



**Décision n° 04-D-66 du 1^{er} décembre 2004
relative à des pratiques mises en œuvre
par des salles et stades parisiens sur le secteur de la billetterie**

Le Conseil de la concurrence (section IV),

Vu la lettre enregistrée le 21 mars 2001 sous le n° F 1297, par laquelle le ministre de l'économie a saisi le Conseil de pratiques mises en œuvre par les gestionnaires du Stade de France, du Palais Omnisport de Paris Bercy (POPB), du Palais des Sports, du Palais des Congrès, de l'Olympia et du Casino de Paris, dans le secteur de la billetterie ;

Vu le livre IV du code de commerce, le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié et le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002, fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu les observations présentées par le commissaire du Gouvernement ;

Le rapporteur, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance du 27 octobre 2004 ;

Adopte la décision suivante :

I. Constatations

1. Le Conseil est saisi de pratiques reprochées aux sociétés gestionnaires du Stade de France, du Palais Omnisport de Paris Bercy, du Palais des Sports, du Palais des Congrès, de l'Olympia et du Casino de Paris qui signent, avec les producteurs de spectacles ou les organisateurs de manifestations sportives, des contrats de location comportant des clauses "*billetterie*" stipulant que l'édition, la gestion et la commercialisation de la billetterie sont obligatoirement confiées au stade ou à la salle, par les producteurs et organisateurs. Ces pratiques conduiraient à un renchérissement du billet pour le consommateur final et seraient, selon la saisine, contraires aux articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce.

A. LES SECTEURS CONCERNÉS

1. LE SECTEUR DE LA LOCATION DE SALLES DE SPECTACLES DE VARIÉTÉS ET DE SALLES DE SPORT

2. Le secteur de la location de salles de spectacles de variétés est segmenté selon des critères géographiques et des caractéristiques de chaque salle. S'agissant de la délimitation géographique, les éléments présentés dans le rapport d'enquête et par les auditions établissent l'existence d'un cloisonnement Paris/province des salles de spectacle, tenant au prestige de la ville et à la nécessité d'y créer un spectacle avant de le produire en province.
3. En ce qui concerne les caractéristiques de la salle, le rapport d'enquête distingue quatre critères principaux dans le choix d'une salle par un producteur : la capacité de la salle, ses équipements, son image auprès des artistes et du public et enfin le loyer.
4. S'agissant du marché de la location d'enceintes sportives, une délimitation géographique se double d'autres critères venant segmenter le marché de produit. D'après le rapport d'enquête, selon la phase de la compétition dans laquelle on se trouve (sélections, ¼ de finale, ½ finale, finale), ou la présence de joueurs internationaux, la manifestation sportive se déroule en province ou à Paris. Les autres critères de distinction entre salles de sport concernent la nature de l'équipement (les disciplines sportives peuvent être classées en sports de salle et sports de plein air) et la capacité. Celle-ci fait l'objet d'un encadrement législatif précis : le chapitre X de la loi n° 84-610 modifiée, relative à l'organisation et à la promotion d'activités sportives, prescrit des contraintes spécifiques concernant leur capacité d'accueil en imposant sous certaines conditions une homologation faisant suite à l'avis d'une commission de sécurité. En outre, il est impératif de choisir la salle de spectacle permettant d'optimiser le taux de remplissage, donc la recette, et ce d'autant plus que les compétitions sportives ne peuvent avoir lieu qu'une fois. Le niveau de compétition, la notoriété du sport et celle des équipes concourent à créer une demande de salles de grande capacité à Paris.

