

**Avis n° 13-A-19 du 25 octobre 2013
relatif à une demande d'avis du tribunal de commerce de Paris
concernant l'appel à candidatures lancé par la Ligue de football
professionnel (LFP) le 24 février 2010 pour l'attribution des droits
d'exploitation audiovisuelle de la Ligue 2**

L'Autorité de la concurrence (section II),

Vu le jugement, enregistré le 5 juin 2012 sous le numéro 12/0050 AJ, par lequel le tribunal de commerce de Paris a, en application de l'article L. 462-3 du code de commerce, demandé l'avis de l'Autorité de la concurrence sur la conformité au droit de la concurrence des modalités de l'appel à candidatures organisé par la Ligue de football professionnel (LFP) en vue de l'attribution des droits d'exploitation audiovisuelle du Championnat de France de Ligue 2 pour les saisons 2010-2011 à 2013-2014, des critères de l'attribution et de la non-attribution des droits en cause aux candidats, et de l'exploitation des droits du lot 2 par la LFP elle-même ;

Vu le livre IV du code de commerce modifié ;

Vu le code du sport, et notamment ses articles L. 333-2, R. 333-2 et R. 333-3 ;

Vu l'avis n° 2013-4 du 3 avril 2013 du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Vu les décisions de secret des affaires n^{os} 12-DSA-386, 12-DSA-395, 13-DSA-136, 13-DSA-173 et 13-DSA-221 ;

Vu les observations présentées par la Ligue de football professionnel et par la société MCS (Ma Chaîne Sport) ;

Le rapporteur, la rapporteure générale, le commissaire du gouvernement et les représentants de la Ligue de football professionnel et de la société MCS entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 12 septembre 2013 ;

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

I.	Constatations	4
A.	LA DEMANDE D'AVIS.....	4
B.	LE SECTEUR D'ACTIVITÉ : LA COMMERCIALISATION DES DROITS D'EXPLOITATION AUDIOVISUELLE DES COMPÉTITIONS DE FOOTBALL PROFESSIONNEL.....	4
1.	LE RÔLE DE LA LFP	4
2.	LES TEXTES APPLICABLES	5
3.	LES ENJEUX AU REGARD DU DROIT DE LA CONCURRENCE	6
a)	Des enjeux concurrentiels analysés par le Conseil puis l'Autorité	6
b)	Les engagements souscrits par certaines ligues devant la Commission	7
4.	LA SOCIÉTÉ MCS	8
5.	LA CHAÎNE C FOOT	8
C.	L'APPEL À CANDIDATURES POUR L'ATTRIBUTION DES DROITS D'EXPLOITATION AUDIOVISUELLE DE LA LIGUE 2 POUR LES SAISONS 2010-2011 À 2013-2014.....	10
1.	PRÉSENTATION DE LA LIGUE 2.....	10
2.	LA STRUCTURATION DES LOTS	11
3.	LES ÉTAPES DE L'APPEL À CANDIDATURES.....	11
4.	LE PRIX DE RÉSERVE	11
D.	LE DÉROULEMENT DE L'APPEL À CANDIDATURES TENU EN 2010.....	12
1.	LES OFFRES DÉPOSÉES DANS LE CADRE DE L'APPEL À CANDIDATURES	12
2.	LE LANCEMENT D'UNE CONSULTATION EN VUE DE LA DISTRIBUTION D'UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION ÉDITÉE PAR LA LFP	13
3.	LES NÉGOCIATIONS DE GRÉ À GRÉ.....	13
4.	L'ATTRIBUTION DES LOTS.....	14
II.	Discussion.....	14
A.	SUR LA PROCÉDURE.....	14
1.	SUR LA CONSULTATION DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL	14
a)	Sur la distinction résultant des textes entre consultations et saisines	14
b)	Sur la faculté pour l'Autorité de procéder à la consultation des autorités sectorielles.....	15
2.	SUR LE RESPECT DU PRINCIPE DU CONTRADICTOIRE	16
a)	Sur la possibilité de transmettre une demande d'avis au régulateur sectoriel concerné à tout moment de la procédure	16
b)	Sur le respect du principe du contradictoire en l'espèce.....	16
B.	SUR LA CONFORMITÉ DE L'APPEL À CANDIDATURES LITIGIEUX AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE.....	17
1.	SUR LES DIFFÉRENTS MARCHÉS DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION PAYANTE.....	18
2.	SUR LE MARCHÉ PERTINENT.....	18
a)	Sur l'analyse retenue par la Commission européenne.....	18

b) Sur les comportements d'achat des éditeurs de chaînes thématiques sportives.....	19
c) Sur la segmentation du marché des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions de football	20
<i>Sur le marché pertinent des droits de la Ligue 1.....</i>	<i>20</i>
<i>Sur le marché pertinent des droits des championnats étrangers attractifs</i>	<i>21</i>
<i>Sur les autres compétitions de football qui se disputent tout au long de l'année et auxquelles prennent part des équipes françaises</i>	<i>21</i>
d) Sur les définitions du marché pertinent proposées par les parties au litige	22
<i>Position de la société MCS.....</i>	<i>22</i>
<i>Position de la LFP.....</i>	<i>22</i>
e) Sur la définition du marché pertinent proposée par le CSA.....	23
f) Sur l'analyse à retenir en l'espèce	23
C. SUR LA CONFORMITÉ DE L'APPEL À CANDIDATURES LITIGIEUX AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-1 DU CODE DE COMMERCE.....	25
1. SUR L'EXISTENCE D'UNE ASSOCIATION D'ENTREPRISES.....	25
a) La LFP est une entreprise au sens du droit de la concurrence.....	25
b) La LFP et les clubs constituent une association d'entreprises.....	25
2. SUR LE CHAMP DE L'EXEMPTION DÉCOULANT DES DISPOSITIONS DU CODE DU SPORT	27
3. SUR UN ÉVENTUEL OBJET ANTICONCURRENTIEL.....	28
4. SUR UN ÉVENTUEL EFFET ANTICONCURRENTIEL.....	29
D. SUR LA CONFORMITÉ DE L'EXPLOITATION DES DROITS DU LOT 2 PAR LA LFP ELLE-MÊME AU REGARD DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 420-1 ET L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE.....	30
1. AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-1 DU CODE DE COMMERCE	30
2. AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE	31
CONCLUSION	32

I. Constatations

A. LA DEMANDE D'AVIS

1. Le tribunal de commerce de Paris a été saisi par la société MCS, le 2 août 2010, d'une demande tendant à l'annulation de l'appel à candidatures lancé par la LFP le 24 février 2010 pour l'attribution des droits d'exploitation audiovisuelle de la Ligue 2 (saisons 2010-2011 à 2013-2014) et à la condamnation de la LFP à lui verser une somme de 27,4 millions d'euros à titre de dommages et intérêts. La société MCS estime que le déroulement de l'appel à candidatures a été contraire au droit de la concurrence et aux dispositions du code du sport, aboutissant à son éviction alors qu'elle était la mieux-disante pour l'un des deux lots linéaires commercialisés. La société MCS a également demandé au tribunal de commerce, à titre subsidiaire, de constater qu'elle était la mieux-disante, d'enjoindre à la LFP de lui attribuer les droits du lot en cause et de déclarer illégale la création d'une chaîne de télévision par la LFP.
2. Avant de se prononcer sur le fond, le tribunal de commerce a décidé de solliciter avant dire droit l'avis de l'Autorité de la concurrence, sur le fondement de l'article L. 462-3 du code de commerce, dont le premier alinéa dispose que : « *L'Autorité peut être consultée par les juridictions sur les pratiques anticoncurrentielles définies aux articles L. 420-1, L. 420-2, L. 420-2-1 et L. 420-5 ainsi qu'aux articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et relevées dans les affaires dont elles sont saisies (...)* ».
3. Le tribunal de commerce demande à l'Autorité son avis concernant la conformité au droit de la concurrence :
 - a. des modalités de l'appel à candidatures organisé par la LFP en vue de l'attribution des droits d'exploitation audiovisuelle du Championnat de France de Ligue 2 pour les saisons 2010-2011 à 2013-2014 ;
 - b. des critères de l'attribution et de la non-attribution des droits en cause aux candidats ;
 - c. de l'exploitation des droits du lot 2 par la LFP elle-même.

B. LE SECTEUR D'ACTIVITÉ : LA COMMERCIALISATION DES DROITS D'EXPLOITATION AUDIOVISUELLE DES COMPÉTITIONS DE FOOTBALL PROFESSIONNEL

1. LE RÔLE DE LA LFP

4. L'activité concernée par la demande d'avis est la commercialisation des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions de football professionnel par la LFP. Les revenus issus de cette commercialisation constituent une source de financement essentielle pour les clubs professionnels¹. Les compétitions de football sont un produit attractif pour les chaînes de télévision, et en particulier pour la télévision payante.

¹ Pour la saison 2010-2011, les droits d'exploitation audiovisuelle ont représenté 57 % des recettes des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2. Source : rapport d'activité, comptes des clubs professionnels, saison 2010-2011, direction nationale du contrôle de gestion, p. 26. Ce taux devrait toutefois être de 48 % pour la saison 2012-2013. Source : rapport d'activité de la LFP, saison 2011-2012, p. 92.

5. La LFP est une association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901, conformément aux dispositions du premier alinéa de l'article R. 132-2 du code du sport. Agissant dans le cadre défini par une convention conclue avec la Fédération française de football (FFF), la LFP a pour compétence l'organisation et le développement du football professionnel. Elle organise et gère les championnats de football professionnel, la Ligue 1 et la Ligue 2. Ses prérogatives s'étendent également au contrôle de la gestion financière des clubs professionnels² et à l'exercice du pouvoir disciplinaire.
6. Les clubs de football sont propriétaires des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions auxquelles ils participent, depuis que la FFF les leur a cédés, par décision du 9 juillet 2004, comme elle pouvait le faire sur le fondement des dispositions codifiées depuis dans l'article L. 333-1 du code du sport.
7. Toutefois, l'article L. 333-2 du code du sport dispose que : « *Les droits d'exploitation audiovisuelle cédés aux sociétés sportives sont commercialisés par la ligue professionnelle dans des conditions et limites précisées par décret en Conseil d'État. Cette commercialisation est effectuée avec constitution de lots, pour une durée limitée et dans le respect des règles de concurrence* ».
8. Parmi les attributions de la LFP figure la commercialisation, **à titre exclusif**, des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions qu'elle organise. Le cadre juridique dans lequel s'inscrit cette commercialisation résulte de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives, modifiée par la loi n° 2003-708 du 1^{er} août 2003 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives. Ces dispositions sont désormais codifiées dans le code du sport³. La LFP répartit entre les clubs le produit de la vente des droits.

2. LES TEXTES APPLICABLES

9. Avant l'entrée en vigueur de la loi du 1^{er} août 2003 et du décret n° 2004-699 du 15 juillet 2004 pris pour l'application de l'article 18-1 de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 et relatif à la commercialisation par les ligues professionnelles des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives, la commercialisation de ces droits ne faisait pas l'objet d'un encadrement spécifique. Elle était soumise au droit commun de la concurrence. Les textes précités ont dessiné le cadre d'une régulation ex ante.
10. L'activité de commercialisation des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions sportives soulève, au regard du droit de la concurrence, des problématiques spécifiques, liées notamment à la circonstance qu'elle s'effectue de façon centralisée, dans le cadre d'un mécanisme en lui-même restrictif de concurrence, mais engendrant des gains d'efficience⁴. Les modalités de vente de ces droits ont un impact sur le marché de la télévision payante.
11. Les principales modalités de cette commercialisation sont les suivantes :
 - une procédure d'appel à candidatures publique et non discriminatoire ouverte à tous les éditeurs ou distributeurs de services intéressés ;

² Conjointement avec la Fédération française de football.

³ Articles L. 333-2, R. 333-2 et R. 333-3 du code du sport.

⁴ Voir point 14.

- un découpage de la compétition commercialisée en plusieurs lots distincts, dont le nombre et la constitution doivent tenir compte des caractéristiques objectives des marchés sur lesquels ils sont proposés à l'achat ;
 - une commercialisation pour une durée limitée à quatre ans⁵.
12. Le principal objectif poursuivi par ce texte était de doter le mode de commercialisation des droits d'une base juridique compatible avec le droit de la concurrence, tout en permettant le libre exercice du jeu concurrentiel entre les candidats⁶.
13. Le Conseil de la concurrence a été saisi pour avis à trois reprises dans le cadre de l'élaboration, puis de la modification des textes ci-dessus rappelés. Il a, à cette occasion, exposé l'appréciation qu'il portait sur ce cadre au regard de sa capacité à susciter, lors des appels à candidatures, une concurrence entre les acheteurs, la concurrence à l'amont étant considérée comme un moyen efficace de permettre subséquemment une concurrence à l'aval⁷.
14. Le Conseil a souligné à ces occasions que la commercialisation centralisée des droits des compétitions, si elle s'appréhende, en droit de la concurrence, comme un accord entre entreprises⁸ (ainsi que l'a également rappelé la Commission européenne⁹), a une justification économique, comme la diminution des coûts de transaction, la cohérence globale du produit, une meilleure valorisation de l'ensemble par comparaison avec une commercialisation club par club, et une garantie de ressources pour l'ensemble des clubs.

