



• AVIS 26-A-06

Avis relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la représentation artistique

1^{er} octobre 2026





**Avis n° 26-A-06 du 1^{er} octobre 2026
relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la
représentation artistique**

L'Autorité de la concurrence (section V),

Vu la lettre enregistrée le 8 avril 2025 sous le numéro 25/0030 A, par laquelle la Commission d'enquête relative aux violences commises dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, du spectacle vivant, de la mode et de la publicité de l'Assemblée nationale a saisi l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis, en application de l'article L. 462-1 du code de commerce, concernant le fonctionnement concurrentiel du secteur de la représentation artistique ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence ;

Vu le code du travail ;

Vu les questionnaires adressés par l'Autorité de la concurrence aux opérateurs du secteur ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les représentants de l'Association des Acteur.ices (ADA), de l'agence Adéquat, de France Télévisions, de Groupe Canal Plus, de l'agence Lise Arif, de Netflix, de l'agence UBBA, de l'Union des producteurs de cinéma (UPC), de l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), ainsi que M. Guillaume Gallienne et M. Denis Podalydès, entendus sur le fondement des dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Les rapporteures, la rapporteure générale adjointe et le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 18 juin 2026, les représentants de l'Assemblée nationale ayant été régulièrement convoqués ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations suivantes :

Résumé¹

Le 8 avril 2025, la commission d'enquête de l'Assemblée nationale relative aux violences commises dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, du spectacle vivant, de la mode et de la publicité (ci-après la « commission d'enquête ») a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») d'une demande d'avis, en application de l'article L. 462-1 du code de commerce, concernant le fonctionnement concurrentiel du secteur de la représentation artistique.

Cette demande fait suite à un rapport rendu le 2 avril 2025 par la commission d'enquête et précise que l'Autorité est consultée pour une analyse concurrentielle du secteur de la représentation artistique.

Dans les domaines cinématographique et audiovisuel², l'activité de représentation artistique définie à l'article L. 7121-9 du code du travail, consiste à représenter des artistes actifs dans ces domaines d'activité (ci-après « artistes ») et à défendre leurs intérêts professionnels auprès des opérateurs du secteur, en particulier les producteurs, afin de leur permettre d'être recrutés sur des projets artistiques, de négocier les termes de leurs contrats de travail et ainsi développer leurs carrières professionnelles.

Alors que l'exercice de cette activité nécessitait jusqu'en 2010 une licence d'agent artistique, plusieurs évolutions législatives ont permis d'ouvrir largement l'accès à cette profession, le registre national tenu par le ministère de la Culture ayant été supprimé en 2016.

La clientèle des agents est généralement composée de diverses catégories d'artistes, que ce soit en termes de métier ou de domaine artistique. Ces artistes concluent des contrats de mandat avec leurs agents qui sont, le plus souvent, oraux. De plus, la relation entretenue par l'agent et l'artiste est, sauf exceptions, fondée sur l'exclusivité. Il est néanmoins ressorti de l'instruction que ces exclusivités n'auraient qu'une portée théorique, les artistes pouvant, en pratique, mettre fin à tout moment au contrat de mandat avec leur agent, que celui-ci soit écrit ou verbal.

La rémunération des agents est réglementée par le code du travail, qui prévoit que les sommes perçues par l'agent artistique en contrepartie de ses missions de représentation artistique ne peuvent excéder un plafond de 10 % du montant brut des rémunérations, fixes ou proportionnelles à l'exploitation, perçues par l'artiste. En pratique, ce sont les producteurs qui procèdent au paiement de l'agent pour le compte de l'artiste. Du point de vue de l'artiste, ce fonctionnement peut rendre la commission de l'agent invisible, alors qu'elle affecte le salaire de l'artiste.

Dans le cadre de leur mission de représentation d'artistes, les agents artistiques travaillent étroitement avec des producteurs en charge du recrutement des artistes, ainsi qu'avec des directeurs de casting, employés par la production pour aider à choisir les comédiens. Tant les producteurs que les directeurs de casting soulignent l'importance du travail des agents, afin d'assurer la visibilité des artistes et de faciliter la prise de contact et le dialogue lors des castings.

