

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 21-D-08 du 18 mars 2021
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du karaoké**

L'Autorité de la concurrence (Section IV),

Vu les lettres, enregistrées les 8 et 10 avril 2020 sous les numéros 20/0081 F et 20/0082 M, par lesquelles les sociétés Singing Studio et Singing Studio II ont saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans le secteur du karaoké et ont demandé que des mesures conservatoires soient prononcées sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 20-DSA-577 du 18 novembre 2020, n° 21-DSA-011 du 08 janvier 2021, n° 21-DSA-033 du 14 janvier 2021 ;

Vu les observations présentées par les sociétés Singing Studio et le groupe Karafun ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement, le représentant des sociétés Singing Studio et Singing Studio II et, pour le groupe Karafun, le représentant des sociétés Karafun Retail, Récisio, Tency Music, Defossez Biz et Karafun Bar, entendus lors de la séance du 4 février 2021 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹ :

Aux termes de la présente décision, l'Autorité de la concurrence rejette la saisine au fond des sociétés Singing Studio pour défaut d'éléments suffisamment probants et, par voie de conséquence, la demande de mesures conservatoires accessoire à cette saisine.

Dans sa saisine, Singing Studio soutenait que le groupe Karafun avait modifié brutalement en juillet 2019 ses conditions de vente en refusant de lui vendre des vidéos au titre, comme il le faisait précédemment, et en lui proposant l'abonnement Karafun Business, commercialisé à un tarif abusif et discriminatoire. Singing Studio soutenait également que le groupe Karafun refusait de commercialiser certains titres de karaoké, les plus demandés par la clientèle, qui étaient réservés aux Karafun Bar. En agissant ainsi, Karafun aurait voulu le mettre en difficulté, voire l'éliminer, pour récupérer sa clientèle dans les Karafun Bar.

Toutefois, l'Autorité a considéré que les pratiques dénoncées par Singing Studio n'étaient pas appuyées d'éléments suffisamment probants.

En effet, le groupe Karafun commercialise son catalogue de vidéos dans le cadre d'abonnements en streaming et non au titre. En juillet 2019, Karafun a mis fin à des accords dérogatoires qui permettaient à Singing Studio de télécharger des vidéos au titre et la proposition d'abonnement qui lui a été faite est conforme à la politique commerciale pratiquée à l'égard de tous les professionnels du karaoké.

En ce qui concerne le tarif de l'abonnement Karafun Business, aucun élément du dossier ne permet d'établir qu'il s'agirait d'un tarif abusif ou discriminatoire pouvant être regardé comme contraire au droit de la concurrence.

Enfin, les allégations de Singing Studio selon lesquelles Karafun se réserverait les titres les plus demandés ne sont pas fondées au vu du dossier. Le catalogue de vidéos est le même pour tous les clients et Karafun ne réserve aucun titre pour ses propres établissements.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

Sommaire

I. Les constatations.....	4
A. LA SAISINE	4
B. LES OFFRES COMMERCIALES DE KARAFUN	4
1. L’OFFRE DU SITE VERSION-KARAOKE.FR	4
2. LES OFFRES DU SITE KARAFUN.COM	5
C. LES RELATIONS COMMERCIALES ENTRE SINGING STUDIO ET KARAFUN.....	6
II. Discussion.....	6
A. SUR LES MARCHES PERTINENTS ET LA POSITION DU GROUPE KARAFUN SUR CES MARCHES.....	6
1. SUR LE MARCHÉ AMONT : LA FOURNITURE DE VIDEOS DE KARAOKE POUR LES PROFESSIONNELS.....	6
2. SUR LE MARCHÉ AVAL : LES ÉTABLISSEMENTS DE KARAOKE	7
3. SUR LA POSITION DU GROUPE KARAFUN SUR LE MARCHÉ AMONT.....	7
B. SUR LES PRATIQUES ABUSIVES	8
1. SUR LE CHOIX DE LA VENTE PAR ABONNEMENT ET LE REFUS DE VENTE AU TITRE.....	9
a) Les principes applicables	9
b) Appréciation en l’espèce.....	9
2. SUR LES TARIFS DE L’ABONNEMENT KARAFUN BUSINESS	10
a) Les principes applicables	10
b) Appréciation en l’espèce.....	11
3. SUR LE REFUS DE COMMERCIALISER CERTAINS TITRES QUI SERAIENT RÉSERVÉS AUX KARAFUN BAR.....	12
4. CONCLUSION SUR LES ABUS ALLEGUÉS DE POSITION DOMINANTE.....	12
DÉCISION	13

