Prix de l'Arc de Triomphe ou le tournoi de Roland Garros ? La réponse est non. Ces événements ne sont pas plus ou moins importants en termes relatifs, ils sont plus ou moins adaptés par leurs spécificités aux besoins et caractéristiques des entreprises"*.

Le Conseil relève, en effet, que la plupart des sociétés de communication événementielle proposent des prestations afférentes à de multiples événements culturels et sportifs à leurs clientes qui arbitrent entre ces différentes manifestations en fonction de critères qui leur sont propres.

Mais, il ressort aussi des déclarations figurant au dossier que le tournoi de Roland Garros possède un caractère propre le distinguant des autres événements sportifs, et lui conférant une attractivité particulière au titre de l'activité de *corporate hospitality*

Ainsi, le directeur de Havas Advertising Sports a, pour sa part, indiqué : *"Les événements sportifs que vous citez (matches d'équipe de France de football, de rugby, finale de la Coupe de France de football, Grand prix de F1 de Monaco, Grand prix de France de F1, Roland Garros, Open de tennis de Bercy, Trophée Laliq, Trophée Lancôme...) ne sont pas substituables entre eux car ils offrent un spectacle totalement différent les uns par rapport aux autres et se déroulent dans des sites et à des dates différentes. Les seuls critères de distinction entre ces différents événements sont le sport et le spectacle offert ainsi que l'intérêt médiatique qu'ils représentent par rapport aux dirigeants des entreprises (...) les caractéristiques qui rendent un événement attractif pour une entreprise sont sa renommée et le côté exclusif et privilégié qu'elles offrent aux invités. Une entreprise peut par contre privilégier un sport ou un événement (voile...) car il est plus en adéquation avec son produit et l'aspect passionnel peut également entrer dans son choix (...) il est évident que les produits de relations publiques offerts sur le Grand Prix de Monaco sont onéreux et particulièrement difficiles à organiser. Cet aspect du problème peut amener les entreprises à choisir Roland Garros ou le Trophée Lancôme en raison de ces tarifs prohibitifs".*

Toutefois, pour les besoins du présent avis, il n'est pas nécessaire de déterminer si du point de vue des agences de communication événementielle, les tournois internationaux de Roland Garros constituent, pour les prestations qu'elles offrent, un produit substituable ou non permettant de définir un marché pertinent.

B. SUR LA DEMANDE DE FAIRE INTERDICTION À LA SOCIÉTÉ HOSPITALITY GROUP DE PROPOSER, SOUS QUELQUE FORME QUE CE SOIT, DES PLACES POUR ASSISTER AUX CHAMPIONNATS DE ROLAND GARROS ET DE FOURNIR TOUTE PRESTATION DE SERVICES OU PRODUIT FAISANT RÉFÉRENCE À CETTE MANIFESTATION

A titre liminaire, le Conseil rappelle que selon une jurisprudence constante, affirmée notamment dans une décision 02-D-35 du 13 juin 2002, et reprenant la décision IV 35.268 du 21 mai 1996 ITT Promedia NV/Belgacom de la Commission européenne, *"le fait d'intenter une action en justice, expression du droit fondamental d'accès au juge, ne peut être qualifiée d'abus, sauf si une entreprise en position dominante intente des actions en justice (...) qui ne peuvent pas être raisonnablement considérées comme visant à faire valoir ses droits et ne peuvent dès lors servir qu'à harceler l'opposant, et (...) qui sont conçues dans le cadre d'un plan ayant pour but d'éliminer la concurrence".*

La Fédération française de tennis est chargée de l'exécution d'une mission de service public reconnue aux fédérations sportives par l'article 16 de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives qui dispose que : *"A condition d'avoir adopté des statuts conformes à des statuts types définis par décret en Conseil d'État, les fédérations sportives agréées par le ministre chargé des sports participent à l'exécution d'une mission de service public"* et que *"les fédérations sportives agréées par le ministre chargé des sports participent à l'exécution du service public ; à ce titre, elles sont chargées notamment de promouvoir l'éducation par les activités physiques et sportives, de développer et d'organiser la pratique des activités physiques et sportives".*

L'article 17 de la même loi précise que *"dans chaque discipline sportive et pour une période déterminée, une seule fédération reçoit la délégation du Ministère chargé des Sports pour organiser les compétitions sportives à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux et procéder aux sélections correspondantes (...) cette fédération édicte les règles techniques propre à sa discipline ainsi que les règlements relatifs à l'organisation de toute manifestation ouverte à ses licenciés"*.