Par ailleurs, d'autres opérateurs sont susceptibles d'avoir un impact sur l'activité des agents artistiques en influençant le casting d'une œuvre audiovisuelle ou cinématographique : les

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de l'avis numérotés ci-après.

² Le périmètre de la saisine a été explicité par la suite, précisant que celle-ci ne concernait que le secteur des agents artistiques « *actifs dans les domaines audiovisuels et cinématographiques* ».

réalisateurs pour des raisons artistiques, les distributeurs et les diffuseurs en raison de leur participation au financement de ces œuvres.

Enfin, l'activité des agents artistiques dépend largement du dynamisme de l'industrie cinématographique et audiovisuelle et, en particulier, de la question du financement des œuvres. En France, le financement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles repose sur le principe selon lequel l'aval (les diffuseurs et les distributeurs) finance l'amont (les producteurs). L'intégration des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) étrangers au système de financement français depuis 2021 a contribué à augmenter la part des œuvres à gros budget dans l'écosystème cinématographique et audiovisuel français au détriment des œuvres à plus faible budget.

La structure et la dynamique concurrentielles du secteur

Le secteur de la représentation artistique dans les domaines cinématographique et audiovisuel est fortement concentré autour de deux grandes agences : le groupe Adéquat/Artmedia et, dans une moindre mesure, l'agence UBBA. Aux côtés de ces deux grandes agences coexistent quelques agences de taille intermédiaire, réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 million d'euros, et un grand nombre de petites agences dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas les 100 000 euros. La position prépondérante d'Adéquat et UBBA se reflète tant dans leur poids économique que dans leur présence au sein des productions françaises.

Cette concentration entraîne des conséquences négatives sur l'ensemble de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Elle tend d'abord à créer des goulots d'étranglement dans le processus de casting des artistes : les principales agences concentrent une part importante des sollicitations des producteurs, ce qui peut allonger les délais de réponse et de conclusion des contrats, fragiliser certains projets et *in fine* augmenter les coûts de production. Ensuite, cette concentration peut réduire l'accès aux artistes en faveur des réalisateurs ou producteurs les moins établis, les principales agences étant davantage enclines à répondre aux sollicitations émanant d'opérateurs renommés. Enfin, elle est susceptible d'affecter la qualité des services rendus aux artistes et d'accroître les risques de conflits d'intérêts.

La concentration du secteur s'explique principalement par l'existence d'importants effets de réseau dus à sa structure biface, dans lequel les agents agissent comme un intermédiaire mettant en relation les artistes et les producteurs.

Il s'ensuit un mécanisme de boucle de rétroaction positive : les grandes agences attirent davantage les artistes et les producteurs, ce qui renforce encore leur attractivité pour devenir incontournables. Dans ce contexte, atteindre une taille critique constitue un enjeu majeur pour les agences : il est donc particulièrement difficile pour les nouveaux entrants ou les petites agences de se développer face aux opérateurs déjà établis. Ces effets de réseau créent donc des barrières à l'expansion.

D'autres caractéristiques du secteur viennent renforcer cette concentration. Tout d'abord, les asymétries d'informations sur les opportunités de castings, combinées au principe d'exclusivité de mandat des agents, peuvent encore inciter davantage les artistes à aller vers des grandes agences, disposant d'un large réseau auprès de producteurs. Parallèlement, compte tenu de la baisse des budgets alloués pour la recherche des comédiens et des coûts d'appariement élevés (du fait du nombre important de comédiens sur le marché), les producteurs sont davantage incités à se tourner vers les grandes agences, avec un large catalogue d'artistes. Par ailleurs, les départs d'artistes vers les grandes agences sont fréquents, tandis que le taux d'attrition des artistes dans ces dernières est relativement faible.

Or, les agences supportent des frais importants lors de la phase de développement de la carrière d'un artiste, dans l'espoir de récupérer ces coûts une fois que l'artiste commence à travailler et à être rémunéré. Ce phénomène avantage donc les principales agences au détriment des plus petites et accroît les barrières à l'entrée et au développement existant dans le secteur.