2. LE SECTEUR DE LA BILLETTERIE

5. L'activité de billetterie se décompose en trois segments : l'édition matérielle de billets, leur commercialisation - c'est-à-dire leur répartition entre les différentes sources de vente - et leur distribution effective par ces différentes sources. Ces trois activités, décrites ci-dessous, se recoupent assez largement. D'une part, eu égard à l'absence de billetterie fixe dans un grand nombre de salles, il est fréquent que le producteur assure lui-même la commercialisation de billets ou procède lui-même à son externalisation, dans le cadre contractuel d'un mandat. D'autre part, il existe une interdépendance entre commercialisation et distribution. La commercialisation de la billetterie peut être associée à la distribution proprement dite. A l'inverse, les distributeurs assurent également une fonction de commercialisation, en répartissant entre les différents canaux de vente dont ils disposent (plate-forme téléphonique, minitel, service de vente aux collectivités, réseau de points de vente) les contingents de billets qui leur sont attribués.
6. L'édition matérielle de billets (émission) peut être manuelle ou automatisée. Dans le cas d'une billetterie manuelle, les billets sont imprimés avant d'être répartis entre les différents points de vente. Dans le cas d'une billetterie automatisée (la plus répandue), les billets sont émis au fur et à mesure de la vente, par les points de vente disposant d'un logiciel ou par une imprimerie centrale auxquels ces points sont reliés.

7. La commercialisation consiste à organiser et gérer la vente de billets par différents modes de distribution, ce qui implique selon les cas la fourniture de prestations annexes. L'article 1 du protocole d'accord relatif à la création de la société de billetterie RESERV donne une définition exhaustive de la commercialisation des billets :

"On entend par commercialisation de billetterie l'activité qui consiste à organiser et à gérer la vente de la billetterie de manifestations culturelles ou sportives, par l'intermédiaire de différents modes de distribution, soit en rapport direct avec le public (correspondance, téléphone, minitel, guichets des salles, guichets extérieurs), soit par l'intermédiaire de réseaux de grossistes ou de distributeurs (collectivités, agences spécialisées, réseaux de points de vente de la grande distribution). (...) Le rôle principal d'une société de commercialisation de billetterie est de mettre en place les moyens qui permettront au producteur, à l'organisateur ou à la salle d'optimiser les recettes de billetterie et la fréquentation de la manifestation. (...) Dans certains cas, notamment pour des manifestations ponctuelles ou des salles nouvelles ou non équipées, le prestataire de commercialisation de billetterie peut être amené à fournir des prestations annexes, liées à l'organisation et à la gestion générale d'une billetterie, telles que la mise à disposition de logiciels spécialisés, l'installation de logiciels et de matériels informatiques, le paramétrage des logiciels, la formation des personnels, l'hébergement de systèmes informatiques sur un serveur central, la maintenance informatique et technique, l'installation de lignes spécialisées, la fourniture de billetterie pré-imprimée ou de fonds de billets, l'édition d'états statistiques et comptables, l'édition et le routage de mailings, la mise en place de guichets temporaires et de personnels de billetterie, le ramassage de fonds et leur dépôt en banque, la mise en place de moyens publicitaires et promotionnels, la mise en place de services de renseignements et de réservations téléphoniques, la mise en place de serveurs télématiques de renseignements et de réservation".

8. L'activité de distribution s'entend de la seule répartition finale des billets aux clients par tous les moyens susmentionnés, dont le guichet et le téléphone. L'activité de distribution peut être réalisée soit concomitamment, soit indépendamment de l'activité de commercialisation, un contingent de places étant attribué dans ce dernier cas, par le commercialisateur de la billetterie, souvent désigné dans la profession comme son "gestionnaire".
9. Selon les intervenants entendus lors de l'instruction, le marché de la billetterie est un marché très morcelé et peu structuré. Il représenterait 300 millions de billets par an, dont 150 millions environ portent sur le marché des billets ouverts à la réservation (concert, théâtre, sport, parcs de loisirs). Sur les 150 millions de billets ouverts à la réservation, 12 à 15 millions sont distribués par les réseaux nationaux (FNAC, Omniticket, Ticketnet), le solde étant vendu directement par les prestataires de spectacles (fédérations, parcs, producteurs et salles dans le cas présent).
10. Selon le rapport d'enquête, les commissions de billetterie perçues par les principaux réseaux de distribution s'élèvent aux montants suivants en KF :

En KF	1996	1997	1998
FNAC	28 000	35 000	44 000
France-Billet	10 118	15 583	25 633
Réserv/Ticketnet	18 264	21 770	29 929
MC France-Ticket +	6 835	12 540	16 473
Datasport	5 466	7 020	6 579
LTD	2 434	2 723	2 638

B. LES PRATIQUES RELEVÉES

1. LES CONVENTIONS DE MISE À DISPOSITION DU STADE DE FRANCE

11. Toutes ces conventions contiennent deux articles consacrés à la billetterie : le premier est intitulé "*billetterie*" et le second "*commercialisation des billets*".