3. LES ENJEUX AU REGARD DU DROIT DE LA CONCURRENCE

a) Des enjeux concurrentiels analysés par le Conseil puis l'Autorité

15. Tant le Conseil que l'Autorité ont eu, à plusieurs reprises et que ce soit à titre consultatif, dans le cadre de la répression des pratiques anticoncurrentielles ou encore dans le cadre du contrôle des concentrations¹⁰, l'occasion de se prononcer sur les enjeux que soulève, au

⁵ Cette durée était initialement fixée à trois ans. Elle a été portée à quatre ans par le décret n° 2007-1676 du 28 novembre 2007 relatif à la durée des contrats conclus pour la commercialisation des droits d'exploitation audiovisuels mentionnés à l'article L. 333-2 du code du sport.

⁶ Ce cadre législatif et réglementaire ne comporte pas de *no single-buyer rule* (empêchant un opérateur d'acquérir l'ensemble des lots). Mais la division en lots vise à permettre aux opérateurs de se faire concurrence pour un ou plusieurs lots.

⁷ Les contours des marchés amont, intermédiaires et aval de la télévision payante sont indiqués aux points 83 et 84 du présent avis.

⁸ Avis n° [04-A-09](#) relatif à un projet de décret sur la commercialisation par les ligues professionnelles des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives, point 46, et avis n° [07-A-07](#) relatif aux conditions de l'exercice de la concurrence dans la commercialisation des droits sportifs, point 30.

⁹ Décision de la Commission du 23 juillet 2003 relative à la vente centralisée des droits de la Ligue des Champions de l'UEFA, 2003/778/CE, point 106.

¹⁰ Décision n° [03-MC-01](#) du 23 janvier 2003 relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par la société TPS ; avis n° [04-A-09](#) du 28 mai 2004 précité ; avis n° [06-A-13](#) du 13 juillet 2006 relatif à l'acquisition des sociétés TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus ; avis n° [07-A-07](#) du 25 juillet 2007 précité ; avis n° [07-A-15](#) du 9 novembre 2007 portant sur le projet de décret modifiant le décret n° 2004-699 relatif à la commercialisation par les ligues professionnelles des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives ; décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de TPS et CanalSatellite par Vivendi et Groupe Canal Plus.

regard du droit de la concurrence, la commercialisation centralisée des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions de football.

16. Si cette vente centralisée répond à une logique de maximisation de la valorisation et vise à permettre une répartition équitable des droits entre les clubs, l'impact de ce mode de commercialisation sur le marché de la télévision payante appelle un encadrement spécifique et une vigilance particulière.
17. En effet, ces droits revêtent une importance certaine pour le secteur de la télévision payante. L'essor de la télévision payante a permis à ces droits d'atteindre des niveaux de valorisation très élevés, et, réciproquement, c'est en bonne partie grâce à la diffusion des compétitions de football que la télévision payante a pu conquérir et fidéliser des abonnés.
18. Au regard des montants financiers atteints¹¹ ainsi que de l'impact de l'attribution de ces droits sur le jeu concurrentiel dans le secteur de la télévision payante, l'Autorité est attentive à l'évolution de ce secteur et a été, à de nombreuses reprises, saisie au contentieux par différents opérateurs. Elle a également eu l'occasion d'émettre des avis (avis n° [06-A-13](#) dans le cadre du contrôle des concentrations, avis n° [09-A-42](#) sur les exclusivités de transport et de distribution) ou de prendre des décisions (décision n° [10-D-32](#), décision n° 12-DCC-100 en contrôle des concentrations) l'amenant à porter une appréciation sur la situation concurrentielle du secteur.
19. Incidemment, l'Autorité constate également que, durant la décennie écoulée, deux appels à candidatures lancés par la LFP ont débouché soit sur le prononcé de mesures conservatoires par le Conseil¹², soit sur une annulation prononcée par le juge judiciaire¹³.

b) Les engagements souscrits par certaines ligues devant la Commission

20. La ligue allemande et la ligue anglaise, chargées de la commercialisation centralisée des droits d'exploitation audiovisuelle de leurs championnats nationaux respectifs, ont chacune sollicité, de la part de la Commission européenne, une attestation négative sur le fondement de l'article 2 du règlement n° 17 du 6 février 1962¹⁴, règlement d'application des anciens articles 85 et 86 du traité CE, ou, à défaut, une exemption sur le fondement de l'article 81, paragraphe 3, du TCE¹⁵.

¹¹ En ce qui concerne le championnat de première division (Ligue 1).

¹² Décision n° [03-MC-01](#) du 23 janvier 2003 précitée. Le Conseil a notamment estimé qu'« *il ne [pouvait] être exclu que la LFP ait adopté un comportement discriminatoire ayant eu pour objet et pour effet de favoriser la société Canal Plus au détriment de la société TPS* » (point 55) et qu'« *il ne [pouvait] être exclu qu'il ait existé une concertation anticoncurrentielle entre Canal Plus et la LFP afin de favoriser les offres de Canal Plus* » (point 69).

¹³ Jugement du tribunal de grande instance de Paris, 3 novembre 2005, n° 05/09329, SA Canal+ et SA Sport+ c/ Ligue de football professionnel, confirmé par la Cour d'appel de Paris, 15 février 2006, n° 05/23657, Ligue de football professionnel c/ SA Canal+ et SA Sport+. L'appel à candidatures a été annulé en raison de son caractère discriminatoire.

¹⁴ Qui disposait que : « *La Commission peut constater, sur demande des entreprises et associations d'entreprises intéressées, qu'il n'y a pas lieu pour elle, en fonction des éléments dont elle a connaissance, d'intervenir à l'égard d'un accord, d'une décision ou d'une pratique en vertu des dispositions de l'article 85, paragraphe 1, ou de l'article 86 du traité* ».

¹⁵ Le régime d'exemption sur le fondement de l'article 81, paragraphe 3, a été remplacé, avec l'entrée en vigueur du règlement n°1/2003, par un régime d'exception légale, en vertu duquel un accord tombant sous le coup de l'article 101, paragraphe 1, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et ne remplissant pas les conditions posées à l'article 101, paragraphe 3, est prohibé.

21. Elles ont, dans ce cadre, souscrit, sur le fondement de l'article 9, paragraphe 1, du règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité (JO L 1 du 4.1.2003, p. 1)¹⁶, des engagements répondant aux préoccupations de concurrence exprimées par la Commission du fait de la restriction de concurrence inhérente au mécanisme de vente centralisée des droits. Ces engagements ont été valables jusqu'en 2009 (ligue allemande) et 2013 (ligue anglaise).
22. La LFP n'a pas mené de démarche similaire auprès de la Commission. En France, la réglementation ci-dessus rappelée est venue encadrer, en 2003 et 2004, l'élaboration et le déroulement des appels à candidatures, de façon à les rendre compatibles avec le droit de la concurrence.

4. LA SOCIÉTÉ MCS

23. La société MCS (Ma Chaîne Sport) édite des chaînes thématiques sportives. Créée en octobre 2007, elle éditait en 2010 trois chaînes respectivement dénommées Ma Chaîne Sport, MCS Extrême et MCS Bien Être, ainsi qu'une offre de vidéo à la demande (VàD). Une chaîne supplémentaire, MCS Tennis, a été lancée en février 2013.
24. La société MCS a pour actionnaires d'une part le groupe Altice (qui est par ailleurs un des actionnaires du câblo-opérateur Numericable), à hauteur de 85 %, et d'autre part M. Nicolas X... (15 %), président de la société MCS.
25. La chaîne MCS est une chaîne thématique sportive diffusant des compétitions relevant de nombreuses disciplines : football, basket-ball, boxe, handball, notamment. Elle était, en 2010, distribuée par l'ensemble des opérateurs sur les plate-formes de diffusion suivantes : satellite, câble et ADSL. Ses distributeurs étaient Canal+ Distribution¹⁷, le câblo-opérateur Numericable ainsi que les fournisseurs d'accès à internet.
26. Entre 2007 et 2010, une partie de la Ligue 2 a été diffusée sur la chaîne MCS. La société MCS avait en effet acquis en 2007, par le biais de la société Ypso France¹⁸, les droits d'exploitation audiovisuelle d'un lot de cette compétition, dans le cadre de négociations de gré à gré menées avec la LFP, à l'issue d'un appel à candidatures déclaré infructueux.

5. LA CHAÎNE C FOOT

27. CFoot était une chaîne thématique sportive payante créée le 18 janvier 2011 par la LFP, et diffusée du 28 juillet 2011 au 31 mai 2012 sur les plate-formes TNT, satellite, ADSL et câble. Elle était distribuée par l'ensemble des distributeurs du marché, sur une base non

¹⁶ Pour le championnat allemand : décision 2005/396/EC du 19 janvier 2005 ; pour le championnat anglais : décision du 22 mars 2006, C(2006) 868, COMP/C 2/38.173.

¹⁷ Filiale du Groupe Canal Plus, commercialisant le bouquet multi-chaînes CanalSat.

¹⁸ Ypso France a pour principal actionnaire Ypso Holding. Ypso Holding est une holding détenue par l'entreprise britannique de capital-investissement Cinven, par l'entreprise américaine de capital-investissement groupe Carlyle et par Altice. Ypso France est l'actionnaire de référence du câblo-opérateur Numericable.

exclusive, soit en étant intégrée dans un pack de chaînes thématiques sportives, soit « à la carte » au prix de 3,99 euros par mois.

28. Elle a notamment diffusé, pendant sa durée d'existence, les contenus correspondant au lot 2 de l'appel à candidatures organisé en 2010 par la LFP en vue de l'attribution des droits de la Ligue 2.
29. La LFP était l'éditeur de cette chaîne, qui a par ailleurs obtenu l'autorisation d'exploiter une fréquence de TNT payante dans le cadre d'une convention signée avec le CSA le 18 janvier 2011.
30. L'objectif poursuivi et revendiqué par la LFP à travers l'édition de la chaîne CFoot était de disposer d'une alternative pour la diffusion de lots de Ligue 1 dans la perspective de l'appel à candidatures pour les droits de cette compétition, organisé en 2011 et portant sur la période 2012-2016¹⁹. Du fait du retrait d'Orange des marchés de droits sportifs, annoncé fin 2009-début 2010, la LFP pouvait craindre qu'il n'y ait, lors de cet appel à candidatures, qu'un seul acheteur, le Groupe Canal Plus, ce qui risquait de conduire à une baisse du montant des droits, en l'absence de candidat concurrent.
31. Il résulte toutefois de l'instruction qu'au mois de mai 2010, les présidents des clubs faisant partie du conseil d'administration de la LFP étaient divisés quant à l'opportunité de lancer la chaîne de télévision de la LFP. Plusieurs d'entre eux avaient fait valoir, par voie de presse, qu'ils estimaient que ce projet était risqué²⁰.
32. À la chaîne CFoot était adossée une société de production exécutive, Foot Production. Cette société au statut de SAS, créée le 15 mars 2011, constituait le support opérationnel de CFoot. Son capital de 45 000 euros était détenu à hauteur de 80 % par l'UCPF (Union des clubs professionnels de football) et de 20 % pour la LFP. Son activité consistait dans la conception, la réalisation et l'achat de programmes audiovisuels pour CFoot. La société Foot Production a été mise en liquidation amiable le 30 mai 2012²¹.
33. La chaîne CFoot a eu jusqu'à environ 400 000 abonnés, selon la LFP²². La LFP a, dans le cadre de l'exploitation de cette chaîne, essuyé des pertes²³.

¹⁹ Discours prononcé par M. Frédéric Y..., président de la LFP, lors de l'assemblée générale de la LFP du 21 mai 2010 : « *Si nous voulons préparer l'avenir, il nous faut anticiper dès maintenant l'appel d'offres de 2012 sur la Ligue 1. Vous avez lu comme moi les déclarations inquiétantes faites cette semaine par Stéphane Richard, le directeur général de France Télécom, qui trouve les droits du football trop élevés et remet en cause la pertinence de l'investissement pour Orange. [...] Cela renforce notre double incertitude pour 2012 : celle qui porte sur les intentions réelles d'Orange et celle qui porte sur le niveau d'investissement de Canal Plus, surtout si nous en revenons de fait à une situation de monopole. C'est pourquoi la création d'une chaîne du football professionnel est une décision stratégique nécessaire. L'objectif est d'apporter une solution à une possible absence de concurrence* ».