Il existe enfin des facteurs conjoncturels récents venant accentuer la concentration du secteur : l'augmentation des œuvres à budget élevé au détriment des œuvres à faible et moyen budget ainsi que la complexité accrue des contrats conclus entre les artistes et les productions.

Constat et recommandations visant à améliorer le fonctionnement du secteur

L'Autorité constate que les mesures proposées par la commission d'enquête consistant à instaurer une certification professionnelle et à accroître les obligations de formation des agents, si elles sont susceptibles d'accroître la professionnalisation du métier d'agent artistique, ne sont pas de nature à remédier aux conséquences négatives qui découlent du caractère concentré du secteur.

Au niveau de ses recommandations, l'Autorité relève que la commission d'enquête a également proposé d'adopter des mesures pour renforcer le libre accès des comédiens aux productions et réciproquement. Ainsi, même s'il existe déjà actuellement différents dispositifs permettant d'établir un lien direct entre l'artiste et les producteurs ou les directeurs de casting, l'Autorité recommande qu'il conviendrait d'inciter les opérateurs à les mobiliser plus largement, lorsque cela s'avère pertinent.

Ensuite, dans la mesure où la structure de rémunération de l'agent est susceptible d'expliquer certaines caractéristiques du secteur, l'Autorité a examiné les éventuels ajustements qui pourraient y être apportés. Il est ressorti qu'une suppression du plafonnement de 10 % des commissions d'agence ne réduirait pas nécessairement la concentration du secteur et pourrait conduire à une augmentation des prix, en particulier au profit des principales agences. Toutefois, certaines modalités de mise en œuvre, telles que la mise à jour du niveau du plafond et l'information des parties prenantes sur le fait que les commissions peuvent être inférieures à 10 %, pourraient permettre d'atténuer certains effets négatifs observés.

En ce qui concerne le contenu de son contrat de mandat et à l'exécution effective de celui-ci, une meilleure information de l'artiste pourrait favoriser le jeu concurrentiel dans ce secteur. En particulier, une meilleure connaissance par l'artiste des services devant être assurés par l'agent, des modalités de rémunération de ce dernier et des conditions relatives à la fin du contrat, lui permettrait de discuter ces points, mais également d'évaluer le travail accompli en pratique par ce dernier. Cette meilleure information de l'artiste pourrait alors lui permettre de comparer les services rendus par les agents concurrents.

Enfin, l'Autorité rappelle que, dans le cadre de sa mission en faveur du respect de l'ordre public économique, elle peut être amenée à intervenir pour analyser le niveau de concentration du secteur lorsque des opérations de concentration lui sont notifiées. Elle peut également appréhender certains comportements au titre de son rôle de prévention et de répression des pratiques anticoncurrentielles, c'est-à-dire les ententes anticoncurrentielles et les abus de position dominante.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	8
I. LE SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE DANS LES DOMAINES CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUEL	9
A. LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE.....	9
1. L'ACTIVITÉ DE REPRÉSENTATION ARTISTIQUE.....	9
a) Définition de l'activité de représentation artistique	10
b) Évolution de l'accès à la profession d'agent artistique.....	11
2. LA DIVERSITÉ DES AGENTS ARTISTIQUES	13
a) Le cadre d'exercice du métier d'agent artistique	13
b) La diversité des compétences nécessaires à l'exercice du métier d'agent artistique	14
B. LES INTERLOCUTEURS DES AGENTS ARTISTIQUES	14
1. LES CLIENTS DES AGENTS ARTISTIQUES : LES ARTISTES.....	14
a) Une clientèle artistique variée	14
b) Les critères de choix d'un agent artistique par les artistes	15
c) La relation professionnelle entre les agents artistiques et les artistes	16
d) Les modalités de rémunération des agents artistiques	18
<i>Le plafond de 10 % des rémunérations de l'artiste.....</i>	<i>18</i>
<i>L'assiette de la rémunération de l'agent.....</i>	<i>18</i>
<i>Le versement de la rémunération de l'agent et ses échéances</i>	<i>19</i>
2. LES AUTRES INTERLOCUTEURS DES AGENTS ARTISTIQUES	19
a) Les producteurs et les directeurs de casting	20
<i>Les producteurs.....</i>	<i>20</i>
<i>Les directeurs de casting.....</i>	<i>21</i>
<i>Le déroulement du casting.....</i>	<i>22</i>
<i>L'établissement du contrat et son suivi par l'agent artistique.....</i>	<i>23</i>
b) Les autres opérateurs pouvant intervenir dans le choix du casting ...	23
<i>Les réalisateurs</i>	<i>23</i>
<i>Les distributeurs.....</i>	<i>24</i>
<i>Les diffuseurs</i>	<i>25</i>
C. UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE INFLUANT SUR LE FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE	26
1. L'INTÉGRATION DES SMAD ÉTRANGERS DANS L'ÉCOSYSTÈME FRANÇAIS POUR LE FINANCEMENT D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES	27