I. Les constatations

A. LA SAISINE

1. Par courriers des 8 et 10 avril 2020, les sociétés Singing Studio et Singing Studio II (ci-après « Singing Studio ») qui exploitent deux établissements spécialisés dans le karaoké en salles privatives, le premier ouvert à Lille en avril 2016 et le second ouvert à Paris en octobre 2019, ont saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») de pratiques mises en œuvre par le groupe Karafun (ci-après « Karafun »).
2. Karafun est un spécialiste de la musique instrumentale qui intervient dans le secteur du karaoké à plusieurs niveaux :
 - en tant que producteur de vidéos de karaoké ;
 - en tant que distributeur de vidéos de karaoké produites par ses soins à destination des particuliers et des professionnels ;
 - en tant qu'exploitant de deux établissements de karaoké comportant des salles privatives (Karafun Bar Lille et Karafun Bar Bruxelles).
3. Selon les saisissantes, Karafun, qui est à la fois leur fournisseur de vidéos de karaoké et leur principal concurrent depuis l'ouverture d'un Karafun Bar à Lille en décembre 2017, aurait abusé de sa position dominante sur le marché amont de la fourniture de vidéos de karaoké de chansons en langue française, en mettant en œuvre les pratiques suivantes :
 - en juillet 2019, Karafun aurait brutalement modifié ses conditions de vente en refusant de lui vendre des vidéos au titre, comme il le faisait précédemment, et en lui proposant l'abonnement Karafun Business, commercialisé à un tarif abusif et discriminatoire ;
 - Karafun refuserait de commercialiser certains titres de karaoké, parmi les plus demandés par la clientèle, alors que ces titres seraient disponibles dans les Karafun Bar.
4. Pour Singing Studio, par ces pratiques, Karafun les mettrait en difficulté, voire chercherait à les éliminer pour récupérer leur clientèle.
5. Accessoirement à sa saisine au fond, Singing Studio a sollicité, sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce, le prononcé de mesures conservatoires consistant d'une part, en une injonction de revenir, pour les vidéos de karaoké de chansons en langue française, à l'offre de prix au titre pratiquée entre 2016 et juillet 2019 et, d'autre part, en une injonction de commercialiser l'intégralité de son répertoire en langue française.

B. LES OFFRES COMMERCIALES DE KARAFUN

6. Karafun distribue les vidéos de karaoké qu'il produit sur deux sites Internet, Version-karaoke.fr et Karafun.com.

1. L'OFFRE DU SITE VERSION-KARAOKE.FR

7. Depuis 2009, Karafun propose exclusivement aux particuliers, et pour un usage strictement privé, l'achat de musique instrumentale et de vidéos de karaoké à partir de son site Internet version-karaoke.fr. Ce site permet le téléchargement en ligne de 56 000 titres de musique

instrumentale et de fichiers vidéo au prix de 1,99 € TTC (phono) et 2,49 € TTC (vidéo) le titre. Le site Internet précise : « *Ce site respecte le droit d'auteur. Tous les droits des auteurs des œuvres protégées reproduites et communiquées sur ce site, sont réservés. Sauf autorisation, toute utilisation des œuvres autre que la reproduction et la consultation individuelles et privées est interdite* ».