12. L'article "*billetterie*" est libellé comme suit :

"Le producteur donne mandat au Consortium, conformément aux articles 1984 et suivants du code civil, de coordonner et organiser l'édition, la gestion et la commercialisation de la billetterie de (nom de la manifestation) au nom et pour le compte du producteur.

Le producteur a la maîtrise de la politique de billetterie (définition des catégories de places, tarif, date de mise en vente, invitations). Elle est définie comme suit.

Les fonds de billets utilisés sont standards – monochrome avec hologramme. En toute hypothèse, les billets spécifiques ne peuvent être commercialisés que par les réseaux de vente utilisant des billets édités par le système du consortium (billets vendus par le producteur, guichets du Stade de France et éventuellement téléphone et minitel), à l'exclusion des réseaux des points de vente en magasin (Fnac, Carrefour, Virgin Mégastore, Galeries Lafayette) qui utilisent leurs propres fonds de billets.

Les billets émis par le système du Stade de France et par les systèmes de vente distants agréés comportent un code barre unique.

Il est expressément convenu que seule la billetterie du Stade de France donne accès à la manifestation. Toute autre forme de billetterie sera interdite à l'entrée du Stade de France.

Les billets comportent toutes les mentions requises par la réglementation fiscale en matière de billetterie informatisée. Les autres mentions figurant sur le billet (intitulé de la manifestation, organisateur, sponsors, logos, etc...) ainsi que son graphisme sont définis par le producteur".

13. Cet article prévoit qu'un mandat est confié au consortium pour l'édition, la gestion et la commercialisation de la billetterie. Il apporte en outre des précisions sur l'édition des

billets : seule la billetterie du Stade de France, c'est à dire les billets émis par le Stade de France et par les points de vente qu'il agréé, donne accès aux manifestations. Le mandat confié au consortium pour l'édition de la billetterie est un mandat exclusif.

14. L'article "*commercialisation des billets*" est rédigé comme suit :

"Le producteur donne mandat au Consortium, conformément aux articles 1984 et suivants du code civil, de commercialiser la billetterie de la manifestation au nom et pour le compte du producteur. A la fin du mandat, le consortium fournira au producteur une reddition des comptes dans laquelle il rendra compte de sa gestion et notamment du nombre de billets vendus, du prix total acquitté par le spectateur ainsi que le montant de sa rémunération.

Le consortium n'assume pas les risques de mévente des billets".

15. Cet article est suivi d'une disposition 13.3 relative aux "*réseaux du producteur*" ainsi libellée :

"Le producteur se réserve la possibilité de pré-réserver des quotas de places pour la vente de ses propres réseaux (sponsors, médias, fan-club, etc...) à l'exclusion des modes de vente concurrents de ceux mis en œuvre par le consortium (points de vente en magasin, téléphone, Minitel).

D'une manière générale, toute sortie de billets par le producteur doit être couverte par un chèque d'un montant équivalent.

Il est d'autre part précisé que les billets vendus dans ces différents postes et non restitués avant le concert au consortium seront considérés comme vendus et à ce titre comme encaissés par le producteur".

2. LES CLAUSES DE BILLETTERIE DANS LES CONTRATS "MANIFESTATIONS SPORTIVES" ET "SPECTACLES" DU PALAIS OMNISPORT DE PARIS BERCY (POPB)

16. Le contrat "*manifestations sportives*" reprend dans son intégralité l'article "*billetterie*" et donc l'obligation d'utiliser la billetterie informatisée du POPB. Dans tous ces contrats, figure systématiquement un article "*commercialisation des billets*" qui prévoit que la commercialisation est assurée par le POPB et qu'un quota de 4 000 places est réservé à ses services.
17. Par ce contrat, le producteur donne mandat à la salle de commercialiser la billetterie, la politique commerciale du producteur (fabrication de la billetterie, prix des billets, répartition des contingents, droit de location, distributeurs) devant être précisée avant la signature du contrat. Le producteur s'engage à allouer un contingent de 2 000 billets minimum aux services du POPB, dès le début de la commercialisation. Le producteur garantit que la salle sera seule habilitée à alimenter en billets les points de vente prévus au contrat. Dans le cas où le producteur désirerait vendre les places du spectacle en dehors de ces points de vente et du POPB, 4500 places par séance au minimum doivent être mises en vente par la salle, dès le début de la commercialisation par le producteur, pour les points de vente associés FNAC, Virgin Mégastore, Carrefour, Galeries Lafayette et Auchan ; le producteur doit s'engager à ce que les billets remis à ces points de vente soient couverts par un chèque de garantie qui sera gardé jusqu'au jour des comptes finals.