2. LA HAUSSE DU NOMBRE D'ŒUVRES À BUDGET ÉLEVÉ	28
3. LA BAISSÉ ANNONCÉE DES FINANCEMENTS GLOBAUX.....	30
II. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	32
A. LA STRUCTURE ET LA DYNAMIQUE CONCURRENTIELLES DU SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE.....	32
1. UN SECTEUR CONCENTRÉ AUTOUR DE QUELQUES AGENCES ARTISTIQUES.....	32
a) Le constat d'une forte concentration du secteur	32
b) Les conséquences négatives découlant de la concentration du secteur de la représentation artistique	34
2. UN MARCHÉ BIFACE CARACTÉRISÉ PAR D'IMPORTANTES EFFETS DE RÉSEAU	35
a) Les différentes faces du marché.....	35
b) L'existence d'effets de réseau importants.....	36
3. LES AUTRES CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES DU SECTEUR RENFORÇANT LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE ET À L'EXPANSION.....	39
4. LES FACTEURS CONJONCTURELS DE NATURE À ACCENTUER LE DEGRÉ DE CONCENTRATION DU SECTEUR	40
a) L'impact de la baisse du nombre d'œuvres à faible et moyen budget	41
b) L'impact de la hausse du nombre d'œuvres à budget élevé.....	41
c) L'accroissement de la complexité du secteur	43
B. LES MESURES VISANT À REMÉDIER AUX CONSÉQUENCES NÉGATIVES DE LA CONCENTRATION DU SECTEUR	44
1. LES MESURES PROPOSÉES PAR LA COMMISSION D'ENQUÊTE	44
a) L'instauration d'une certification professionnelle et l'augmentation des obligations de formation	44
b) Le libre accès des producteurs aux acteurs	45
2. L'AJUSTEMENT ÉVENTUEL DU TAUX DE COMMISSION DES AGENTS	47
a) Les effets indésirables liés aux plafonnements tarifaires	48
b) Les effets globaux incertains d'une suppression du plafonnement tarifaire	49
c) L'absence de connaissance des modalités de paiement de la commission et le lien avec l'application du taux maximum	51
3. LES MESURES EN FAVEUR D'UNE MEILLEURE INFORMATION DE L'ARTISTE CONCERNANT LES MISSIONS DE SON AGENT	52
C. LES OUTILS DE CONTRÔLE CONCURRENTIEL	53
1. LE CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS D'ENTREPRISES.....	53
a) La notion d'opération de concentration et les seuils de contrôle.....	54
b) L'analyse concurrentielle menée par l'Autorité	54
2. UNE POSSIBLE INTERVENTION <i>EX POST</i> AU TITRE DE LA LUTTE CONTRE LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES	55

a) L'interdiction des ententes anticoncurrentielles	55
b) L'interdiction des abus de position dominante	57
<i>Règles applicables</i>	57
<i>Exemples de pratiques pouvant être abusives</i>	58