2. LES OFFRES DU SITE KARAFUN.COM

8. Le site Internet karafun.com offre aux particuliers et aux professionnels des abonnements payants donnant accès en streaming à un catalogue de vidéos de karaoké de plus de 38 000 titres internationaux et français. Ce site ne permet pas d'acheter en téléchargement des titres à l'unité.
9. En 2014, avec l'émergence d'un marché professionnel dans le secteur du karaoké, Karafun a lancé l'abonnement Karafun Pro, destiné aux professionnels. Le tarif de l'abonnement mensuel, demeuré inchangé, est de 82,50 € HT (99 € TTC). Jusqu'en 2019, les établissements multisalles pouvaient souscrire à ce prix autant d'abonnements Karafun Pro que de dispositifs de lecture, ce nombre correspondant généralement au nombre de salles.
10. En 2019, Karafun a lancé un nouvel abonnement annuel pour les établissements multisalles dédiés au karaoké qui utilisent simultanément plusieurs dispositifs de lecture, l'abonnement Karafun Business. L'offre a été annoncée en février et les premiers abonnements ont été souscrits à partir du mois d'avril. Les prix de cet abonnement étaient plus élevés que ceux de l'abonnement Karafun Pro. Les professionnels pouvaient choisir soit une redevance proportionnelle de 5 % du chiffre d'affaires annuel HT, avec un minimum de 150 € HT par dispositif et par mois, soit une redevance fixe de 600 € HT par dispositif et par mois.
11. Si les deux abonnements donnent accès au même catalogue et aux mêmes fonctionnalités de base (soit un accès illimité aux 38 000 vidéos en streaming pendant la durée de l'abonnement), l'abonnement Karafun Business offre des services et des fonctionnalités supplémentaires : il permet, ainsi, le téléchargement de l'intégralité du catalogue pour un fonctionnement hors connexion Internet, une assistance pour la configuration de la box, un gestionnaire dédié, un accès unique au logiciel pour un ensemble de salles et le management de sessions.
12. L'offre Karafun Business a été souscrite par 46 clients dans le monde, dont 31 en France (14 établissements de karaoké et 17 centres de loisirs disposant de salles de karaoké). À l'exception d'un établissement de karaoké qui a initialement opté pour la redevance fixe, puis a résilié son abonnement en 2020, tous les clients ont opté pour la redevance proportionnelle de 5 %. La redevance proportionnelle mensuelle moyenne s'est ainsi élevée à 180 € HT par dispositif, soit pour les clients multisalles qui bénéficiaient de l'abonnement Karafun Pro, et qui ont dû souscrire le nouvel abonnement Karafun Business, une augmentation moyenne de 97,50 € HT par dispositif et par mois.
13. Karafun a annoncé dans son mémoire du 14 janvier et a confirmé lors de la séance du 4 février 2021, qu'après avoir testé l'offre Karafun Business pendant plus d'une année, il avait décidé de modifier ses tarifs pour l'année 2021. La tarification proportionnelle de 5 % et le montant fixe de 600 € HT ont, ainsi, été supprimés au profit d'une redevance forfaitaire unique par dispositif et par mois de 199 € HT.

C. LES RELATIONS COMMERCIALES ENTRE SINGING STUDIO ET KARAFUN

14. Pour l'ouverture de son établissement de Lille le 26 avril 2016, Singing Studio a acheté des phonogrammes de musique instrumentale et des fichiers de sous-titrage à une auto-entrepreneuse. Dès le mois de mai 2016, il a reçu un courrier de Karafun lui signalant qu'il utilisait des phonogrammes téléchargés sur le site réservé aux particuliers, version-karaoke.fr, et lui demandant de cesser de les utiliser sans autorisation.
15. Singing Studio ayant cessé d'exploiter les phonogrammes dès réception du courrier, le litige a été réglé à l'amiable en juillet 2016. Karafun a accepté par courriel de déroger à titre exceptionnel aux conditions de vente du site version-karaoke.fr et d'accorder à Singing Studio une licence d'exploitation sur certains titres de son catalogue, téléchargés depuis le site version-karaoke.fr pour un prix à l'unité de 10 € HT pour les six salles de Lille, pour un minimum de 200 titres achetés et sans limitation de durée. À la suite de cet accord, non formalisé dans un contrat, Singing Studio a acheté, à ces conditions, 681 titres pour un montant de 6 810 € entre le 8 septembre 2016 et le 1^{er} août 2019.
16. En juillet 2019, Karafun a remis en cause cet accord et a informé Singing Studio qu'il ne lui vendrait plus de licences commerciales pour les contenus achetés sur version-karaoke.fr. Il lui a proposé de souscrire à sa nouvelle offre Karafun Business.
17. Singing Studio a refusé et a demandé le maintien des accords antérieurs. Face au refus de Karafun, Singing Studio a saisi l'Autorité.

II. Discussion

18. L'article L. 462-8 du code de commerce prévoit que l'Autorité peut « *rejeter la saisine par décision motivée lorsque les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants* ».
19. En outre, l'article R. 464-1 du même code dispose que « *la demande de mesures conservatoires mentionnée à l'article L. 464-1 ne peut être formée qu'accessoirement à une saisine au fond de l'Autorité de la concurrence* ».