²⁰ Voir à cet égard un article paru dans *l'Équipe* le 9 mai 2010, intitulé *Les présidents se déchaînent contre la chaîne*, cote 1006. Étaient rapportés des propos de M. Jean-Michel Z..., président de l'Olympique lyonnais : « *On s'est opposés à cette chaîne pour la L2, compte tenu des aléas financiers notamment. L'idée est de poursuivre la réflexion stratégique pour la création d'une chaîne dans deux ans, mais dans le cadre du prochain appel d'offres pour les droits de la L1, pas pour la L2. Frédéric [Thiriez] n'est pas transparent* ».

²¹ Cotes 1844 à 1851.

²² Rapport de l'activité de la LFP pour la saison 2011-2012, p. 83. La plupart de ces abonnés l'étaient via des packs, c'est-à-dire des formules ne nécessitant pas la souscription d'un abonnement spécifique à la chaîne CFoot. Le nombre d'abonnements à la chaîne seule, en abonnements « à la carte », hors packs, est resté limité.

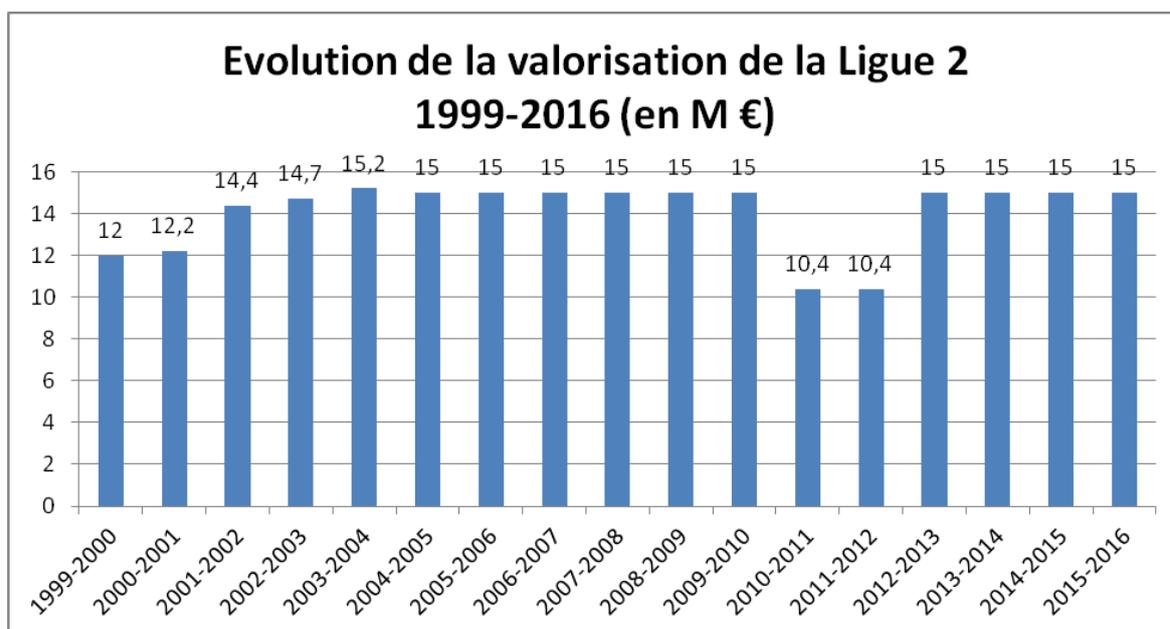
²³ *Frédéric Y... éteindra la chaîne CFoot en juin*, La Tribune, 10 février 2012. Cotes 2105 à 2154.

34. Le budget de la chaîne, pour la période allant de mars 2011 à juin 2012, était directement assuré par la LFP, dans la mesure où la société Foot Production refacturait à la LFP les coûts réellement supportés.

C. L'APPEL À CANDIDATURES POUR L'ATTRIBUTION DES DROITS D'EXPLOITATION AUDIOVISUELLE DE LA LIGUE 2 POUR LES SAISONS 2010-2011 À 2013-2014

1. PRÉSENTATION DE LA LIGUE 2

35. Moins prestigieuse que la Ligue 1, qui est une compétition extrêmement attractive, la Ligue 2 ne constitue pas un produit premium. Historiquement, la Ligue 2 est en partie diffusée sur Eurosport²⁴, qui en a retransmis, sur une base hebdomadaire, la meilleure affiche²⁵ entre 1999 et 2004, et deux matchs par semaine entre 2004 et 2007²⁶. Cette diffusion réalise une audience moyenne de 101 000 téléspectateurs²⁷.
36. Le montant des droits de la Ligue 2, exprimé en euros courants, est resté relativement stable de 2001 à 2010, passant de 14,4 millions d'euros en 2001 à 15 millions d'euros pour la période 2012-2016²⁸.



²⁴ Chaîne thématique sportive éditée par le groupe TF1.

²⁵ Également dénommée « match de choix 1 ».

²⁶ Depuis la saison 2012-2013, Eurosport diffuse la deuxième meilleure affiche.

²⁷ Rapport annuel de la Ligue de football professionnel, saison 2010-2011. À titre de comparaison, les matches de la Ligue 1 diffusés sur la chaîne Canal+ réalisent une audience moyenne de 1,6 million de téléspectateurs.

²⁸ Données fournies par la LFP, évolution des droits d'exploitation audiovisuelle de la Ligue 2, cotes 1367 et 1368. Al Jazeera Sport France (éditeur de BeIn Sport) a acquis une partie des droits pour 12 millions d'euros par saison au titre de la période 2012-2016, mais le repositionnement des horaires des rencontres disputées le vendredi soir a amené cet éditeur à abaisser par la suite ce montant à 9 millions d'euros par saison.

2. LA STRUCTURATION DES LOTS

37. La LFP a lancé, le 24 février 2010, un appel à candidatures pour la diffusion des matchs et des magazines de la Ligue 2 pour les saisons 2010-2011 à 2013-2014.
38. Les droits étaient divisés en trois lots. Le premier lot comprenait les droits d'exploitation en direct et en exclusivité de la meilleure affiche de chaque journée, choisie prioritairement par l'attributaire de ce lot parmi l'ensemble des dix matchs de la journée, ainsi que des magazines. Le deuxième lot comprenait les droits d'exploitation en direct et en exclusivité de l'ensemble des matchs, sauf la meilleure affiche précitée (dont l'exploitation était toutefois possible en différé), ainsi que des magazines. Enfin, le troisième lot comprenait les droits d'exploitation, à titre non exclusif, de courts extraits des matchs. Il était divisé en deux sous-lots (sous-lots 3 a et 3 b).

3. LES ÉTAPES DE L'APPEL À CANDIDATURES

39. Dans le cadre de la procédure d'attribution des lots, telle qu'elle était prévue par le règlement de l'appel à candidatures, les candidats étaient invités à formuler une offre qualitative et une offre financière pour chaque lot dont ils sollicitaient l'attribution²⁹.
40. Les offres qualitatives correspondaient aux engagements que les candidats étaient disposés à souscrire pour l'exploitation des lots, au regard de critères prédéfinis par la LFP et relatifs aux modalités de diffusion et de distribution, et au traitement éditorial des droits.
41. Les offres qualitatives ont été examinées par le président de la LFP, assisté d'un comité de suivi composé de membres du conseil d'administration de la LFP³⁰. Chaque critère donnait lieu à l'attribution d'une note, suivant un barème prédéfini. Les offres qualitatives se voyaient par ce biais attribuer une note globale, conduisant à la détermination d'un coefficient³¹.
42. Les offres financières correspondaient au prix proposé par les candidats pour l'acquisition des droits de chaque lot. L'application du coefficient qualitatif à l'offre financière aboutissait à l'établissement d'une offre financière pondérée permettant de déterminer, pour chaque lot, le candidat le mieux-disant.

4. LE PRIX DE RÉSERVE

43. Dans le cadre de cet appel à candidatures, la LFP a défini un prix de réserve pour l'ensemble des droits commercialisés au titre des lots 1 et 2. Ce prix de réserve s'entend comme le prix qui, s'il est globalement atteint, entraîne l'attribution automatique des lots 1 et 2 au candidat (ou aux candidats) mieux-disant(s) pour chacun de ces lots³².
44. Si le prix de réserve global n'était pas atteint, la LFP pouvait soit attribuer le lot ou les deux lots aux candidats les mieux-disants, si elle estimait que l'offre financière était malgré tout satisfaisante, soit déclarer l'appel à candidatures totalement ou partiellement infructueux.

²⁹ Page 50 de l'appel à candidatures, cote 145.

³⁰ Pages 59 et 60 de l'appel à candidatures, cotes 154-155.

³¹ Page 60 du règlement de l'appel à candidatures, cote 155.

³² Page 61 du règlement de l'appel à candidatures, cote 156.

45. Les candidats ignoraient le montant du prix de réserve. Le règlement de l'appel à candidatures indiquait toutefois que le prix de réserve « *tiendra compte du prix actuel de la Ligue 2 sur la saison 2009/2010, tel que ce prix est public (17 millions d'euros)* », « *tiendra compte du marché des droits sportifs sur la télévision payante, lequel montre une hausse sur les dernières années, en France comme en Europe* » et que « *la LFP tiendra compte du fait que les lots qu'elle met en vente ont été très sensiblement enrichis par rapport aux lots mis en vente à l'occasion du précédent appel à candidatures Ligue 2* »³³. Les candidats ignoraient également si la LFP avait éventuellement affecté un prix à chaque lot.
46. La décision de déclarer l'appel à candidatures infructueux pouvait être suivie d'une phase de négociations de gré à gré entre la LFP et les candidats, ou avec des acteurs ne s'étant pas manifestés auparavant.

D. LE DÉROULEMENT DE L'APPEL À CANDIDATURES TENU EN 2010

47. La procédure a commencé par l'envoi, aux acteurs du marché, du dossier d'appel à candidatures, qui permet aux diffuseurs de prendre connaissance du périmètre des lots commercialisés et de leurs modalités d'attribution. Le caractère public de ce lancement a également permis aux acteurs qui n'auraient pas reçu de dossier de la part de la LFP de manifester leur intérêt auprès de cette dernière.

1. LES OFFRES DÉPOSÉES DANS LE CADRE DE L'APPEL À CANDIDATURES

48. Trois candidats se sont manifestés pour les lots linéaires. Eurosport a formulé, le 22 mars 2010, une offre de 10 millions d'euros par saison pour le lot 1³⁴. La société MCS a déposé à la même date une offre de 5 millions d'euros par saison³⁵ pour le lot 2. Orange a déposé une offre d'un montant inférieur³⁶. Le montant cumulé de l'offre la mieux-disante pour le lot 1 et de l'offre la mieux-disante pour le lot 2 était donc de 15 millions d'euros.
49. Cette somme était inférieure au prix de réserve global, fixé par la LFP à 21 millions d'euros. Réuni le 25 mars 2010, le comité de suivi de l'appel à candidatures a constaté ce différentiel et a décidé de proposer au conseil d'administration de la LFP de déclarer l'appel à candidatures infructueux.
50. Le conseil d'administration a par conséquent, conformément à cette recommandation, déclaré l'appel à candidatures infructueux le 2 avril 2010³⁷. Les candidats en ont été informés par courrier le 13 avril 2010³⁸. Le même jour, était lancée auprès des acteurs du marché une consultation sur la distribution d'une chaîne éditée par la LFP.

³³ Pages 8 et 9 du règlement de l'appel à candidatures.

³⁴ Cote 190.

³⁵ Cote 188.

³⁶ Cote 189.

³⁷ Cote 195.

³⁸ Cotes 196 à 198.

2. LE LANCEMENT D'UNE CONSULTATION EN VUE DE LA DISTRIBUTION D'UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION ÉDITÉE PAR LA LFP

51. Cette consultation se présente sous la forme d'un document décrivant le contenu éditorial de la future chaîne et sollicitant de la part des distributeurs des propositions en termes de référencement, de rémunération, ainsi que de conditions générales de distribution (exclusive ou non-exclusive, modes de diffusion).
52. Le document indique que « *le 2 avril 2010, le conseil d'administration de la LFP a déclaré cet appel à candidatures infructueux, et décidé de lancer la présente consultation en vue de la distribution d'une chaîne de télévision, éditée par la LFP, généraliste dédiée au football, traitant principalement de l'actualité du football professionnel français, et exploitant en exclusivité, dès son lancement, les droits audiovisuels du Championnat de France de Ligue 2* »³⁹.
53. Plusieurs distributeurs ont répondu à cette consultation, en soumettant à la LFP des offres de reprise de la future chaîne, ou en évoquant la perspective de négociations visant à préciser les termes d'une éventuelle distribution.