Introduction

1. Par lettre enregistrée le 8 avril 2025 sous le numéro 25/0030 A, la commission d'enquête de l'Assemblée nationale relative aux violences commises dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, du spectacle vivant, de la mode et de la publicité (ci-après la « commission d'enquête ») a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») d'une demande d'avis, en application de l'article L. 462-1 du code de commerce, concernant le fonctionnement concurrentiel du secteur de la représentation artistique.
2. Cette demande fait suite à un rapport rendu le 2 avril 2025 par la commission d'enquête et précise que l'Autorité est consultée pour une analyse concurrentielle du secteur de la représentation artistique, analyse qui devrait permettre de définir les marchés pertinents, les pouvoirs de marché des opérateurs ainsi que leurs évolutions prévisibles, et d'évaluer l'efficacité et la pertinence des possibles évolutions législatives et réglementaires.
3. Le périmètre de la saisine a été explicité par la suite, précisant que celle-ci ne concernait que le secteur des agents artistiques « *actifs dans les domaines audiovisuel et cinématographique* » (ci-après « agents artistiques » ou « agents »)³.
4. À titre liminaire, l'Autorité relève qu'il ne lui appartient pas de se prononcer sur les évolutions de ce secteur qui favoriseraient l'existence de phénomènes d'« omerta » révélés par la commission d'enquête s'agissant de victimes de violences sexistes et sexuelles, ces questions ne relevant pas de son champ de compétence.
5. Lorsqu'elle est consultée en application de l'article L. 462-1 du code de commerce, l'Autorité peut réaliser une analyse approfondie de la situation et du fonctionnement concurrentiel du secteur concerné et identifier ses éventuels dysfonctionnements, afin de proposer, le cas échéant, des préconisations pour y remédier.
6. Elle rappelle que, dans ce cadre, elle ne peut se prononcer que sur des questions de concurrence d'ordre général. Il ne lui appartient pas, dans ce cadre, de statuer sur le point de savoir si une pratique est ou serait contraire au droit de la concurrence. Seules une saisine contentieuse et la mise en œuvre de la procédure prévue par les articles L. 463-1 et suivants du code de commerce sont, en effet, de nature à permettre une telle appréciation.
7. Enfin, il convient de souligner que seuls une procédure contentieuse ou un avis contradictoire rendu à la demande d'une juridiction en application de l'article L. 462-3 du code de commerce peuvent conduire l'Autorité à se prononcer sur la possibilité d'accorder à des pratiques identifiées le bénéfice de l'exemption prévue par les articles L. 420-4 du code de commerce et 101, paragraphe 3, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après « TFUE »).
8. Afin de répondre à la demande de la commission d'enquête, le présent avis décrira, dans un premier temps, le secteur de la représentation artistique dans les domaines cinématographique et audiovisuel (**I.**), puis analysera, sous l'angle du droit de la concurrence, la structure et le fonctionnement de ce secteur (**II.**).

³ Courriel du 26 mai 2025.

I. Le secteur de la représentation artistique dans les domaines cinématographique et audiovisuel

9. Si elle a analysé la profession d'agent dans des secteurs divers, tels que notamment le mannequinat⁴, la musique⁵ et – plus récemment – la création de contenus vidéos⁶, l'Autorité n'avait, jusqu'à présent, pas eu l'occasion d'étudier le secteur de la représentation artistique dans les domaines du cinéma et de l'audiovisuel. Ce secteur n'a pas non plus fait l'objet d'étude spécifique de la part du ministère de la Culture et des autorités de régulation en charge de ces secteurs que sont l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et du numérique (ci-après « l'Arcom ») et le Centre national du cinéma et de l'image animée (ci-après « CNC »). Le présent avis permet donc à l'Autorité, pour la première fois, d'examiner en détail le secteur de la représentation artistique.
10. Dans cette première partie, l'Autorité exposera les caractéristiques du secteur de la représentation artistique dans les domaines cinématographique et audiovisuel (**A.**), puis présentera les principaux interlocuteurs des agents artistiques (**B.**) et le contexte économique dans lequel ces derniers évoluent (**C.**).