A. SUR LES MARCHES PERTINENTS ET LA POSITION DU GROUPE KARAFUN SUR CES MARCHES

1. SUR LE MARCHÉ AMONT : LA FOURNITURE DE VIDEOS DE KARAOKE POUR LES PROFESSIONNELS

20. Les vidéos de karaoké incorporent un enregistrement de musique instrumentale synchronisé avec le texte des paroles de la chanson et des images. Ces vidéos ne sont ni interprétées ni produites par les interprètes ou producteurs de la chanson originale. Selon Karafun, le coût d'un enregistrement d'une vidéo de karaoké serait compris entre 400 € et 600 €.
21. Les producteurs de vidéos de karaoké doivent obtenir des ayants droit l'autorisation d'exploiter les textes et les musiques des chansons dans leurs vidéos. Ces autorisations

peuvent être limitées à un usage privé (vente à des particuliers) ou étendues à l'exploitation des vidéos par des professionnels. Les principaux détenteurs de droits d'éditions, au niveau international comme au niveau national, sont les trois majors de l'industrie du disque : Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group. Ces licences donnent lieu au paiement de redevances. Les établissements de karaoké doivent également se rapprocher des sociétés de gestion collective (SACEM/SDRM/SESAM) pour obtenir les droits de reproduction et de diffusion publique des œuvres incorporées dans les vidéos de karaoké.

22. Les vidéos de karaoké, comme les autres vidéos de musique enregistrée, sont distribuées soit sur des supports physiques (CD-Rom, DVD), soit sur des supports numériques. Lorsque les vidéos sont proposées au format numérique, elles peuvent être disponibles en téléchargement ou en streaming, en contrepartie d'un prix de vente à l'unité, ou de la souscription d'un abonnement.
23. Alors que l'offre de vidéos est internationale et que la majorité des acteurs à travers le monde, dont Karafun, propose des contenus en plusieurs langues, il convient d'examiner s'il existe un marché spécifique des vidéos de karaoké en langue française pour les établissements de karaoké en France.
24. Il ressort du dossier qu'en France, les clients des établissements de karaoké chantent très majoritairement des chansons en langue française. Chez Singing Studio, les chansons en langue française représentent en moyenne 67 % des vidéos jouées et un client chante au minimum cinq chansons en français durant sa session. Les titres les plus demandés seraient les répertoires de Michel Sardou (notamment Les lacs du Connemara), de Francis Cabrel, de Michel Berger, d'Aya Nakamura et de Stromae. Ces données sont confortées par le classement des titres les plus demandés sur le site Internet de Karafun : dans le classement « *Top France* » figurent presque exclusivement des chansons en langue française. Il est probable qu'un établissement de karaoké en France qui ne disposerait pas d'un catalogue de chansons en langue française perdrait une grande partie de sa clientèle.
25. Ainsi, à ce stade de l'instruction, la fourniture de vidéos de karaoké en langue française pour les professionnels du karaoké est susceptible de constituer un marché de produits pertinent. La dimension géographique de ce marché est probablement nationale, voire pourrait être étendue à d'autres pays francophones comme la Belgique.

2. SUR LE MARCHÉ AVAL : LES ÉTABLISSEMENTS DE KARAOKE

26. L'activité de karaoké était traditionnellement proposée comme accessoire d'autres activités (disc-jockey, bars, restaurants, campings, etc.). Depuis 2013, une vingtaine d'établissements spécialisés proposant l'activité de karaoké dans plusieurs salles privatives, dont les deux établissements exploités par le saisissant, ont été ouverts en France. Il s'agit d'un nouveau concept importé du Japon.
27. À l'instar des salles de cinéma ou d'autres activités de divertissement, les marchés des établissements de karaoké sont vraisemblablement de dimension locale.

3. SUR LA POSITION DU GROUPE KARAFUN SUR LE MARCHÉ AMONT

28. Singing Studio soutient qu'il n'y a que quatre fournisseurs de vidéos de karaoké en langue française pour les professionnels et que les titres Karafun représentent plus de 90 % de l'offre

globale évaluée à 5 000 vidéos : Karafun (4 829 titres), KPM (288 titres), Karaokemedia (75 titres) et Singa (53 titres). Certaines chansons peuvent être enregistrées dans des versions différentes et être ainsi disponibles dans les catalogues de plusieurs distributeurs.