Par un arrêté du ministre des sports en date du 11 février 1998, la Fédération française de tennis bénéficie d'une telle délégation.

Ainsi, la Fédération française de tennis bénéficie d'une délégation du ministre chargé des sports, pour promouvoir la pratique du tennis et, en particulier, pour permettre au plus grand nombre de licenciés et de personnes dites du *"grand public"*, d'assister aux compétitions qu'elle organise.

Dans ce cadre, il convient de rappeler que l'article 7 des statuts de la Fédération énonce que *"les moyens d'action de la Fédération française de tennis sont notamment : (...) L'organisation et la promotion de toutes épreuves ou manifestations sportives entrant dans le cadre de son activité, en particulier des Championnats Internationaux de France de Roland Garros et de l'Open de Paris"*. Par ailleurs, l'article 22 de ces mêmes statuts précise *"que les recettes annuelles de la Fédération comprennent notamment le produit des manifestations (...)"*.

La Fédération a donc reçu la mission exclusive d'organiser le tournoi de Roland Garros, dont les recettes alimentent à 84 % son budget, ainsi que la propriété du droit d'exploitation de cette manifestation. C'est dans ce cadre qu'elle a organisé la vente des billets d'accès aux championnats internationaux de France en décidant qu'un acheteur ne peut acquérir qu'une quantité de billets limités et que ceux-ci sont incessibles, voire nominatifs lorsqu'ils font l'objet d'une réservation.

Sur ce dernier point, il convient de rappeler que comme l'a précisé la Cour de Justice des Communautés européennes dans son arrêt Oscar Bronner GmbH (affaire C-7/97 du 26 novembre 1998), *"(...) le droit de choisir ses partenaires contractants et de disposer librement de sa propriété sont des principes universellement consacrés dans les systèmes juridiques des États membres, en revêtant parfois un caractère constitutionnel. Les atteintes à ces droits exigent d'être soigneusement justifiées (...)"*. Ainsi, la détention et l'exercice d'un droit exclusif d'exploitation ne saurait constituer, en eux-même, une atteinte au droit de la concurrence ; ils ne seraient susceptibles de le devenir que dans la mesure où il en serait fait un usage constitutif d'une entente ou d'un abus de position dominante ayant pour objet ou pour effet de fausser le jeu de la concurrence.

Dans le cadre de ces principes, le fait pour la Fédération française de tennis, de se réserver la possibilité de proposer des prestations permettant à des entreprises de réaliser des opérations de communication publique associés à l'assistance aux championnats de Roland Garros dont elle est propriétaire du droit d'exploitation, comme elle l'a fait dans un premier temps, ou, ainsi qu'elle a procédé à partir de l'année 2001, de réserver cette offre à des entreprises agréées par elle ou parties à un contrat de type *"tripartite"*, n'est pas de nature, à lui seul, à constituer une pratique d'entente ou d'abus de position dominante ayant un objet ou un effet anticoncurrentiel.

Le Conseil de la concurrence relève, par ailleurs, à cet égard, en premier lieu, que la société Hospitality Group n'a souhaité disposer que d'un quota de billets qu'elle destinait à la revente, alors même que cette prestation ne fait pas partie de celles proposées par la Fédération et, en second lieu, qu'elle n'a nullement demandé à avoir accès aux diverses offres développées par

la Fédération à l'endroit des entreprises de "*corporate hospitality*", offres comprenant, outre le billet, des prestations d'accueil et de restauration dans des emplacements du stade. Dans ces circonstances et en l'absence d'autres éléments, il ne peut être relevé de traitement discriminatoire de la part de la Fédération à l'égard de cette société, ce dont la société Hospitality Group a d'ailleurs convenu lors de la séance du Conseil.

En conclusion, le Conseil de la concurrence estime qu'au regard des éléments qui lui ont été soumis et du contenu des demandes formulées par la société Hospitality Group, l'opposition de la Fédération à ce que cette société propose, sous quelque forme que ce soit, des places pour assister aux championnats de Roland Garros ainsi que la fourniture de toutes prestations de services ou produits faisant référence à cette manifestation ne constitue pas une pratique prohibée par les articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce.

Délibéré, sur le rapport oral de M. Fontaine, par Mme Hagelsteen, présidente, Mme Pasturel, vice-présidente et M. Jenny, vice-président.

Le secrétaire de séance,

Thierry Poncelet

La présidente,

Marie-Dominique Hagelsteen