A. LES CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE

11. Après une description de l'activité de représentation artistique et des évolutions législatives que cette activité économique a connu (**1.**), sera présentée la diversité des agents actifs dans ce secteur (**2.**).

1. L'ACTIVITÉ DE REPRÉSENTATION ARTISTIQUE

12. Après une définition de l'activité de représentation artistique (**a.**), sera présentée la manière dont l'accès à cette profession a évolué au cours des dernières années (**b.**).

⁴ Décision de l'Autorité n° 16-D-20 du 29 septembre 2016 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des prestations réalisées par les agences de mannequins.

⁵ Décision de l'Autorité n° 12-D-27 du 20 décembre 2012 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la billetterie de spectacles dans laquelle l'Autorité décrit le travail des agents artistiques dans le secteur musical : « [I]es artistes musicaux confient généralement la gestion de leur carrière et, notamment, l'organisation de leurs concerts à des agents artistiques. Ces derniers négocient auprès des producteurs (...) les conditions artistiques et financières de la participation de l'artiste aux représentations ». Voir également l'avis de l'Autorité n° 21-A-08 du 27 mai 2021 relatif à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur des musiques actuelles, la décision de l'Autorité n° 14-DCC-53 du 11 avril 2014 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Kyro Concept par le groupe Fimalac aux côtés de la Fnac, ainsi que la décision de la Commission européenne M.11279 du 15 octobre 2024 CTS EVENTIM / FNAC DARTY / FRANCE BILLET.

⁶ L'Autorité a analysé le marché des agences de marketing et d'influence qui accompagnent les créateurs de contenu vidéo, dans sa décision n° 19-DCC-94 du 24 mai 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Elephant par la société Webedia et son avis n° 26-A-02 relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France.

a) Définition de l'activité de représentation artistique

13. Dans les domaines cinématographique et audiovisuel, l'activité de représentation artistique consiste à représenter des artistes actifs dans ces domaines d'activité (ci-après « *artistes* ») et à défendre leurs intérêts professionnels auprès des opérateurs du secteur, en particulier les producteurs, afin de leur permettre d'avoir accès à des projets artistiques, de négocier les termes de leur contrat de travail et, ainsi, développer leur carrière professionnelle.
14. Elle est définie à l'article L. 7121-9 du code du travail de la manière suivante : « [I] '*activité d'agent artistique, qu'elle soit exercée sous l'appellation d'imprésario, de manager ou sous toute autre dénomination, consiste à recevoir mandat à titre onéreux d'un ou de plusieurs artistes du spectacle aux fins de placement et de représentation de leurs intérêts professionnels* ».
15. Dans le cadre de son activité de représentation artistique, l'article R. 7121-1 du code du travail précise que l'agent exerce notamment les missions suivantes :
 - « 1° *Défense des activités et des intérêts professionnels de l'artiste du spectacle ;*
 - 2° *Assistance, gestion, suivi et administration de la carrière de l'artiste du spectacle ;*
 - 3° *Recherche et conclusion des contrats de travail pour l'artiste du spectacle ;*
 - 4° *Promotion de la carrière de l'artiste du spectacle auprès de l'ensemble des professionnels du monde artistique ;*
 - 5° *Examen de toutes propositions qui sont faites à l'artiste du spectacle ;*
 - 6° *Gestion de l'agenda et des relations de presse de l'artiste du spectacle ;*
 - 7° *Négociation et examen du contenu des contrats de l'artiste du spectacle, vérification de leur légalité et de leur bonne exécution auprès des employeurs* ».
16. Au-delà de cette liste réglementaire, les résultats de l'instruction ont permis de préciser davantage les principales missions assurées par un agent artistique dans l'intérêt des artistes qu'il représente.
17. Tout d'abord, afin de permettre le développement de la carrière professionnelle de ces artistes, l'agent recherche activement des projets artistiques susceptibles de leur convenir et se tient ainsi informé des projets de production de films et des œuvres audiovisuelles en cours et à venir. Il contribue à la visibilité de ces artistes et assure leur mise en relation avec les producteurs et, le cas échéant, les directeurs de casting. Ce rôle d'intermédiaire de l'agent artistique est particulièrement utile compte tenu du nombre limité de castings publics⁷.
18. Ensuite, tout au long de l'accompagnement d'un artiste, l'agent artistique le conseille pour le développement de sa carrière : il lui propose des projets artistiques cohérents avec ses aspirations professionnelles et des rôles adaptés, notamment, à son niveau de notoriété, à ses objectifs de carrière et à ses préférences artistiques.
19. Enfin, une fois l'artiste sélectionné pour participer à un projet, l'agent négocie les termes du contrat de travail qui sera conclu entre l'artiste et le producteur, en ce compris les conditions financières et les droits et obligations de l'artiste dans le cadre de sa participation au projet (de la réalisation à la promotion de ce dernier). L'agent artistique veille au bon déroulement