3. LE CONTRAT DE LOCATION DU PALAIS DES SPORTS

18. La billetterie est fournie par le Palais des Sports en partant de son système informatique (y compris pour les invitations). L'utilisation de la billetterie informatisée est obligatoire mais le montant du coût de l'édition des billets peut être négocié par les producteurs.
19. S'agissant de la clause de commercialisation, tous les contrats de location recueillis stipulent que le producteur donne mandat à la salle de commercialiser la billetterie. La politique commerciale du producteur (fabrication de la billetterie, prix des billets, répartition des contingents, droit de location, distributeurs) doit être précisée avant la signature du contrat.
20. Le producteur s'engage à allouer un contingent de 1 000 billets minimum aux services du Palais des Sports, dès le début de la commercialisation. La billetterie est commercialisée selon les instructions du producteur avec remise du bordereau de dépôt du Palais des Sports.
21. Dans le cas où le producteur désirerait vendre les places du concert en dehors des points de vente prévus au contrat et du Palais des Sports (1 000 places minimum par séance doivent être mises en vente par la salle, dès le début de la commercialisation par le producteur pour les points de vente FNAC, Virgin Mégastore, France Billet, Galeries Lafayette, Auchan), il doit s'engager à ce que les billets remis par lui à ces points de vente supplémentaires soient couverts par un chèque de garantie remis par lui au Palais des Sports qui sera gardé jusqu'au jour des comptes définitifs.
22. Le contrat de location est assorti obligatoirement d'un contrat passé avec la société Réserv pour la commercialisation de la billetterie. Il s'agit d'un contrat par lequel un producteur s'engage à confier à la société Réserv, en exclusivité, la totalité de la gestion, de l'édition et de la communication de la billetterie de la "*Manifestation*".

4. LA CLAUSE BILLETTERIE DU CONTRAT DE LOCATION DE L'OLYMPIA

23. Les contrats-types de location de l'Olympia pour la saison 1998/1999 et la saison 1999/2000 comprennent un même article relatif à la billetterie, confiant l'exclusivité de la billetterie à l'Olympia.
24. Le contrat stipule que le preneur utilisera obligatoirement la billetterie informatisée de l'Olympia et donne à l'Olympia mandat pour gérer la vente à son propre compte et ce à titre exclusif. Il est en outre précisé que seules les places vendues et encaissées par l'Olympia donnent lieu à des versements au preneur. Aucun autre billet que ceux fournis par l'Olympia ne pourra permettre l'accès à la salle. Les contremarques d'agence et autres devront nécessairement être échangées contre les billets Olympia. Pour couvrir les frais de gestion de la billetterie, l'Olympia perçoit, en plus du prix de 1 franc HT par billet émis, des frais de location variables selon les différents services (Caisses, agences, téléphone...). L'Olympia informe le preneur du montant des frais de location qui sont perçus en sus du prix du billet.
25. Les modes de commercialisation mis en œuvre et évoqués dans le contrat de location comprennent des circuits de distribution propres à l'Olympia, à destination du grand public (caisses, location par téléphone, minitel) ou des collectivités (service agences), mais encore les grands réseaux de distribution de billetterie au public : FNAC, Ticketnet, France Billet, Agences.