29. Karafun produit de son côté une liste de fournisseurs alternatifs, contestée par les saisissantes, qui offriraient au total plus de 5 000 titres de vidéos de karaoké en langue française. Karafun ajoute que le marché du karaoké est émergent et que, potentiellement, de nouveaux entrants tels que BAM Karaoké, qui exploite six établissements de karaoké multisalles en France, sont susceptibles de produire leurs propres vidéos.
30. À ce stade de la procédure, les éléments du dossier ne permettent pas d'évaluer avec précision la part de marché de Karafun en volume ou en valeur. Toutefois, Karafun reconnaît qu'il est un acteur majeur du secteur et, selon ses propres données, sa part de marché pour les vidéos de karaoké en langue française serait de l'ordre de 50 %.
31. Par ailleurs, à la lecture du dossier, d'autres critères attestent de la puissance économique de Karafun sur le marché de la production et de la distribution de vidéos de karaoké en français :
 - le groupe Karafun est intégré verticalement : il est producteur de ses vidéos, donc titulaire de droits de propriété intellectuelle, il distribue directement ses vidéos sur deux sites Internet et exploite deux établissements spécialisés en karaoké ;
 - il possède une grande expérience dans le domaine de la musique instrumentale, et la qualité de ses produits est reconnue ;
 - la richesse de son catalogue est inégalée. Il comporte plus de 38 000 titres actualisés tout au long de l'année dont 4 829 titres en français alors que les autres fournisseurs proposent un nombre réduit de vidéos en français. Or, disposer d'un catalogue musical suffisamment étendu impose des coûts importants. Karafun précise ainsi que sur la base d'un coût moyen de production d'un titre compris entre 400 et 600 €, le coût de production de 38 000 titres est compris entre 15 200 000 et 22 800 000 €. À cette somme s'ajoutent les coûts annuels nécessaires pour la production annuelle de plus de 200 nouveaux titres, entre 80 000 et 120 000 € ;
 - sa capacité d'innovation commerciale est importante : il a été le premier en France à proposer aux professionnels du karaoké un accès par abonnement à l'ensemble de son catalogue et, chaque année, Karafun investit près de 330 000 € pour développer et maintenir le logiciel qui permet la vente par abonnement en streaming.
32. Il ressort de tous ces éléments que Karafun est susceptible de détenir une position dominante sur le marché de la fourniture de vidéos de karaoké en langue française pour les professionnels du karaoké implantés en France ou dans un pays francophone.

B. SUR LES PRATIQUES ABUSIVES

33. L'article L. 420-2 du code de commerce prohibe l'exploitation abusive d'une position dominante et fournit une énumération non limitative de pratiques prohibées.
34. Dans sa saisine, Singing Studio considère que le choix de la vente par abonnement, le refus de vente au titre, les tarifs de l'abonnement Karafun Business et le refus de commercialiser certains titres qui seraient réservés aux Karafun Bar, constituent autant de pratiques abusives conduisant à favoriser les Karafun Bar au détriment de leurs concurrents comme Singing

Studio. Il convient, partant, d'examiner si le dossier contient des éléments suffisamment probants sur l'existence et le caractère anticoncurrentiel de ces pratiques.

1. SUR LE CHOIX DE LA VENTE PAR ABONNEMENT ET LE REFUS DE VENTE AU TITRE

a) Les principes applicables

35. S'agissant de la politique commerciale des entreprises, les autorités de concurrence considèrent que, sauf circonstances exceptionnelles, une entreprise, qu'elle soit ou non dominante, devrait avoir le droit de choisir ses partenaires commerciaux et de disposer librement de ses biens. Ainsi, dans sa Communication sur les orientations sur les priorités retenues par la Commission pour l'application de l'article 82 du traité CE (aujourd'hui article 102 du TFUE) aux pratiques d'éviction abusives des entreprises dominantes (*OJ C 45, 24.2.2009*) la Commission a précisé : « *Pour fixer ses priorités en matière d'application, la Commission part du principe que, d'une manière générale, une entreprise, qu'elle soit ou non dominante, devrait avoir le droit de choisir ses partenaires commerciaux et de disposer librement de ses biens. La Commission considère par conséquent qu'une intervention fondée sur le droit de la concurrence doit être soigneusement pesée lorsque l'application de l'article 82 risque de déboucher sur l'imposition d'une obligation de fourniture à l'entreprise dominante. L'existence d'une telle obligation — même contre une rémunération équitable — peut dissuader les entreprises d'investir et d'innover et, partant, léser les consommateurs* ».
36. En vertu de ces principes, un fournisseur reste libre de déterminer les conditions de commercialisation de ses produits. Son refus de fournir des marchandises ou des services nécessaires à l'exercice des activités d'une entreprise, qu'elle soit concurrente ou pas, est abusif, si ce refus est de nature à éliminer toute concurrence et s'il ne peut être objectivement justifié. Une entreprise, même dominante, a le droit de prendre les mesures raisonnables qu'elle estime appropriées pour protéger ses intérêts commerciaux, à condition que son comportement soit proportionné et ne vise pas à renforcer sa position dominante.