⁷ Il s'agit de castings ouverts à tout artiste, qu'il soit ou non représenté par un agent artistique. Voir la réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction et l'audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

de la collaboration entre l'artiste et le producteur, en s'assurant que le contrat de travail est respecté (respect du calendrier, des échéances de paiement, des éléments ayant déterminé la participation des artistes à un projet) et, le cas échéant, en participant à la résolution d'éventuels conflits qui pourraient naître entre l'artiste et les autres parties prenantes du projet.

20. Il est également ressorti de l'instruction que les missions d'un agent artistique varient en fonction de différents éléments.
21. En premier lieu, les niveaux d'expérience et de notoriété de l'artiste paraissent déterminants dans le rôle endossé par l'agent⁸. Pour les artistes dont la carrière est en développement, les agents interrogés ont expliqué se concentrer sur la recherche de projets artistiques et la prise de contact avec les opérateurs du secteur pour favoriser des rencontres et faire connaître ces artistes. Cette première phase de développement de la carrière de l'artiste peut prendre entre quelques mois et quatre ans, selon le Syndicat Français des Agents Artistiques et Littéraires (ci-après le « SFAAL »). Pour les artistes ayant acquis une certaine notoriété, les agents ont davantage pour mission d'assurer la continuité de leur carrière professionnelle en les maintenant visibles auprès des opérateurs du secteur, de les conseiller sur leurs choix de projets artistiques et de négocier les conditions des contrats de travail signés avec les producteurs.
22. En deuxième lieu, le métier de l'artiste influence en partie le travail de l'agent artistique. En effet, les agents interrogés ont indiqué travailler différemment selon que leurs clients sont des acteurs ou des auteurs, tels que les réalisateurs ou les scénaristes⁹. Pour ces derniers, les agents interrogés ont indiqué être souvent amenés à assurer un suivi créatif personnalisé, au-delà de la seule négociation contractuelle.
23. En troisième lieu, les missions de l'agent peuvent varier en fonction de la relation professionnelle entretenue avec l'artiste ; cela dépendra généralement des besoins et des préférences artistiques exprimés par l'artiste mais aussi des méthodes de travail de l'agent¹⁰, ainsi que du domaine artistique dans lequel souhaite évoluer l'artiste (cinéma, audiovisuel ou spectacle vivant¹¹).

b) Évolution de l'accès à la profession d'agent artistique

24. L'accès à la profession d'agent artistique a largement évolué au cours des quinze dernières années. Alors que l'exercice de cette activité nécessitait, jusqu'en 2010, une licence d'agent artistique, plusieurs évolutions législatives ont permis d'ouvrir plus largement l'accès à cette

⁸ Selon une agence ayant répondu au questionnaire des services d'instruction : « [n]otre mission [...] ne s'applique pas de la même façon si l'acteur a une forte notoriété ou s'il s'agit d'un acteur secondaire ou d'un jeune acteur en développement ».

⁹ Conformément à l'article L. 113-7 du code de propriété intellectuelle, le terme « auteur » dans le présent avis inclut à la fois les scénaristes, réalisateurs et compositeurs de la bande originale. Toutefois, le présent avis portera plus particulièrement sur la représentation artistique des artistes-interprètes, dans la mesure où ils représentent la majeure partie de la clientèle des agents artistiques.