5. LE PALAIS DES CONGRÈS

26. S'agissant de la clause billetterie, le contrat-type de location du Palais des Congrès contient un article billetterie en vertu duquel le preneur confie au Palais des Congrès l'édition, la gestion et la commercialisation de la billetterie de la manifestation qu'il organise.
27. S'agissant des frais de location, le responsable du Palais des Congrès apporte les précisions suivantes :
"le producteur nous donne les tarifs des billets par catégorie, ainsi que les frais de location qu'il souhaite appliquer en sa faveur. Nous prenons, sur facture, 5 F par billet vendu quand le producteur s'est attribué des frais de location. Dans certains cas, après négociation avec le producteur, nous ne facturons ces 5 francs que sur les ventes réalisées par téléphone. Ces 5 francs nous permettent d'amortir notre budget billetterie en fin d'année".
28. Il est établi par le rapport d'enquête que les modalités selon lesquelles sont perçus ces frais de location ne créent pas de disparité de prix en faveur des modes de commercialisation propres au Palais des Congrès.

6. LE CASINO DE PARIS

29. Un contrat-type de mise à disposition de la salle du Casino de Paris est en vigueur depuis 1993. Ce contrat dispose que le Casino de Paris aura la charge de l'impression, de la gestion et de la vente de la billetterie du spectacle, le producteur ne pouvant assurer aucune commercialisation de billetterie sans l'accord exprès, écrit et préalable du Casino de Paris qui se réserve le droit de le lui refuser. Le Casino de Paris perçoit par place vendue une prime de location d'un montant maximum de 15 francs par billet, en sus de son prix. Le producteur est libre de décider des points de vente et circuits de commercialisation.

7. LE STADE CHARLÉTY

30. La clause billetterie du contrat-type d'utilisation payante du stade fait référence à un accord conclu entre le Stade et la société Réserv, qui impose au producteur de confier en exclusivité à cette entité, l'édition et la commercialisation des billets donnant accès à la manifestation qu'il organise.
31. Sur la base des constatations qui précèdent, le rapporteur a proposé au Conseil de prononcer un non lieu à poursuivre la procédure.

II. Discussion

32. L'article L. 464-6 du code de commerce énonce : *"Lorsque aucune pratique de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché n'est établie, le Conseil de la concurrence peut décider, après que l'auteur de la saisine et le commissaire du Gouvernement ont été mis à même de consulter le dossier et de faire valoir leurs observations, qu'il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure".*

1. SUR LE MARCHÉ PERTINENT

33. Selon le neuvième rapport du Conseil de la concurrence : "Le marché est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. (...) Une substituabilité parfaite s'obtenant rarement, le Conseil considère que sont substituables, et par conséquent, se situent sur un même marché, les produits et les services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les regardent comme des moyens entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande".
34. La détermination d'un marché doit procéder de l'examen des caractéristiques objectives du produit en cause mais aussi des conditions de concurrence et de structure de la demande et de l'offre.
35. Il ressort de l'instruction que les producteurs de spectacles et les organisateurs de manifestations sportives distinguent les salles et stades parisiens des salles et stades se situant en province. Les gérants des salles et stades considèrent d'ailleurs que leurs seuls vrais concurrents sont les autres salles et stades parisiens.
36. Les producteurs de spectacles et les exploitants de salle interrogés au cours de l'instruction relèvent tous la différence de situation entre le marché parisien et celui de province. Le marché parisien sert de cadre à l'organisation des événements sportifs les plus importants et au lancement de spectacles de prestige, parfois repris en province.
37. S'agissant des prix pratiqués par les salles et stades parisiens, une étude du Ministère de la Culture souligne la différence entre les prix pratiqués à Paris et hors de Paris. Il n'est pas rare qu'en région, un spectacle soit présenté à un prix inférieur de 20 à 30% à celui pratiqué dans la capitale.
38. Les critères principaux de choix d'une salle ou d'un stade par un producteur, à savoir, selon le rapport d'enquête, la capacité de la salle, ses équipements et son image auprès des artistes et du public renforcent encore la spécificité des salles et stades parisiens.
39. S'agissant des équipements, le marché parisien offre de nombreuses possibilités entre lesquelles existe une substituabilité certaine, quoique imparfaite. Certaines salles sont destinées aux spectacles de variétés. Au sein de celles-ci, on peut distinguer les salles pouvant proposer une configuration assis/debout et celles ne proposant que des places assises, avec des installations plus ou moins fragiles. Les producteurs peuvent également choisir de produire un spectacle de variétés dans des lieux affectés à une autre destination (stades, hippodromes).
40. L'image de la salle ou du stade est un facteur de distinction entre d'un côté, les salles et stades parisiens, de l'autre, les salles et stades de province. Elle joue naturellement vis-à-vis des artistes mais aussi vis-à-vis du public. Paris possède les lieux de spectacles les plus prestigieux et même si les salles parisiennes de plus de 1200 places possèdent chacune leur spécificité propre et ne sont qu'imparfaitement substituables les unes aux autres, notamment en ce qui concerne le Stade de France, l'Olympia et le Palais Omnisport de Paris Bercy, les organisateurs de spectacles peuvent se servir de la pluralité de l'offre pour produire leurs spectacles.
41. L'absence de substituabilité entre les salles et stades parisiens d'une part, les salles et stades provinciaux d'autre part, est établie.
42. Le ministre de l'économie expose que l'on pourrait circonscrire des marchés plus étroits, et notamment un marché du Palais Omnisport de Paris Bercy (POPB), "*compte tenu de sa*