b) Appréciation en l'espèce

37. Il ressort des éléments du dossier que Karafun commercialise son catalogue de vidéos aux professionnels dans le cadre d'abonnements en streaming et non au titre. De nombreuses entreprises présentes dans la distribution numérique de contenus musicaux ou vidéos (telles que Apple Music, Deezer, Spotify ou encore Netflix) ont choisi ce modèle économique.
38. Singing Studio fait valoir que l'obligation de souscrire un abonnement est désavantageuse par rapport à la vente au titre : les titres sont indisponibles dès la fin de l'abonnement, le prix de l'abonnement et les conditions de vente ne sont garantis que pendant la durée du contrat (mensuelle pour Karafun Pro et annuelle pour Karafun Business), il est nécessaire d'avoir une connexion Internet à large bande, le professionnel doit s'équiper de matériels compatibles avec le logiciel Karafun, notamment d'IPad Pro pour les terminaux de lecture dans les salles, et la durée limitée des contrats pourrait rendre difficile l'amortissement de basculement technologique vers la solution IPad Pro.
39. Toutefois, il convient tout d'abord de rappeler, d'une part, qu'en refusant, à partir de juillet 2019, de continuer à vendre à Singing Studio des vidéos au titre, Karafun a mis fin à des accords qui dérogeaient à ses conditions de vente et, d'autre part, que sa proposition d'abonnement faite à Singing Studio est conforme à la politique commerciale pratiquée à l'égard de tous les professionnels du karaoké.

40. Par ailleurs, aucun élément du dossier ne permet d'établir que la vente par abonnement et les caractéristiques techniques de ces abonnements auraient eu pour objet ou pour effet de « verrouiller » le marché ou de mettre en difficulté les établissements multisalles. Il faut noter, en particulier, que les saisissantes n'ont pas contesté que l'abonnement Karafun Pro, qui préexistait au nouvel abonnement Karafun Business, était soumis aux mêmes contraintes techniques. De plus, il a été expliqué en séance que l'abonnement Karafun Business permettait de télécharger une partie ou la totalité du catalogue pour un usage hors connexion.
41. Ainsi, il n'est nullement démontré que le choix de vendre par abonnement et le refus de vente au titre auraient un objet ou un effet anticoncurrentiel.