3. LES NÉGOCIATIONS DE GRÉ À GRÉ

54. La LFP a, au cours du mois d'avril 2010, entamé des négociations de gré à gré avec Eurosport, la société MCS et Orange, en vue d'obtenir des offres améliorées de leur part. Des réunions distinctes avec Eurosport, la société MCS et Orange ont eu lieu les 12 et 15 avril 2010. La date limite pour la remise des nouvelles offres était fixée au 3 mai 2010.
55. Aux termes des dispositions du règlement de l'appel à candidatures, les offres initiales déposées par les candidats restaient valables jusqu'au 30 juin 2010⁴⁰. La LFP avait donc, à tout moment durant la phase de négociations de gré à gré, la possibilité de retenir une des offres initialement déposées.
56. Le 3 mai 2010, Eurosport a formulé une offre de 10 millions d'euros par saison pour le lot 1 au titre des saisons 2010/2011 et 2011/2012, assortie de la faculté pour cet éditeur d'activer, de façon discrétionnaire, une option d'achat à 12 millions par saison pour les saisons 2012/2013 et 2013/2014⁴¹.
57. Le même jour, la société MCS a réitéré son offre initiale de 5 millions d'euros par saison pour le lot 2, accompagnée d'une proposition d'éventuel partage de revenus, qui n'était toutefois pas accompagnée d'un chiffrage précis⁴².
58. Orange a, par courrier du 6 mai 2010 (soit postérieurement à la date limite de remise des offres), déposé une offre de 5 millions d'euros par saison pour le lot 2⁴³.

³⁹ Page 3, cote 218.

⁴⁰ « *Cette offre, ferme, inconditionnelle et irrévocable, sera valable : pour les lots 1 et 2 jusqu'au 30 juin 2010* ». Page 62 du règlement de l'appel à candidatures.

⁴¹ Cote 206.

⁴² Cotes 203 à 205.

⁴³ Cotes 3100 et 3101.

4. L'ATTRIBUTION DES LOTS

59. À l'issue de la phase de négociations de gré à gré, le conseil d'administration de la LFP a pris, le 7 mai 2010, les décisions suivantes : le lot 1 a été attribué à Eurosport et le lot 2 a été attribué à une chaîne de télévision à créer par la LFP.
60. Par la suite, les droits correspondant au lot 1 ont été diffusés par Eurosport au cours des saisons 2010-2011 et 2011-2012. Eurosport n'a pas exercé son option portant sur les saisons 2012-2013 et 2013-2014, conduisant la LFP à lancer, le 17 avril 2012, un nouvel appel à candidatures pour l'attribution des droits de la Ligue 2 au titre des saisons 2012-2013 à 2015-2016. À l'issue de cet appel à candidatures, le 18 juin 2012, les deux lots linéaires commercialisés ont été attribués à Eurosport pour l'un, et à Al Jazeera Sport France (éditeur de la chaîne BeIn Sport) pour l'autre.
61. Le lot 2 n'a, en revanche, pas été exploité au cours de la saison 2010-2011, la chaîne de la LFP n'étant alors pas opérationnelle. Ce lot a ensuite été diffusé sur la chaîne de la LFP, dénommée CFoot, au cours de la saison 2011-2012, à partir du mois de juillet 2011. Cette chaîne a cessé d'être diffusée à compter du mois de mai 2012. L'Autorité a relevé, dans la décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012, la brièveté de la durée d'exploitation de cette chaîne⁴⁴.

II. Discussion

A. SUR LA PROCÉDURE

1. SUR LA CONSULTATION DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

62. Les modalités de consultation pour avis du CSA ont fait l'objet d'observations de la part de la LFP dans le cadre de la procédure. Il convient par conséquent de rappeler ce qui suit.

a) Sur la distinction résultant des textes entre consultations et saisines

63. Aux termes de l'article R. 463-9 du code de commerce : « *Le rapporteur général communique aux autorités administratives énumérées à l'annexe 4-6 du présent livre toute saisine relative à des secteurs entrant dans leur champ de compétence. Ces autorités administratives disposent pour faire part de leurs observations éventuelles d'un délai de deux mois, qui peut être réduit par le rapporteur général si l'urgence le nécessite. Ces observations sont jointes au dossier* ». Le CSA fait partie des autorités énumérées à cette annexe.
64. Dans le chapitre du code de commerce relatif aux attributions de l'Autorité, le terme employé dans les articles L. 462-1 et suivants est celui de « consultation » (« *l'Autorité*

⁴⁴ « *Confrontée à un coût de grille excessif au regard de ses perspectives de recette, aux coûts de diffusion importants sur la TNT payante ainsi qu'à ces difficultés de distribution, CFoot a cessé d'être diffusée en mai 2012, après moins d'un an d'existence (...)* ». Point 397.

peut être consultée »), et non celui de « saisine » (« *l'Autorité peut être saisie* »), réservé à partir de l'article L. 462-5 aux seules saisines contentieuses.

65. Cette distinction résulte d'ailleurs de la lettre même de l'article L. 462-3 du code de commerce, qui dispose que « *L'Autorité peut être consultée par les juridictions sur les pratiques anticoncurrentielles [...] relevées dans les affaires dont elles sont saisies* ».
66. Cette distinction entre consultation et saisine a été rappelée dans l'avis n° [12-A-15](#) du 9 juillet 2012, dans le cadre de l'instruction duquel une des parties faisait justement valoir que « *la demande d'avis adressée par une juridiction 'saisit' bien l'Autorité* »⁴⁵. L'Autorité a indiqué à cet égard que : « *Contrairement à ce que fait valoir Carrefour, dans le cadre de cette consultation, l'Autorité n'est pas saisie de pratiques anticoncurrentielles*⁴⁶. *Ce n'est qu'en application de l'article L. 462-5 de ce code que l'Autorité « peut-être saisie [...] de toute pratique mentionnée aux articles L. 420-1, L. 420-2 et L. 420-5. [...] En revanche, comme en l'espèce, dans le cadre de l'article L. 462-3 du code de commerce, l'Autorité peut être « consultée sur [de telles] pratiques ».* *C'est en effet à la juridiction de renvoi qu'il incombe de statuer sur l'existence d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles et d'en tirer les conséquences pour le litige dont elle est saisie, notamment aux fins de l'application de l'article L. 420-3 du code de commerce* »⁴⁷.
67. La pratique décisionnelle récente de l'Autorité distingue donc bien les saisines des consultations pour avis.

b) Sur la faculté pour l'Autorité de procéder à la consultation des autorités sectorielles

68. Il résulte de ce qui précède que l'Autorité, lorsqu'elle est consultée par une juridiction sur le fondement de l'article L. 462-3 du code de commerce, n'est pas liée par les dispositions de l'article R. 463-9 précité, ce que confirme la pratique décisionnelle⁴⁸.
69. En revanche, si aucune obligation de consultation de l'autorité administrative concernée ne pèse sur l'Autorité dans ce cadre, rien ne lui interdit non plus d'y procéder. Une consultation facultative reste donc possible, si, compte tenu des circonstances de l'espèce, l'Autorité la juge opportune.
70. Dans la mesure où il est apparu qu'une consultation du CSA pouvait utilement nourrir le débat contradictoire, et bien qu'elle n'y fût pas légalement tenue en l'espèce ainsi qu'il vient d'être exposé, l'Autorité a procédé à cette consultation dans le cadre de la présente procédure.

⁴⁵ Point 45.

⁴⁶ Point 51 de l'avis. Mise en gras ajoutée.

⁴⁷ Mise en gras ajoutée.

⁴⁸ Voir, à cet égard, les avis n° 06-A-08 et n° [07-A-08](#), par exemple.

2. SUR LE RESPECT DU PRINCIPE DU CONTRADICTOIRE

a) Sur la possibilité de transmettre une demande d'avis au régulateur sectoriel concerné à tout moment de la procédure

71. Il est constant, dans la pratique décisionnelle, que l'Autorité peut consulter pour avis l'autorité administrative concernée à tout moment de la procédure, dès lors que le principe du contradictoire est respecté et que les parties sont à même de formuler des observations sur cet avis : « *L'obligation faite à l'Autorité de communiquer une saisine à l'autorité administrative sectorielle compétente n'impose pas de solliciter l'avis de cette dernière dès ladite saisine. De plus, le fait de joindre à cette communication l'éventuelle notification des griefs intervenue à la suite de la saisine de l'Autorité est laissé à la discrétion de cette dernière* »⁴⁹.
72. Dans sa jurisprudence, la Cour de cassation a déjà eu l'occasion de préciser qu'elle admet en effet non seulement qu'une demande d'avis à l'autorité administrative concernée soit effectuée à tout moment de la procédure, mais aussi qu'elle puisse être accompagnée du rapport ou de la notification de griefs établis par les services d'instruction.
73. Ainsi, l'Autorité a, dans les décisions n° [10-D-28](#) et n° [10-D-32](#), rappelé cette jurisprudence : « *attendu [...] qu'ayant relevé que l'article 16 du décret du 29 décembre 1986 [devenu l'article R. 463-9 du code de commerce] ne précise pas le moment auquel la saisine doit être communiquée à l'autorité administrative concernée, n'impose pas que l'avis de cette dernière soit sollicité dès le stade de la saisine du Conseil et qu'il suffit que cette disposition soit mise en œuvre dans des conditions compatibles avec le respect du caractère contradictoire de la procédure devant le Conseil, la cour d'appel, qui observe que le Conseil a estimé, en l'espèce, qu'il convenait de transmettre outre l'acte de la saisine dont il avait pris l'initiative, la notification des griefs, document propre à favoriser l'émission d'un avis éclairé par cette autorité, et qu'il n'a pas été porté atteinte aux droits de la défense en procédant à cette formalité le 27 novembre 1998 dès lors que celle-ci a été accomplie avant la notification du rapport, a statué à bon droit* »⁵⁰.
74. La Cour de cassation a ainsi jugé que la cour d'appel avait pertinemment estimé que la transmission, concomitamment à la demande d'avis, de la notification de griefs, « *document propre à favoriser l'émission d'un avis éclairé par cette autorité* », à l'autorité administrative concernée, avait été utile et était légale.

b) Sur le respect du principe du contradictoire en l'espèce

75. Dans le cas présent, la consultation du CSA pour avis est survenue concomitamment à la transmission à cette autorité du rapport des services d'instruction, mettant ainsi les services

⁴⁹ Décision n° [12-D-25](#) du 18 décembre 2012 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport ferroviaire de marchandises, point 288.

⁵⁰ Arrêt de la Cour de cassation (chambre commerciale, financière et économique) en date du 23 juin 2004 relatif au pourvoi formé par la société BNP-Paribas, la Caisse nationale des caisses d'épargne et de prévoyance, la Caisse d'épargne et de prévoyance des Alpes, le Crédit agricole, le Crédit lyonnais, la Société générale, la caisse régionale de crédit agricole de Loire-Atlantique en cassation d'un arrêt rendu le 27 novembre 2001 par la cour d'appel de Paris (1^{re} chambre, section H) au profit du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie contre la décision n° [00-D-28](#) du Conseil de la concurrence en date du 19 septembre 2000 relative à la situation de la concurrence dans le secteur du crédit immobilier.

du CSA à même de prendre connaissance de ce rapport, et de faire connaître les observations qu'il appelait de leur part. Le débat contradictoire en a été enrichi.

76. Le rapport complémentaire, établi après réception de l'avis du CSA, a entraîné, pour les parties, la possibilité de présenter de nouvelles observations, au vu tant de cet avis que du rapport complémentaire. Conformément à la jurisprudence précitée, le principe du contradictoire a été pleinement respecté.

B. SUR LA CONFORMITÉ DE L'APPEL À CANDIDATURES LITIGIEUX AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE

77. La demande invite l'Autorité à faire part au tribunal de commerce de son avis quant à la conformité au droit de la concurrence de l'organisation et du déroulement de l'appel à candidatures litigieux, et de l'exploitation des droits du lot 2 sur la chaîne CFoot.
78. Concernant la conformité de l'appel à candidatures litigieux au regard de l'article L. 420-2 du code de commerce, il conviendra successivement, afin de déterminer si les comportements en cause peuvent être qualifiés d'abus de position dominante, de :
- délimiter le ou les marché(s) pertinent(s) sur le(s)quel(s) doit être apprécié le pouvoir de marché de la LFP ;
 - rechercher l'existence d'une éventuelle position dominante de la même entité ;
 - apprécier si les pratiques imputables à la LFP peuvent être qualifiées d'abusives.
79. Concernant la conformité de l'appel à candidatures litigieux au regard de l'article L. 420-1 du code de commerce, il conviendra de déterminer si les pratiques mises en œuvre par la LFP dans le cadre de cet appel à candidatures sont susceptibles d'être qualifiées d'entente entre la LFP⁵¹ et les clubs, et, en cas de réponse positive, de déterminer si cette entente a eu un objet et/ou un effet restrictif de concurrence.
80. Le présent avis n'examine pas la conformité de l'appel à candidatures litigieux au regard de l'article L. 420-5 du code de commerce, dans la mesure où ce dernier concerne exclusivement les « *prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production* » et qu'en l'espèce, la LFP n'a exercé aucune activité de distribution sur le marché de détail, vis-à-vis des abonnés à des offres de télévision payante.
81. Quant à la vente de droits par la LFP aux éditeurs, la notion de consommateur au sens de l'article L. 420-5 du code de commerce doit, selon la jurisprudence, être interprétée comme étant « *la personne physique ou morale qui, sans expérience particulière dans le domaine où elle contracte, agit pour la satisfaction de ses besoins personnels et utilise dans ce seul but le produit ou le service acquis* » (cour d'appel de Paris, Société moderne d'assainissement et de nettoyage, 3 juillet 1998)⁵².
82. En l'espèce, il est exclu que les éditeurs de chaînes, qui se portent acquéreurs des droits commercialisés par la LFP, puissent être considérés comme étant « *sans expérience particulière dans le domaine où ils contractent* ». Ils ne peuvent donc être assimilés à des

⁵¹ Qui est une association d'entreprises, au sens du droit de la concurrence.