capacité maximale très supérieure à celle de ses concurrents, de sa notoriété et du système de tarification progressive mise en place par l'exploitant".

43. Les caractéristiques des salles de spectacles ne sont pas les critères exclusifs de définition des marchés. Il s'avère que, du point de vue de la demande, aucun élément de l'enquête ou de l'instruction n'a permis de définir un marché plus étroit, qui ferait du POPB une installation non substituable aux autres installations visées dans la saisine, et du marché du POPB un marché pertinent. On a vu au contraire plus haut qu'une certaine substituabilité existait entre salles et stades pour l'organisation de certains spectacles.
44. L'arrêt de la Cour d'appel de Paris, en date du 28 juin 2002, cité par le ministre de l'économie dans ses observations écrites, n'est pas applicable à la présente affaire, car il est relatif au marché de la publicité d'une manifestation sportive particulière organisée au POPB et non au marché du POPB lui-même. Si la jurisprudence communautaire et nationale a admis l'existence d'un marché de "*manifestations sportives internationales majeures*", elle ne contient aucun précédent relatif à des marchés pertinents circonscrits à une seule salle ou un seul stade. Il convient au surplus de noter que dans un avis n° [03-A-01](#) du 10 janvier 2003, le Conseil de la concurrence ne s'est pas prononcé sur l'existence d'un marché du tournoi de tennis au stade Roland Garros.
45. Le marché pertinent est donc le marché parisien des salles de spectacle et stades.

2. SUR LES CLAUSES D'EXCLUSIVITÉ

46. Les contrats de location des salles et stades conclus entre les gestionnaires de salles et stades parisiens et les organisateurs de spectacles ou de manifestations sportives contiennent des clauses dites de billetterie, aux termes desquelles les organisateurs qui désirent louer les salles ou les stades doivent confier leur billetterie au gestionnaire de l'installation. Les contrats prévoient en effet qu'un mandat d'édition, de gestion et de commercialisation de la billetterie doit être confié à la salle. Celle-ci gère la répartition des billets entre les différents circuits de distribution, à savoir les ventes au guichet, par téléphonie, les circuits de la grande distribution (FNAC, Carrefour, Reserv...).
47. Le ministre de l'économie soutient que ces clauses contractuelles pourraient servir de support à des ententes anticoncurrentielles.
48. Les ventes liées n'étant pas anticoncurrentielles en soi, il faut, pour qu'elles constituent une entente anticoncurrentielle, qu'elles conduisent à un effet de forclusion sur les marchés affectés.
49. Les marchés susceptibles d'être affectés par les pratiques sont le marché de la billetterie confrontant les sociétés de billetterie et les organisateurs de spectacles ou les gestionnaires des salles et stades et le marché de la production de spectacles.