2. SUR LES TARIFS DE L'ABONNEMENT KARAFUN BUSINESS

a) Les principes applicables

42. S'agissant de la politique tarifaire des entreprises, le premier alinéa de l'article L. 410-2 du code de commerce pose le principe général selon lequel « *sauf dans les cas où la loi en dispose autrement, les prix des biens, produits et services [...] sont librement déterminés par le jeu de la concurrence* ».
43. La jurisprudence, nationale comme européenne, a sanctionné comme pratiques abusives mises en œuvre sur un marché par des entreprises en position dominante, des prix d'exclusion ou encore l'imposition de prix de vente ou de conditions de transaction non équitables. Ainsi, dans son jugement 'copyright letton' (C-177/16 Autortiesību un komunicēšanās konsultāciju aģentūra / Latvijas Autoru apvienība EU:C:2017:286), la Cour de justice a confirmé (para 35 et 36) que « *l'exploitation abusive d'une position dominante [...] pourrait consister dans la pratique d'un prix excessif sans rapport raisonnable avec la valeur économique de la prestation fournie. [...] À cet égard, il s'agit d'apprécier s'il existe une disproportion excessive entre le coût effectivement supporté et le prix effectivement réclamé et, dans l'affirmative, d'examiner s'il y a imposition d'un prix inéquitable, soit au niveau absolu, soit par comparaison avec les produits concurrents* ».
44. L'Autorité de la concurrence a rappelé dans la décision n° 18-D-17 du 20 septembre 2018 sur les pratiques de la société Sanicorse² : « *En règle générale, si les abus de position dominante réprimés par l'Autorité consistent, pour l'entreprise considérée, à empêcher des concurrents de pénétrer sur le marché ou à gêner l'activité de ceux qui s'y trouvent, l'Autorité peut, dans certaines circonstances, s'assurer, sur la base de l'article L. 420-2 du code de commerce, que les conditions commerciales pratiquées par une entreprise en position dominante ne sont pas manifestement abusives et que, notamment, les prix pratiqués par l'entreprise en position dominante ne sont pas inéquitables. Il en va notamment ainsi lorsqu'une entreprise détient un monopole qu'aucune autre entreprise n'est susceptible de venir contester et que le Gouvernement n'a pas réglementé les prix sur le fondement et dans les conditions prévues par l'article L. 410-2 du code de commerce (Conseil de la concurrence, décision n° 00-D-27 du 13 juin 2000 maison d'arrêt d'Osny ; décision n° 03-D-18 du 10 avril 2003 relative à une saisine de la société GLEM, §15 ; décision n° 05-D-15 du 13 avril 2005 relative à une saisine de la société Regal Pat contre la société Électricité de Strasbourg, §8 ; Autorité de la concurrence, décision n° 09-D-24 du 28 juillet 2009*

² Annulée pour partie par la cour d'appel de Paris dans son arrêt du 14 novembre 2019 ; cet arrêt faisant l'objet d'un pourvoi en cassation.

relative à des pratiques mises en œuvre par France Télécom sur différents marchés de services de communications électroniques fixes dans les DOM, §168) ».

b) Appréciation en l'espèce

45. Singing Studio soutient que le prix de la redevance de l'abonnement Karafun Business serait abusif et discriminatoire et aurait pour objectif de mettre en difficulté les établissements multisalles.
46. Il est exact que le passage en 2019 de l'offre Karafun Pro à l'offre Karafun Business supposait une augmentation de prix conséquente, notamment pour les établissements qui auraient choisi d'être facturés sur la base de la redevance fixe de 600 € HT. Toutefois, un seul client a choisi cette option et a, depuis, résilié son abonnement. Tous les autres clients ont opté pour la redevance proportionnelle, qui s'est élevée en moyenne à 180 € HT par mois.
47. Il est également possible que le fait que l'assiette de la redevance proportionnelle soit le chiffre d'affaires total de l'entreprise, et non le chiffre d'affaires lié à la seule activité de karaoké, désavantage les entreprises, comme Singing Studio, dont une part importante de l'activité est sans lien avec le karaoké. Toutefois, il n'apparaît pas dans le dossier que des clients aient été mis en difficulté par ce mode de calcul de la redevance proportionnelle, supprimée en 2021 et remplacée par une redevance fixe de 199 € HT.
48. Par ailleurs, la différence de prix peut s'expliquer par le fait que les deux abonnements ne sont pas identiques. S'ils donnent accès au même catalogue de titres et aux mêmes fonctionnalités de base, l'abonnement Karafun Business permet aux clients de bénéficier de services et de fonctionnalités supplémentaires. De plus, l'usage différent du logiciel (utilisation simultanée de plusieurs sessions et disponibilité accrue du logiciel) peut également justifier une partie de la différence entre les deux tarifs qui s'appliquent à des clientèles a priori distinctes, l'abonnement Karafun Pro s'adressant aux établissements pour lesquels le karaoké est une activité accessoire et l'abonnement Karafun Business aux établissements spécialisés multisalles. La saisissante n'a pas apporté d'éléments qui permettent de conclure à un traitement discriminatoire à cet égard.
49. La comparaison des prix avec les autres offres du marché n'est pas davantage significative. Dans le dossier il est fait état des tarifs d'abonnement d'entreprises étrangères : Karaoké Média (Espagne) à 99 € par mois et par salle, de ceux de Singa (Finlande) à 149 € par mois et par salle, ou à 119 € si le contrat est de deux ans, et de ceux de Lucky Voice (Angleterre) à 250 £ ou 200 £ (soit 287 € ou 230 € sur la base d'un taux de change à 1,15 €), selon le nombre de dispositifs, par dispositif et par mois. Certes, les tarifs de Karaoké Média et Singa sont moins élevés que ceux de l'offre Karafun Business, mais le dossier ne permet pas d'apprécier si ces offres, qui proposent des catalogues réduits de chansons en langue française, sont comparables à celles de Karafun.
50. Le dossier ne permet pas non plus d'établir qu'il existe une disproportion manifeste entre le prix de l'abonnement et la valeur du service correspondant, que le saisissant considère par ailleurs comme « *inégalée* » ou « *incontournable* », du moins pour les vidéos de karaoké de chansons en langue française.
51. Enfin, Singing Studio fait valoir que l'abonnement serait beaucoup plus cher que l'achat au titre et qu'il dégraderait donc la situation financière des entreprises. Or, la seule dégradation d'une situation financière n'est pas suffisante pour établir une atteinte à la concurrence. D'ailleurs, sur la vingtaine d'établissements multisalles qui ont ouvert en France, 14 ont