⁵² Pour un rappel récent de cette pratique décisionnelle, voir la décision n° [12-D-13](#) du 15 mai 2012 relative à une saisine de la société Desriac et du syndicat national du contrôle technique automobile concernant des pratiques mises en œuvre sur le marché du contrôle technique des véhicules lourds, point 131 et suivants.

consommateurs au sens de l'article L. 420-5 du code de commerce, lequel n'est, par conséquent, pas applicable.

1. SUR LES DIFFÉRENTS MARCHÉS DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION PAYANTE

83. Ainsi que le Conseil et l'Autorité l'ont rappelé (voir n° [06-A-13](#), n° [10-D-32](#), n° 12-DCC-100, notamment), le secteur de la télévision payante se compose de plusieurs marchés :
- les marchés amont de l'acquisition de droits de diffusion de programmes audiovisuels, sur lesquels se rencontrent l'offre des détenteurs de ces droits et la demande des éditeurs de chaînes de télévision payante ;
 - les marchés intermédiaires (ou marchés de gros) de l'édition et de la commercialisation de chaînes payantes (chaînes premium ou chaînes thématiques), sur lesquels se rencontrent l'offre des éditeurs et la demande des distributeurs de télévision payante ;
 - les marchés aval de la distribution de chaînes payantes, sur lesquels se rencontrent l'offre émanant des distributeurs et la demande des abonnés à une offre payante de télévision.
84. Parmi les marchés intermédiaires, la pratique décisionnelle a identifié un marché pertinent de l'édition de chaînes sportives⁵³. Les chaînes des opérateurs ayant participé à l'appel à candidatures litigieux, comme Eurosport et la société MCS, évoluent sur ce marché, ainsi que la chaîne éditée par la LFP, CFoot.

2. SUR LE MARCHÉ PERTINENT

85. Dans la pratique décisionnelle, les droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions de football sont habituellement distingués des autres droits sportifs, du fait de la prééminence de ce sport, qui se traduit par un intérêt plus marqué de la part du public, et donc de la part des éditeurs susceptibles d'acquérir les droits correspondants.
86. La pratique décisionnelle de la Commission européenne ainsi que celle du Conseil et de l'Autorité, tant au contentieux que dans le cadre du contrôle des concentrations, a permis de définir plusieurs marchés pertinents concernant ces compétitions.

a) Sur l'analyse retenue par la Commission européenne

87. Dans sa pratique décisionnelle, la Commission a indiqué que « *les préférences des téléspectateurs sont essentielles pour tous les types de radiodiffuseurs dans leur politique d'acquisition de contenus en ce sens qu'elles déterminent pour eux la valeur des programmes* »⁵⁴ et que « *Les caractéristiques des programmes permettant d'atteindre l'objectif voulu peuvent délimiter l'étendue du marché de l'acquisition des droits de*

⁵³ Avis n° [06-A-13](#) précité, points 380 à 382 ; décision C 2006-02 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 30 août 2006, autorisant l'acquisition de TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus sous réserve de l'ensemble des engagements pris par ces sociétés le 24 août 2006, pp. 70-71 ; décision n°12-DCC-100, point 82.

⁵⁴ Décision de la Commission n° 2003/778/CE du 23 juillet 2003, point 57.

retransmission. On peut donc déterminer la substituabilité de certains programmes en analysant dans quelle mesure d'autres programmes permettent d'atteindre ce même objectif »⁵⁵. Ce n'est que lorsque certains contenus permettent d'atteindre des objectifs que d'autres contenus ne sont pas susceptibles d'atteindre que l'on peut considérer qu'« *il n'existe aucun autre programme de nature à exercer une pression concurrentielle sur les titulaires de ces droits de retransmission et de nature à limiter leur marge de manœuvre en matière de fixation des prix* »⁵⁶.

88. Sur les marchés amont d'acquisition de droits, les éditeurs de chaînes achètent différents droits audiovisuels qu'ils agrègent dans le cadre d'une grille de programmes, afin de satisfaire leurs abonnés.

b) Sur les comportements d'achat des éditeurs de chaînes thématiques sportives

89. Les chaînes thématiques sportives⁵⁷, comme Eurosport, Sport+ ou MCS, acquièrent des droits afin de maintenir et de renforcer la qualité de leur programmation. Cette qualité, qui s'exprime en termes d'attractivité et d'exclusivité des contenus, ainsi que de pourcentage de programmes en direct, constitue, pour l'éditeur, un argument déterminant lui permettant d'obtenir auprès des distributeurs, dans le cadre d'une négociation commerciale se tenant en moyenne tous les trois ans, des redevances qui constitueront l'essentiel de sa rémunération, la publicité occupant une place limitée dans le modèle économique des chaînes thématiques payantes.
90. L'éditeur d'une chaîne thématique sportive évolue donc sur un marché où, à l'occasion notamment des différents appels d'offres par lesquels s'effectue la vente des droits audiovisuels des compétitions sportives, sont acquis différents contenus permettant à la chaîne de constituer sa grille de programmes.
91. Les chaînes thématiques sportives sont généralement omnisports, en ce sens que leur programmation est constituée de droits de manifestations sportives relevant de plusieurs disciplines, qu'il s'agisse de sports collectifs ou de sports individuels. Cette pluralité de disciplines est nécessaire à la densité de l'offre (en termes d'heures de programmes) et permet de répondre à la demande des différents segments du public.
92. Les programmes sportifs premium⁵⁸ ne sont acquis que par les chaînes premium, qu'elles soient multi-contenus (Canal+) ou mono-contenus (BeIn Sport). Seules ces chaînes disposent, en effet, des moyens financiers nécessaires à l'acquisition de ces droits qui doivent, par ailleurs, être amortis sur une base d'abonnés aussi large que possible.

⁵⁵ Décision de la Commission n° 2003/778/CE du 23 juillet 2003, point 58.

⁵⁶ Décision de la Commission n° 2003/778/CE du 23 juillet 2003, point 58. Cette observation sur le pouvoir de fixation des prix doit toutefois être tempérée en raison du fait que les droits sportifs sont vendus dans le cadre d'appels d'offres par le biais de mécanismes d'enchères. Le pouvoir de fixation des prix par le cédant peut, dans ce cadre, s'exprimer par des prix de réserve, et surtout dans la phase de négociations de gré à gré.

⁵⁷ Les chaînes thématiques se distinguent des chaînes premium dans la mesure où elles ne sont pas commercialisées à l'unité, comme le sont les chaînes premium, mais sous la forme de bouquets agrégeant un certain nombre de chaînes thématiques. Les chaînes premium diffusent des contenus très attractifs, dont l'acquisition est particulièrement onéreuse, et sont commercialisées à l'unité (comme Canal+ ou BeIn Sport).

⁵⁸ On entend par programmes premium des droits extrêmement attractifs, qui constituent, pour les chaînes payantes, des moteurs d'abonnement. Les contours de cette catégorie ne sont toutefois pas immuables et sont susceptibles de varier dans le temps.

93. Les éditeurs de chaînes thématiques sportives se portent acquéreurs de programmes non premium, qui n'ont pas les caractéristiques des programmes premium en termes d'attractivité et de prix. L'identité des acquéreurs est à cet égard l'un des critères opérants afin de déterminer le marché pertinent en matière de compétitions sportives.

c) Sur la segmentation du marché des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions de football

94. L'analyse de la pratique décisionnelle montre que les différentes segmentations des marchés des droits des compétitions de football se sont élaborées à partir d'une grille d'analyse définie par les décisions de la Commission, laquelle a identifié un « *marché distinct [...] des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année, c'est-à-dire, dans la pratique, les rencontres du championnat national (principalement de première division) et les rencontres nationales de coupe, ainsi que la Ligue des champions et la Coupe de l'UEFA* »⁵⁹.
95. En effectuant une distinction en fonction de la nationalité des équipes, la Commission a tenu compte du fait que les téléspectateurs éprouvent un intérêt plus prononcé pour les rencontres mettant en lice des équipes de clubs de leur pays.

Sur le marché pertinent des droits de la Ligue 1

96. À partir de ce cadre, la pratique décisionnelle du Conseil puis de l'Autorité a défini un marché distinct des droits de la Ligue 1, du fait de la spécificité de cette compétition particulièrement attractive pour le public français, commercialisée à des prix très élevés et dont la diffusion permet aux chaînes payantes de recruter des abonnés, de fidéliser les abonnés existants, et de réaliser de façon récurrente de fortes audiences⁶⁰.
97. La Ligue 1 constitue à ce titre un programme premium⁶¹ dont seules les chaînes premium font l'acquisition. Cette compétition est considérée comme non substituable, en ce sens qu'une chaîne premium qui ne parviendrait pas à faire l'acquisition d'un ou de plusieurs lots de Ligue 1 ne pourrait pas remplir la promesse commerciale qui est la sienne vis-à-vis de ses abonnés et prospects.
98. L'analyse de l'évolution du marché ces quinze dernières années montre que l'ensemble des chaînes premium se sont fait concurrence pour l'acquisition de lots de droits de la Ligue 1, qu'il s'agisse de Canal+, de TPS Star, d'Orange Sport, et plus récemment de BeIn Sport. La chaîne Canal+ a toujours diffusé des rencontres de Ligue 1⁶² depuis sa création en 1984. La chaîne TPS Star a diffusé des rencontres de Ligue 1 entre 1999 et 2005. La chaîne Orange Sport a diffusé un match de Ligue 1 par semaine entre 2008 et 2012. Enfin, la chaîne BeIn Sport diffuse en direct huit des dix matchs de chaque journée de Ligue 1 depuis 2012.

⁵⁹ Décision de la Commission n° 2003/778/CE du 23 juillet 2003, points 62 et 79. La Coupe de l'UEFA est désormais dénommée l'*Europa League*.

⁶⁰ Décision C 2006/02 précitée ; avis n° 06-A-13 précité ; décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 précitée.

⁶¹ Sans préjuger de la possibilité, pour l'Autorité, de considérer comme premium d'autres programmes sportifs n'ayant pas encore été identifiés comme tels à la date du présent avis.

⁶² L'ancienne dénomination de la compétition étant : 1^{ère} division.

99. Il résulte de ces constatations qu'aucun autre vendeur de droits ne peut être regardé comme exerçant une pression concurrentielle sur la LFP lorsqu'elle commercialise les droits de la Ligue 1, ce qui se traduit par exemple par des niveaux de prix très significativement supérieurs à ceux de toutes les autres compétitions⁶³, toutes disciplines confondues.

Sur le marché pertinent des droits des championnats étrangers attractifs

100. La pratique décisionnelle a également défini un marché pertinent des droits des championnats étrangers attractifs, catégorie qui englobe les championnats anglais, allemand, espagnol et italien⁶⁴.
101. Cette segmentation s'explique par l'attractivité spécifique que ces championnats présentent aux yeux des téléspectateurs. De surcroît, seuls les éditeurs de chaînes premium se portent acquéreurs des droits de ces compétitions.
102. L'analyse des comportements d'achat des chaînes premium existantes ou ayant existé sur le marché français ces quinze dernières années permet de confirmer la pertinence de cette segmentation. Toutes ces chaînes ont diffusé ou diffusent actuellement un ou plusieurs de ces championnats :
- Canal+ (et chaîne dérivée Canal+ Sport) : championnats anglais (depuis 2007), allemand (depuis 2012) et italien⁶⁵ ;
 - TPS Star : championnat anglais (en exclusivité jusqu'en 2007) ;
 - Orange Sport : championnat allemand (2009-2012)⁶⁶ ;
 - BeIn Sport : depuis 2012, championnats espagnol (en exclusivité), allemand et italien.

Sur les autres compétitions de football qui se disputent tout au long de l'année et auxquelles prennent part des équipes françaises

103. En l'état de la pratique décisionnelle précitée de l'Autorité, il existe un marché des droits des compétitions de football qui se disputent chaque année et impliquent des clubs français, c'est-à-dire la Ligue 2, les coupes nationales (coupe de France, coupe de la Ligue), la Ligue des champions et l'*Europa League*.
104. Ni le Conseil, ni l'Autorité n'ont été amenés à rendre de décision concernant la Ligue 2 en particulier. Si cette compétition a été évoquée dans la pratique décisionnelle, ce n'est pas au titre d'un éclairage spécifique, mais incidemment, en tant que composante d'un sous-ensemble plus vaste de compétitions diverses pour lesquelles il n'était pas nécessaire d'affiner la segmentation.