3. LES EFFETS SUR LE MARCHÉ DE LA BILLETTERIE

50. Selon le ministre chargé de l'économie, les clauses de billetterie litigieuses empêcheraient les sociétés de billetterie de proposer leurs services aux organisateurs de spectacles, contraints de confier leur billetterie aux gestionnaires des salles.
51. Il convient à cet égard de noter qu'un certain nombre de contrats de location stipulent que le producteur peut se voir consentir un quota de places allant de 23 % à 47 % des places

disponibles, qu'il peut distribuer lui-même grâce à son propre circuit de distribution, à condition que ce circuit ne concurrence pas directement le circuit mis en place par la salle (Stade de France, POPB, Palais des Sports). En pratique, selon les chiffres communiqués par le rapport d'enquête, ce quota s'avère très variable selon les manifestations : de 2 à 63 % des places. Le marché de la billetterie n'est donc pas fermé aux sociétés de billetterie qui peuvent distribuer les billets correspondant aux quotas des organisateurs.

52. Le ministre de l'économie expose que le cumul des clauses de billetterie (équivalant à des clauses d'exclusivité parallèles) pourrait restreindre fortement l'accès au marché de la billetterie.
53. Mais conformément à l'arrêt de la Cour d'appel de Paris du 7 mai 2002 (Masterfoods), *"l'effet restrictif de concurrence résultant d'un ensemble d'accords de distribution doit s'apprécier au regard de la nature et de l'importance des contrats sur le marché en cause, de l'existence de possibilités réelles et concrètes pour un nouveau concurrent de s'infiltrer dans le faisceau des contrats, et des conditions dans lesquelles s'accomplit le jeu de la concurrence sur le marché de référence, à savoir, notamment, le nombre et la taille des producteurs présents sur le marché, le degré de saturation de ce marché, la fidélité de la clientèle aux marques existantes"*. La Cour ajoute dans le même arrêt *"que si les entreprises mises en cause (...) disposent effectivement, ensemble, d'une part de marché pertinent de 66 %, force est de constater que l'importance de cette part de marché cumulée ne suffit pas, à elle seule, à démontrer la fermeture du marché aux nouveaux entrants"*.
54. En l'espèce, la part de marché des salles et stades liés par ces clauses d'exclusivité est de 49,2 %. Les sociétés de billetterie ne sont donc pas privées de débouchés par lesdites clauses.
55. Par ailleurs, des sociétés comme Datasport ou la FNAC ont considérablement étendu leurs activités de billetterie, nonobstant lesdites pratiques.
56. Il n'est pas démontré, dans ces conditions, que l'effet cumulatif des contrats parallèles de location contenant les clauses de billetterie litigieuses a eu des effets anticoncurrentiels par la fermeture de l'accès au marché et relève des dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce.

4. LES EFFETS SUR LE MARCHÉ DE LA PRODUCTION DE SPECTACLES ET D'ORGANISATION DE MANIFESTATIONS SPORTIVES

57. Selon le ministre de l'économie, la majoration du prix de vente des billets due à l'intermédiation obligée du service de billetterie des salles et stades aurait un effet sur le marché de la production de spectacles.
58. S'il est exact que la commission prélevée par le service de billetterie de la salle ou du stade sur chaque billet s'ajoute au prix de location proprement dit et aux commissions des autres intermédiaires et conduit à un renchérissement des billets, il est important de noter que, selon les professionnels auditionnés, les frais de billetterie entendus au sens large sont traditionnellement répercutés sur le client final dont la demande est peu élastique aux prix. La directrice commerciale de la société Lysiane Thomas Diffusion a ainsi déclaré que *"de manière générale, tous les frais de location sont facturés au consommateur final. Très peu de producteurs prennent sur leur marge les frais de location. De manière générale, le spectateur est peu sensible aux hausses de prix, dans la limite d'environ 20 %"*.

59. Il ne peut donc être allégué que les clauses litigieuses aient pu avoir des effets sur les producteurs de spectacles et organisateurs de manifestations sportives.
60. Il résulte de ce qui précède qu'il n'est pas établi que le comportement des entreprises visées par le rapport d'enquête ait constitué une pratique prohibée par les articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce. En conséquence, il y a lieu de faire application de l'article L. 464-6 du code de commerce.

DÉCISION

Article unique : Il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure.

Délibéré sur le rapport oral de M.Fontaine, par Mme Aubert, vice-présidente, présidant la séance, Mme Behar-Touchais ainsi que MM. Flichy, Piot et Ripotot, membres.

La secrétaire de séance,
Christine Charron

La vice-présidente,
Françoise Aubert

© Conseil de la concurrence