souscrit à l'abonnement Karafun Business et aucun de ces établissements ne semble avoir été mis en difficulté en souscrivant un abonnement Karafun Business.

52. Ainsi, la saisine ne contient pas d'éléments probants sur le caractère anticoncurrentiel des tarifs de l'abonnement Karafun Business.

3. SUR LE REFUS DE COMMERCIALISER CERTAINS TITRES QUI SERAIENT RESERVES AUX KARAFUN BAR.

53. Singing Studio soutient que le groupe Karafun réserverait certains titres très demandés par la clientèle aux Karafun Bar afin de désavantager les autres établissements de karaoké.
54. Il ressort cependant du dossier que le catalogue de titres disponibles est identique pour tous les clients, particuliers et professionnels. Certains titres ne sont effectivement pas disponibles dans le catalogue « *de base* » mais uniquement dans le catalogue « *étendu* », à savoir comportant environ 4 000 titres supplémentaires pour lesquels Karafun n'a pas obtenu des ayants-droit l'autorisation d'utiliser les paroles et musiques des chansons pour un usage professionnel. Or, comme cela a été confirmé par Karafun au cours de la séance, tous les professionnels abonnés pouvaient avoir accès à tout moment à ces titres. Il appartient dans ce cas au client d'obtenir les autorisations nécessaires auprès des sociétés de gestion collective ou des éditeurs directement. Si un abonné Karafun Business souhaite y accéder, il doit accepter les conditions indiquées sous forme de « *décharge* » à l'article 6.3 du contrat : « *Dans l'hypothèse où l'abonné choisirait de souscrire au catalogue "étendu", l'obtention de l'autorisation au titre des droits d'auteurs pour ledit catalogue "étendu" doit se faire en direct entre l'abonné et les ayants droits [sic], Karafun ne pouvant apporter de garanties à cet égard* ».
55. Ainsi, les allégations de Singing Studio selon lesquelles Karafun se réserverait les titres les plus demandés ne sont pas fondées.

4. CONCLUSION SUR LES ABUS ALLEGUES DE POSITION DOMINANTE

56. Les faits invoqués dans la saisine ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants pour étayer l'existence d'abus de position dominante de la part du groupe Karafun.
57. Il convient donc, en l'état du dossier, de faire application des dispositions de l'article L. 462-8 du code de commerce et de rejeter au fond la saisine enregistrée sous le numéro 20/0081 F et, par voie de conséquence, la demande de mesures conservatoires enregistrée sous le numéro 20/0082 M.

DÉCISION

Article 1^{er} : La saisine des sociétés Singing Studio et Singing Studio II, enregistrée sous le numéro 20/0081 F, est rejetée.

Article 2 : La demande de mesures conservatoires des sociétés Singing Studio et Singing Studio II, enregistrée sous le numéro 20/0082 M, est rejetée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Isabelle Sévajols, rapporteure, et l'intervention de M. Stanislas Martin, rapporteur général, par M. Henri Piffaut, vice-président, président de séance, Mme Béatrice Bourgeois-Machureau, M. Jérôme Pouyet et M. Christophe Strassel, membres.

La secrétaire de séance,

Le président de séance,

Armelle Hillion

Henri Piffaut

© Autorité de la concurrence