⁶³ Près de 610 millions d'euros par saison actuellement.

⁶⁴ Décision C 2006/02 précitée ; décision n° 12-DCC-100 du 23 juillet 2012 précitée, points 72 à 75.

⁶⁵ Ces deux derniers championnats faisant l'objet d'un partage avec BeIn Sport.

⁶⁶ Orange s'est également porté candidat à l'appel d'offres organisé par la FAPL (ligue de football anglaise) pour la vente des droits de diffusion en France de la *Premier League* au titre de la période 2010-2013. Ces droits ont été acquis par le Groupe Canal Plus.

d) Sur les définitions du marché pertinent proposées par les parties au litige

Position de la société MCS

105. La société MCS considère que le marché pertinent doit être circonscrit à la seule Ligue 2. Elle développe une analyse selon laquelle le raisonnement qui a conduit le Conseil puis l'Autorité à retenir un marché pertinent des droits de la Ligue 1 serait transposable à la Ligue 2⁶⁷. Elle soutient que la Ligue 2 constituerait un produit phare, indispensable à une chaîne thématique sportive.
106. Cette analyse ne peut être retenue. Le raisonnement appliqué à la Ligue 1 ne peut être étendu à la Ligue 2, ces compétitions ayant des caractéristiques extrêmement différentes en termes d'attractivité (telle qu'elle se mesure à travers les audiences), de notoriété et de prix.
107. Il est empiriquement avéré que les droits de la Ligue 1 constituent un produit non substituable pour une chaîne premium, comme l'illustrent les exemples de TPS Star et d'Orange Sport. La chaîne TPS Star, qui a perdu les droits de la Ligue 1 à la fin de l'année 2004, a enregistré une chute dans ses recrutements d'abonnés à partir de l'annonce de cette perte. Cet événement semble avoir joué un rôle dans la décision des actionnaires de TPS, le groupe TF1 et Métropole Télévision⁶⁸, d'envisager avec le Groupe Canal Plus une opération de concentration entre les plates-formes TPS et CanalSat. De même, la chaîne Orange Sport ne s'est pas portée candidate à l'acquisition des droits de la Ligue 1 en 2011-2012, et a cessé d'émettre au terme de la période pendant laquelle elle diffusait les droits acquis en 2008.
108. En revanche, la Ligue 2 n'a pas de caractère non substituable pour une chaîne thématique sportive. La chaîne Sport+, éditée par le Groupe Canal Plus, ne diffuse pas de droits de la Ligue 2, mais n'en est pas moins une chaîne thématique sportive attractive. De même, la chaîne MCS ne diffuse plus de droits de la Ligue 2 depuis 2010, mais son attractivité n'en a pas été affectée.

Position de la LFP

109. La LFP considère qu'il ne serait pas adéquat de segmenter le marché pertinent en fonction des disciplines, et donc, en l'espèce, de limiter le marché pertinent à un ensemble de compétitions de football⁶⁹. Elle s'appuie notamment sur l'étude des comportements d'achat des chaînes actives sur le marché des droits non premium. Il ressort de ces observations que les chaînes comme Eurosport et MCS se portent souvent candidates à l'achat des mêmes droits, parfois en concurrence avec des chaînes gratuites.
110. Après prise en compte des différents paramètres tels que les préférences de téléspectateurs, les audiences, les prix et les comportements d'achat, la LFP a identifié un large marché de droits sportifs non premium, composé de compétitions relevant de différentes disciplines, marché sur lequel il n'existe pas de rareté et où sont en concurrence les chaînes premium, les chaînes thématiques sportives ainsi que les chaînes gratuites.

⁶⁷ Points 26 à 37 des observations de la société MCS, cotes 1576 à 1578.

⁶⁸ Éditeur de la chaîne M6.

⁶⁹ Étude du cabinet MAPP, *Éléments de définition du marché pertinent auquel appartiennent les droits de la Ligue 2 et analyse de l'attribution de ces droits en 2010*, pages 15 et 16, cotes 2672-2673.

e) Sur la définition du marché pertinent proposée par le CSA

111. Dans son avis, le CSA considère que le marché pertinent est celui des compétitions de football qui se disputent tout au long de l'année et impliquant des clubs français, compétitions auxquelles la Ligue 2 est substituable. Il indique que « *sur la base des définitions de marché retenues par le ministre de l'économie en 2006 et l'Autorité de la concurrence en 2012, [il] a procédé à une estimation des parts de marché de la LFP pour l'année 2010, au terme de laquelle la part de marché de la LFP serait de 26,5%, celle de l'UEFA de 59,2% et celle de la FFF de 14,3%* »⁷⁰. Il en déduit que la LFP ne peut être regardée comme étant en position dominante sur ce marché.

f) Sur l'analyse à retenir en l'espèce

112. La méthodologie définie par la Commission et évoquée plus haut reste pertinente, en ce sens qu'il s'agit de déterminer quelles sont les caractéristiques des programmes sportifs susceptibles de permettre aux éditeurs d'atteindre les objectifs qu'ils s'assignent afin de satisfaire leurs abonnés.
113. Plusieurs critères, comme les performances en termes d'audience, les prix et l'identité des acquéreurs, permettent de déterminer quels sont les produits pouvant être regardés comme substituables les uns aux autres par les acheteurs. Par conséquent, les détenteurs de droits offrant ces produits sur le marché se soumettent réciproquement à une pression concurrentielle.
114. Sur le plan méthodologique, le critère de prix peut être utilisé, mais avec certaines précautions rappelées dans le cadre des travaux de l'OCDE sur les marchés d'enchères, au sujet de l'application du test du monopoleur hypothétique : « *Il est parfois difficile de définir le marché en appliquant le critère SSNIP de l'« augmentation de prix faible mais significative et non temporaire » sur les marchés caractérisés par des processus d'enchères, et ce pour deux raisons. Premièrement, le prix est potentiellement différent pour chaque contrat. Il en va de même sur tout autre marché où les prix sont fixés individuellement pour chaque contrat. Deuxièmement, il n'existe aucun prix évident auquel appliquer l'augmentation faible, mais significative et non temporaire dans la mesure où la concurrence s'exerce simultanément et non de façon séquentielle* »⁷¹.
115. Au vu des éléments produits dans le cadre de l'instruction, il apparaît qu'il ne peut être exclu que le marché pertinent à prendre en compte dans la présente affaire soit plus large que celui mentionné dans la pratique décisionnelle précitée. Le marché pertinent en l'espèce pourrait ainsi inclure des compétitions relevant de disciplines autres que le football, ou impliquant des équipes non françaises, tout en étant distinctes des championnats étrangers attractifs. Cette appréciation, étroitement liée aux circonstances particulières de l'espèce, ne préjuge toutefois pas de l'analyse que l'Autorité pourrait retenir dans le cadre de la répression des pratiques anticoncurrentielles ou dans le cadre de son activité consultative.
116. Il résulte de l'instruction que l'attractivité de la chaîne MCS n'a pas été affectée par la perte des droits de la Ligue 2. La société MCS a acquis les droits de diffusion d'autres compétitions, dans des disciplines différentes et concernant des compétitions françaises ou

⁷⁰ P. 14 de l'avis, cote 2743.

⁷¹ Policy Roundtables, Competition in Bidding Markets, 2006, p. 9.

<http://www.oecd.org/competition/cartels/38773965.pdf>

étrangères : basket-ball américain (NBA), championnats de football étrangers autres que ceux cités au point 100 (Pays-Bas, Argentine, Russie, Ukraine), notamment. Ni le montant des redevances perçues par la société MCS de la part des distributeurs, ni ses audiences n'ont été affectés par la substitution de ces nouveaux droits sportifs à ceux perdus en 2010.

117. Sur le plan de l'analyse concurrentielle, ces éléments conduiraient à déterminer un marché pertinent relativement large, englobant des compétitions vendues par différents ayants-droits. Dans une telle situation de marché, la LFP n'est alors qu'un vendeur de droits parmi de nombreux autres, commercialisant un produit que les éditeurs considèrent comme substituable à d'autres. La LFP est à ce titre soumise à la pression concurrentielle des autres vendeurs, dans la mesure où la Ligue 2 ne revêt pas de caractère d'attractivité particulière, en comparaison des autres droits non premium. La LFP ne peut alors se comporter indépendamment de ses concurrents et de ses clients, alors qu'une entité en position dominante peut justement faire abstraction du comportement des autres acteurs du marché, et se comporter de façon indépendante par rapport à eux, notamment en matière de fixation des prix. La LFP ne détiendrait, en tant que vendeur des droits de la Ligue 2, aucune position dominante sur ce marché.
118. À cet égard, et pour autant que l'évolution des prix puisse être prise en compte sous les réserves méthodologiques mentionnées plus haut, la relative stabilité du prix de la Ligue 2 sur une longue période peut être de nature à conforter cette analyse et à suggérer que la pression concurrentielle exercée par les autres vendeurs de droits non premium n'a pas permis à la LFP d'obtenir, de la part des éditeurs, un prix plus élevé pour cette compétition.
119. Par ailleurs, plusieurs des critères mis en œuvre dans la pratique décisionnelle précitée, s'ils restent pertinents pour les compétitions premium, semblent l'être moins pour les compétitions non premium. Ainsi, à titre d'exemple, le critère de la nationalité des équipes semble être moins déterminant pour ces compétitions non premium, les chaînes thématiques sportives diffusant, dans les différentes disciplines présentes à l'antenne, des compétitions de championnats de différents pays. Il peut ainsi être observé que, dans une discipline donnée, certaines chaînes ne diffusent aucune compétition opposant des équipes nationales, sans que cela nuise à leur attractivité⁷².
120. En outre, il semble que les abonnés des chaînes thématiques sportives manifestent un intérêt pour différentes compétitions relevant de plusieurs disciplines. Ces préférences semblent par ailleurs trouver leur traduction dans le comportement d'achat des éditeurs de ces chaînes, qui se portent acquéreurs de différents droits non premium, concernant des compétitions relevant de disciplines différentes.
121. Il convient enfin de prendre en compte, dans l'appréciation du pouvoir de marché de la LFP, la capacité des éditeurs à acquérir rapidement d'autres droits auprès de différents vendeurs.
122. Ainsi, au regard du nombre d'autres vendeurs de droits présents sur le marché considéré, la LFP doit être regardée comme ayant été soumise à une pression concurrentielle réelle faisant obstacle à ce qu'elle se comporte de façon indépendante de ses concurrents et de ses clients.

⁷² Ainsi, les chaînes MCS (entre 2010 et 2013) et Sport+ (chaîne thématique sportive éditée par le Groupe Canal Plus) ne diffusent aucune compétition de football mettant en lice des clubs français. Elles diffusent en revanche des championnats de football étrangers.

123. Il n'y a donc pas lieu, en l'espèce, de conclure à l'existence d'une position dominante de la LFP sur un marché pertinent de droits non premium quel que soit le contour de celui-ci, la Ligue 2 seule ne pouvant être considérée comme un marché pertinent.
124. Le comportement de la LFP ne peut donc être appréhendé au titre du droit de la concurrence sur le fondement des dispositions de l'article L. 420-2 du code de commerce.

C. SUR LA CONFORMITÉ DE L'APPEL À CANDIDATURES LITIGIEUX AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-1 DU CODE DE COMMERCE

1. SUR L'EXISTENCE D'UNE ASSOCIATION D'ENTREPRISES

a) La LFP est une entreprise au sens du droit de la concurrence

125. La LFP exerce à la fois, d'une part des prérogatives de puissance publique, et d'autre part des activités commerciales constitutives d'une activité économique au sens du droit de la concurrence. Comme le rappelle la jurisprudence communautaire, « *la circonstance qu'une entité dispose, pour l'exercice d'une partie de ses activités, de prérogatives de puissance publique n'empêche pas, à elle seule, de la qualifier d'entreprise au sens du droit communautaire de la concurrence pour le reste de ses activités économiques (arrêt du 24 octobre 2002, Aéroports de Paris/Commission, C-82/01 P, Rec. p. I-9297, point 74). En effet, la qualification d'activité relevant de l'exercice des prérogatives de puissance publique ou d'activité économique doit être faite à part pour chaque activité exercée par une entité donnée* »⁷³.
126. Ainsi que l'a précisé la jurisprudence⁷⁴, la commercialisation exclusive de droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions de football, en ce qu'elle amène la LFP à conclure des contrats de droit privé avec les diffuseurs, constitue une activité de distribution et de services qui n'est pas constitutive de l'exécution d'une mission de service public.

b) La LFP et les clubs constituent une association d'entreprises

127. Aux termes d'une pratique décisionnelle constante, émanant tant de la Commission européenne que du Conseil puis de l'Autorité⁷⁵, un système de vente centralisée des droits audiovisuels des compétitions de football s'analyse comme un accord entre les clubs ainsi qu'entre la Ligue et les clubs. En effet, sans cette entente, les clubs, qui sont propriétaires des droits, pourraient commercialiser ces derniers de façon individuelle.

⁷³ Arrêt de la Cour de justice du 1^{er} juillet 2008, MOTOE contre Elliniko Dimosio, C-49/07, point 25.

⁷⁴ Arrêt de la Cour de cassation, chambre commerciale, 1^{er} mars 1994, arrêt n° 608. Bulletin civil, bulletin officiel de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, bulletin officiel des services des prix, n°5 du 29 mars 1994, p. 103.

⁷⁵ Décision de la Commission du 23 juillet 2003, 2003/778/CE, point 106 : « *Les clubs de football exercent des activités économiques et constituent des entreprises au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité [...]. Comme les fédérations nationales de football ont pour membres ces clubs, elles constituent des associations d'entreprises au sens de ces articles. Elles sont également elles-mêmes des entreprises dans la mesure où elles exercent des activités économiques* ». Avis du Conseil de la concurrence n°04-A-09, point 46 ; avis n°07-A-07, point 30.

128. Cet accord constitue, en lui-même et à ce titre, une restriction de concurrence⁷⁶. Pour cette raison, dans certains pays de l'Union européenne comme l'Allemagne, les appels à candidatures que la ligue de football projette de lancer sont examinés par l'autorité de concurrence sur le fondement des dispositions de l'article 101, paragraphe 1, du TFUE, et de son équivalent en droit national. Dans ce cadre, la ligue allemande est éventuellement amenée à modifier les termes de l'appel à candidatures afin de répondre aux préoccupations de concurrence exprimées par le Bundeskartellamt⁷⁷.
129. On observe en outre que l'organe dirigeant de la LFP est constitué par son conseil d'administration, qui comprend 25 membres, élus par l'assemblée générale⁷⁸, dont 11 représentants des groupements sportifs membres, c'est-à-dire des clubs. Sur ces 11 représentants, huit représentent les clubs de Ligue 1 et trois représentent les clubs de Ligue 2.
130. Lorsqu'il statue sur les matières économiques (dont font partie les contrats de vente des droits audiovisuels), le conseil d'administration vote selon des modalités dérogatoires qui sont les suivantes : les représentants des clubs et le président de la LFP disposent chacun de 6 voix, les autres membres ne disposant que d'une seule voix. Les décisions en la matière se prennent à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés par les membres présents ou représentés⁷⁹. Les voix des représentants des clubs sont donc prépondérantes dans la prise des décisions relatives à la vente des droits de diffusion.
131. En l'espèce, l'appel à candidatures litigieux a été approuvé par le conseil d'administration de la LFP, lors de sa réunion du 24 février 2010, dans les termes suivants : le conseil « *approuve également le contenu de l'appel à candidatures de l'appel d'offres : le calendrier des matches dont la période hivernale, les trois lots, la production des matches par HBS, les droits Live Betting, ainsi que la procédure et les modalités d'attribution* »⁸⁰.
132. Lors de cette même réunion, ont été nommés les membres du comité de suivi, chargé d'assister le président de la LFP dans la conduite de l'appel à candidatures. Il s'agissait de MM. A..., B..., Z..., C... et D..., qui étaient alors respectivement présidents des clubs suivants : Le Havre, LOSC (Lille Olympique Sporting Club), Olympique lyonnais, SM Caen, Stade de Reims.
133. À l'issue de l'appel à candidatures litigieux, le conseil d'administration a, le 7 mai 2010, « *après présentation du travail fait par le comité de suivi de l'appel à candidatures Ligue 2*

⁷⁶ Décision précitée de la Commission du 23 juillet 2003, point 114 : « *L'accord relatif à l'exploitation en commun et sur une base exclusive par un organe central de vente [...] des droits commerciaux sur la Ligue des champions fait obstacle à une vente individuelle de ces droits par les clubs. Il empêche toute concurrence entre les clubs et entre l'UEFA et ces derniers au niveau de la vente des droits médiatiques sur la Ligue des champions à des acquéreurs intéressés sur les marchés en amont, ce qui signifie que les tiers ne peuvent acheter ces droits qu'auprès d'une seule source. Les opérateurs commerciaux tiers sont donc contraints d'acheter les droits en question aux conditions fixées en commun dans le cadre de l'appel d'offres lancé par l'organe central de vente. Ce dernier restreint ainsi la concurrence en ce sens qu'il fixe les prix et toutes les autres conditions commerciales pour l'ensemble des clubs produisant du contenu "Ligue des champions". En l'absence d'accord de vente centralisée, les clubs fixeraient ces prix et conditions indépendamment les uns des autres et en concurrence les uns avec les autres* ».

⁷⁷ Voir à ce titre la décision B 6-114/10 du Bundeskartellamt du 12 janvier 2012.

⁷⁸ Article 18 des statuts de la LFP.

⁷⁹ Article 26 1-2 des statuts de la LFP.

⁸⁰ Procès-verbal de la réunion du conseil d'administration du 24 février 2010. http://www.lfp.fr/uploads/fichiers/2009_2010_116_90.pdf. Cote 3426.

et des différentes offres parvenues à la LFP », décidé d'attribuer à Eurosport le lot 1 et de lancer une chaîne exploitant le lot 2⁸¹.

134. Les décisions en cause ont été prises dans le cadre d'un processus où le président de la LFP et les membres du comité de suivi, présidents de clubs, ont joué un rôle déterminant, ces décisions étant entérinées par le conseil d'administration, au sein duquel les voix des présidents des clubs sont décomptées de façon privilégiée lorsqu'il s'agit de décisions relatives à la vente des droits de diffusion.
135. En tout état de cause, bien qu'émanant d'une seule personne morale et revêtant un caractère d'unilatéralité, les pratiques mises en œuvre par les organismes collectifs tels que la LFP sont présumées constituer des accords entre leurs membres. La LFP représente la collectivité de ses membres et, à l'instar d'autres décisions d'organismes collectifs qui se présentent comme des décisions unilatérales, les décisions qu'elle prend sont en réalité le fruit d'un concours de volonté de ses membres, c'est-à-dire des clubs de football.
136. Dans sa pratique décisionnelle relative à la commercialisation centralisée des droits des compétitions de football, la Commission s'est clairement prononcée sur ce point, au sujet de la commercialisation centralisée des droits de la Ligue des champions par l'UEFA : « *Les règlements de la Ligue des champions de l'UEFA constituent une décision arrêtée par une association d'associations d'entreprises au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité (...) Ces règlements constituent le cadre réglementaire régissant la vente des droits commerciaux sur la Ligue des champions* »⁸². Elle a également indiqué que « *L'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE sont applicables aux associations d'entreprises dans la mesure où: — les activités de l'association ou celles des entreprises qui y adhèrent tendent à produire les effets que l'article 81, paragraphe 1, du traité (...) vise (...) à réprimer* ».
137. Il est donc constant que les règles qui encadrent la commercialisation centralisée des droits d'une compétition constituent une décision émanant d'une association d'entreprises. Partant, l'ensemble des décisions et pratiques mises en œuvre par la LFP dans le cadre de la commercialisation centralisée des droits sont l'expression d'un accord entre la LFP et les clubs.

2. SUR LE CHAMP DE L'EXEMPTION DÉCOULANT DES DISPOSITIONS DU CODE DU SPORT

138. Aux termes des dispositions du I de l'article L. 420-4 du code de commerce, « *ne sont pas soumises aux dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 les pratiques : 1°) qui résultent de l'application d'un texte législatif ou d'un texte réglementaire pris pour son application* ».
139. Ne sont toutefois concernées par ces dispositions que les pratiques découlant inéluctablement de l'application des textes en question. La pratique décisionnelle est en effet stricte à cet égard, et les pratiques constatées doivent être la conséquence directe et nécessaire des dispositions législatives ou réglementaires en cause (voir à ce sujet, par exemple, la décision n° [07-D-41](#) du 28 novembre 2007 relative à des pratiques s'opposant à la liberté des prix et des services proposés aux établissements de santé à l'occasion d'appel d'offres en matière d'examens anatomo-cytopathologiques, points 148 à 150).

⁸¹ Procès-verbal de la réunion du conseil d'administration du 7 mai 2010. http://www.lfp.fr/uploads/fichiers/2009_2010_123_90.pdf. Cotes 3460-3461.

⁸² Décision précitée de la Commission du 23 juillet 2003, points 109 et 110.

140. Ni le Conseil, ni l'Autorité n'ont eu, à ce stade, l'occasion d'exposer leur appréciation quant à l'éventuelle application des dispositions du I de l'article L. 420-4 du code de commerce à la LFP dans le cadre de la commercialisation des droits des compétitions qu'elle organise.
141. Toutefois, et contrairement à ce que les représentants de la LFP ont fait observer lors de la séance⁸³, la circonstance que la vente centralisée des droits des compétitions de football soit effectuée par la LFP du fait de la loi ne fait pas obstacle à ce que puissent être éventuellement appréhendées par le droit de la concurrence, sur le terrain de la répression des ententes, des pratiques anticoncurrentielles par objet ou par effet mises en œuvre dans le cadre des appels à candidatures. Si la vente centralisée en elle-même découle bien de l'application de la loi, et relève à ce titre du I de l'article L. 420-4 précité, la LFP ne saurait se prévaloir de cette exemption pour que soient soustraits du champ de la répression des pratiques anticoncurrentielles des comportements qui ne découleraient pas nécessairement de l'application du code du sport. Toute autre interprétation reviendrait à considérer que la LFP bénéficierait d'une forme d'immunité générale au regard de l'article L. 420-1 du code de commerce, alors que le second alinéa de l'article L. 333-2 du code du sport dispose au contraire que « *cette commercialisation est effectuée [...] dans le respect des règles de concurrence* ».
142. À titre hypothétique, s'il était avéré que, dans le cadre d'un appel à candidatures, les représentants des clubs s'étaient secrètement entendus pour évincer un candidat au profit d'un autre, il serait difficilement concevable que cette pratique illicite ne puisse être appréhendée sur le terrain de l'article L. 420-1 du code de commerce, au motif qu'elle se serait inscrite dans le cadre d'une vente centralisée découlant de la loi.
143. Dès lors, l'exemption dont bénéficie la LFP doit être entendue en tant seulement qu'elle concerne la démarche centralisée de vente de droits, et qu'elle exonère la LFP d'avoir à démontrer, en application de l'article 101, paragraphe 3, du TFUE⁸⁴, que les gains d'efficience résultant de la commercialisation centralisée contrebalancent les restrictions de concurrence dont cette démarche est intrinsèquement porteuse, et bénéficient aux consommateurs. Des pratiques qui ne découleraient pas nécessairement de cette exemption pourraient donc être regardées, par l'Autorité, comme détachables de la démarche faisant l'objet de l'exemption législative. Ces pratiques pourraient alors être qualifiées par l'Autorité et donner lieu, le cas échéant, au prononcé de sanctions pécuniaires.
144. Au cas d'espèce, il convient d'examiner si la conception et le déroulement de l'appel à candidatures de 2010 pour les droits de la Ligue 2 sont constitutifs d'une pratique d'entente ayant eu pour objet ou pour effet de restreindre la concurrence sur les marchés considérés.

3. SUR UN ÉVENTUEL OBJET ANTICONCURRENTIEL

145. L'objet et l'effet anticoncurrentiel sont des conditions alternatives pour apprécier si une pratique relève de l'interdiction énoncée à l'article L. 420-1 du code de commerce (voir, en droit communautaire, l'arrêt de la Cour de justice du 4 juin 2009, T-Mobile Netherlands, C-8/08, point 28).

⁸³ Les représentants de la LFP ont indiqué que la vente centralisée découlant de l'application de la loi, toute appréhension du comportement de la LFP sur le terrain de l'article L. 420-1 du code de commerce était exclue.

⁸⁴ Dans le cas des droits de la Ligue 1, en raison de l'application du droit communautaire.

146. Aux termes de la pratique décisionnelle, « l'examen du caractère anticoncurrentiel d'un accord est effectué de façon concrète, en tenant compte du contexte économique et juridique dans lequel il s'insère (...). Pour constituer une infraction par objet, la pratique en cause doit permettre, sur la base d'un ensemble d'éléments objectifs de droit ou de fait, d'envisager avec un degré de probabilité suffisant qu'elle puisse exercer une influence directe ou indirecte, actuelle ou potentielle, sur la concurrence (voir la décision du Conseil de la concurrence n° [09-D-10](#) du 27 février 2009 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport maritime entre la Corse et le continent, point 172). Ainsi, pour être qualifié de restriction de la concurrence par objet, il suffit qu'un accord soit susceptible de produire des effets négatifs sur le jeu de la concurrence »⁸⁵.
147. À cet égard, la décision de ne pas attribuer le lot 2 à la société MCS pour le réserver à une chaîne éditée par la LFP, évoquée sur un mode hypothétique dans le règlement de l'appel à candidatures et concrétisée par la suite, n'est pas anticoncurrentielle par objet. Elle peut au contraire être regardée comme proconcurrentielle. En effet, cette perspective induit l'apparition potentielle d'un nouvel acteur sur le marché et peut être de nature à animer le jeu concurrentiel dans le cadre de l'appel à candidatures, en incitant les candidats à améliorer leurs offres.
148. Le CSA a sur ce point indiqué, dans son avis, que « la décision de la LFP d'ouvrir une consultation des distributeurs et d'éditer une chaîne de sport présentait des aspects favorables au développement de la concurrence » et que « cette démarche était de nature à favoriser le jeu de la concurrence lors de l'appel à candidatures et aboutissait à la création d'un nouvel acteur sur le marché de l'édition de chaînes de sport »⁸⁶.
149. Ainsi, la création d'une chaîne éditée par la LFP ne peut être regardée comme ayant un objet anticoncurrentiel.

4. SUR UN ÉVENTUEL EFFET ANTICONCURRENTIEL

150. L'objet anticoncurrentiel n'étant pas établi, il convient de déterminer l'existence d'éventuels effets anticoncurrentiels, réels ou potentiels, induits par la décision précitée.
151. Dans le cadre de l'appel à candidatures litigieux, la perspective de la création d'une chaîne éditée par la LFP n'a pas eu de tels effets. S'agissant des effets réellement observés, les négociations de gré à gré ont amené l'un des deux éditeurs en lice, Orange, à surenchérir, même si son offre semble avoir été déposée postérieurement à la date limite prévue par le règlement de l'appel à candidatures, ce qui la rendait irrecevable. Il n'apparaît pas non plus possible d'identifier d'éventuels effets potentiels, dès lors que la perspective d'attribution de droits à la chaîne de la LFP revient à introduire un candidat supplémentaire, fût-il virtuel tant que l'attribution n'est pas effective, dans l'appel à candidatures.
152. Les pratiques alléguées n'ont pas non plus eu d'effet anticoncurrentiel sur le marché intermédiaire de l'édition de chaînes sportives. Durant la saison 2011-2012, ce marché a compté un acteur supplémentaire, avec la chaîne éditée par la LFP.

⁸⁵ Décision n° [10-D-28](#) du 20 septembre 2010 relative aux tarifs et aux conditions liées appliquées par les banques et les établissements financiers pour le traitement des chèques remis aux fins d'encaissement, point 364.

⁸⁶ Avis du CSA, p. 17. Cote 2746.

153. Concernant les allégations de la société MCS relatives aux pertes de redevances qu'elle aurait subies du fait de la perte des droits de la Ligue 2, il n'apparaît pas possible, au vu des pièces du dossier, de distinguer clairement ce qui relève respectivement de cette perte d'une part, et de facteurs exogènes d'autre part. Ainsi, le marché des chaînes thématiques sportives a connu des évolutions significatives durant la période considérée, avec notamment la sortie de la chaîne Eurosport de l'exclusivité CanalSat, effective à compter du 1^{er} janvier 2012. Cette évolution des modalités de distribution de cette chaîne sportive réputée a eu un impact notable sur le marché et sur la chaîne MCS, dont l'attractivité relative en non-exclusivité était amoindrie. Les négociations entre éditeurs et distributeurs tiennent par ailleurs compte d'autres éléments que le portefeuille de droits de la chaîne, comme le contexte général du marché et le paysage concurrentiel. Il n'apparaît ainsi pas possible d'établir l'existence d'un effet anticoncurrentiel effectif lié à la perte des droits de la Ligue 2 par la société MCS.
154. Il n'est pas non plus possible d'identifier des effets anticoncurrentiels potentiels. Les pratiques mises en œuvre par la LFP n'étaient susceptibles d'être nocives ni sur le marché amont, ni sur le marché intermédiaire, ni sur le marché aval. La circonstance que la LFP exploite elle-même une partie des droits qu'elle commercialise, et qui ne représentent qu'une partie limitée des droits non premium disponibles, ne prive pas les éditeurs de la possibilité de candidater à l'achat des droits de la Ligue 2, ou à d'autres droits non premium, et ne les empêche nullement de se faire concurrence tant sur les marchés amont que sur le marché intermédiaire. Ces pratiques n'étaient donc pas porteuses d'une quelconque nocivité potentielle concernant l'exercice du jeu concurrentiel.
155. Il doit être conclu à l'absence de pratiques anticoncurrentielles par effet. Une éventuelle qualification des pratiques en cause au titre des dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce est donc exclue.
156. La question de savoir si le processus de mise en concurrence dans le cadre de l'appel à candidatures s'est déroulé de façon transparente, non discriminatoire et conforme aux dispositions du code du sport, est une question dont l'examen ne relève pas de la compétence de l'Autorité, et sur laquelle il appartiendra au tribunal de se prononcer.

D. SUR LA CONFORMITÉ DE L'EXPLOITATION DES DROITS DU LOT 2 PAR LA LFP ELLE-MÊME AU REGARD DES DISPOSITIONS DES ARTICLES L. 420-1 ET L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE

1. AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-1 DU CODE DE COMMERCE

157. La troisième question posée par le tribunal de commerce porte sur le point de savoir s'il est conforme au droit de la concurrence que la LFP, qui commercialise en exclusivité les droits des compétitions de football professionnel, en ait elle-même directement exploité une partie par le biais d'une chaîne de télévision dont elle était l'éditeur.
158. Sur le plan économique, la démarche de la LFP s'appréhende comme celle d'une entreprise commercialisant des droits en exclusivité sur le marché amont, et qui étend son activité à un marché connexe, situé en aval du premier, en assurant elle-même une activité pour laquelle elle se reposait jusque-là sur des acteurs tiers. Sur ce marché connexe, la LFP s'est, pendant une durée limitée, trouvée en concurrence avec d'autres opérateurs, comme Eurosport ou MCS, qui peuvent par ailleurs être ses clients sur le marché amont.

159. L'Autorité entend à cet égard rappeler qu'elle n'a pas à juger de la pertinence des modèles industriels retenus par les opérateurs, et qu'il ne lui appartient pas, en tout état de cause, de porter une appréciation sur de tels choix stratégiques. En revanche, si de telles démarches, comme les différentes formes que peut revêtir l'intégration verticale, entraînent la commission de pratiques anticoncurrentielles, les pratiques en cause peuvent alors être appréhendées par le droit de la concurrence, notamment sous l'angle d'une approche par les effets.
160. Concernant le marché amont considéré, en l'absence de position dominante de la LFP, la réponse à la question posée par le tribunal se situe uniquement sur le terrain de l'article L. 420-1 du code de commerce.
161. Il convient tout d'abord de relever que l'édition d'une chaîne par la LFP constitue un point de passage obligé pour commercialiser les droits auprès des distributeurs. En effet, contrairement aux éditeurs, les distributeurs n'acquièrent pas de droits sur le marché amont, mais rémunèrent des chaînes en vue de leur agrégation dans les bouquets qu'ils commercialisent.
162. L'exploitation des droits du lot 2 par la LFP elle-même ne peut être considérée comme constitutive d'une entente ayant un objet ou un effet anticoncurrentiel. Ainsi qu'il a été indiqué plus haut, l'arrivée d'un nouvel acteur sur le marché intermédiaire de l'édition de chaînes sportives a un effet pro concurrentiel. L'analyse de l'évolution du marché pendant la brève durée d'exploitation de ces droits par la chaîne CFoot ne fait pas apparaître d'effet anticoncurrentiel. Sur ce marché intermédiaire, aucun phénomène d'éviction n'a été observé. La chaîne de la LFP n'a pas tiré d'avantage déterminant du fait qu'elle était éditée par un vendeur de droits⁸⁷. Aucun effet sur les chaînes sportives concurrentes, Eurosport, Sport+ et MCS, n'a été observé du fait de la présence de CFoot sur le marché.
163. Sur le marché de détail, les consommateurs ont eu accès à une chaîne supplémentaire, disponible sur toutes les plates-formes de diffusion, y compris la TNT payante.

2. AU REGARD DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L. 420-2 DU CODE DE COMMERCE

164. Sur le marché amont (où la LFP est active en tant que vendeur de droits), l'absence de position dominante fait obstacle à toute éventuelle qualification d'abus.
165. Sur les marchés intermédiaires, en éditant la chaîne CFoot, la LFP a été active sur le marché pertinent de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques sportives, pendant une période limitée.
166. La pratique décisionnelle retient deux critères pour déterminer la part de marché d'un éditeur de chaîne thématique : d'une part, le chiffre d'affaires de l'éditeur sur le marché concerné, rapporté au chiffre d'affaires de l'ensemble du marché, et d'autre part la part d'audience de la chaîne, rapportée à l'audience du marché concerné⁸⁸. La notoriété de la marque est aussi un critère pertinent pour apprécier l'attractivité d'une chaîne.

⁸⁷ Sa situation était donc, à cet égard, très différente de celle observée dans la décision n° [09-D-06](#) du 5 février 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par la SNCF et Expedia Inc. dans le secteur de la vente de voyages en ligne, confirmée en appel et en cassation, et dans laquelle était en cause un accord consistant à prendre appui sur un monopole légal pour développer une activité sur un marché connexe, conférant à l'entité en cause un avantage déterminant.

⁸⁸ Voir, par exemple, la décision n° 12-DCC-100 précitée, point 394 et suivants.

167. Aucun opérateur n'a été identifié par la pratique décisionnelle comme détenant une position dominante sur ce marché, du côté de l'offre. Les principaux opérateurs évoluant sur ce marché sont le Groupe Canal Plus, qui édite la chaîne Sport+, et le groupe TF1, éditeur de la chaîne Eurosport.
168. La brièveté de l'exploitation de la chaîne de la LFP, avec ce que cela implique en termes de notoriété et d'audience de la chaîne CFoot, et le caractère modeste du chiffre d'affaires réalisé, excluent toute possibilité d'existence d'une quelconque position dominante de la LFP sur ce marché. La LFP n'a donc pu mettre en œuvre de pratique susceptible d'être qualifiée au regard des dispositions de l'article L. 420-2 du code de commerce.
169. Au terme de cette analyse, l'Autorité estime qu'il appartiendra au tribunal de se prononcer sur la conformité de l'appel à candidatures litigieux au regard des obligations qui incombent à la LFP au titre du code du sport, en particulier en termes de loyauté, de non-discrimination et de transparence⁸⁹.
170. Incidemment, à titre d'observation, l'Autorité considère qu'il apparaît également souhaitable que la LFP soit en mesure de justifier, dans le cadre du contrôle effectué par le juge compétent, de la méthodologie retenue pour déterminer le prix de réserve, eu égard notamment au rôle joué par ce dernier dans le déroulement de la procédure d'appel à candidatures. De même, les conditions d'une éventuelle mise en concurrence des différentes offres déposées dans le cadre de la seconde phase de l'appel à candidatures litigieux auraient sans doute pu être davantage précisées.

CONCLUSION

171. Eu égard à l'ensemble de ce qui précède, l'Autorité de la concurrence est de l'avis de répondre au tribunal de commerce de Paris de la manière suivante :
- 1) a- les modalités de conception et de déroulement de l'appel à candidatures lancé par la LFP le 24 février 2010 pour l'attribution des droits d'exploitation audiovisuelle de la Ligue 2, au titre des saisons 2010-2011 à 2013-2014, n'ont pas donné lieu, de la part de la LFP, à la commission de pratiques susceptibles d'être qualifiées au regard des dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, l'existence de pratiques d'entente par objet ou par effet n'étant pas établie ;
b- les modalités de conception et de déroulement de l'appel à candidatures en cause n'ont pas donné lieu, de la part de la LFP, à la commission de pratiques susceptibles d'être qualifiées au regard des dispositions de l'article L. 420-2 du code de commerce, en l'absence d'une position dominante de la LFP sur le marché pertinent de la commercialisation des droits de diffusion de compétitions sportives non premium d'une part, et sur le marché pertinent de l'édition et de la commercialisation de chaînes thématiques sportives d'autre part ;
 - 2) les critères de l'attribution et de la non-attribution des droits en cause aux candidats ne sont pas, du fait des constatations énoncées en 1 a et en 1 b, de nature à révéler l'existence de pratiques susceptibles d'être qualifiées au regard des dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce ;

⁸⁹ Par exemple dans l'articulation entre la négociation de gré à gré avec les éditeurs d'une part, et l'organisation de la consultation des distributeurs d'autre part.

- 3) l'exploitation des droits du lot 2 par la LFP elle-même n'est pas susceptible d'être qualifiée au regard des dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce.

Délibéré sur le rapport oral de M. Antoine Errera, rapporteur, et l'intervention de Mme Virginie Beaumeunier, rapporteure générale, par Mme Claire Favre, vice-présidente, présidente de séance, et Mme Reine-Claude Mader-Saussaye, MM. Yves Brissy, Noël Diricq et Jean-Bertrand Drummen, membres.

La secrétaire de séance,
Caroline Orsel-Sébès

La vice-présidente,
Claire Favre

© Autorité de la concurrence