¹⁰ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

¹¹ Dans le domaine du spectacle vivant, il est extrêmement rare de travailler avec des agents artistiques. Voir la réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

profession et ont réduit progressivement les contraintes d'exercice auxquelles étaient soumis les agents artistiques.

25. L'activité d'agent artistique a été principalement réglementée par la loi du 26 décembre 1969¹² et le décret du 3 décembre 1971¹³.
26. Ces dispositions législatives et réglementaires ont notamment soumis l'exercice du métier d'agent artistique à l'obtention d'une licence, renouvelable chaque année¹⁴. Cette licence était attribuée après examen d'un dossier, comprenant des informations relatives au candidat et aux modalités d'exercice de son activité, par une commission rassemblant notamment des représentants des ministères du travail, des affaires culturelles, de l'économie, ainsi que des représentants d'organisations professionnelles d'agents artistiques et d'autres professions du spectacle¹⁵. Les conditions d'attribution, de renouvellement et de retrait de la licence d'agent artistique concernaient la moralité de l'agent artistique, les modalités d'exercice de son activité et l'intérêt de celle-ci au regard des besoins de placement des artistes¹⁶. En outre, la licence d'agent artistique ne pouvait être accordée lorsque le candidat exerçait certaines professions, telles que le métier d'artiste du spectacle, d'entrepreneur de spectacle ou de producteur de films¹⁷. Par ailleurs, la loi du 26 décembre 1969 interdisait d'exercer cette activité par le biais d'une société anonyme ou d'une société en commandite par actions¹⁸.
27. Par une loi du 23 juillet 2010¹⁹, l'obligation de disposer d'une licence d'agent artistique a été supprimée. Ce texte instaure une obligation pour les agents artistiques de s'inscrire sur un registre national auprès du ministère de la Culture, aux fins d'information des artistes et du public²⁰. En outre, il simplifie l'exercice de la profession d'agent artistique, puisqu'à compter de 2010 ne demeure qu'une seule incompatibilité pour l'exercice de l'activité d'agent artistique, à savoir celle de ne pas exercer, directement ou par personne interposée, l'activité de producteur d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles²¹.
28. Enfin, à compter du 1^{er} janvier 2016, le registre national tenu par le ministère de la Culture sur lequel les agents artistiques devaient s'inscrire a été supprimé²² et plus aucune obligation ne subsiste à cet égard.

¹² Loi n° 69-1185 du 26 décembre 1969 relative au placement des artistes du spectacle.

¹³ Décret n° 71-971 du 3 décembre 1971 portant application de la loi n° 69-1185 du 26 décembre 1969 relative au placement des artistes du spectacle et détermination des contraventions afférentes auxdites dispositions.

¹⁴ Article 1^{er} du décret n° 71-971 du 3 décembre 1971.

¹⁵ Article 3 du décret n° 71-971 du 3 décembre 1971.

¹⁶ Article 1^{er} de la loi n° 69-1185 du 26 décembre 1969.

¹⁷ Article 4 de la loi n° 69-1185 du 26 décembre 1969.

¹⁸ Article 1^{er} de la loi n° 69-1185 du 26 décembre 1969.

¹⁹ Loi n° 2010-853 du 23 juillet 2010 relative aux réseaux consulaires, au commerce, à l'artisanat et aux services.

²⁰ Cette inscription nécessitait pour l'agent artistique de transmettre également un ensemble d'informations visées à l'ancien article R. 7121-3 du code du travail (notamment, identification, forme juridique sous laquelle est exercée l'activité, ou encore spécialités de l'agence).

²¹ Incompatibilité aujourd'hui inscrite à l'article L. 7121-9 du code du travail, et précisée à l'article L. 7121-12 du code du travail.

²² L'ordonnance n° 2015-1682 du 17 décembre 2015 portant simplification de certains régimes d'autorisation préalable et de déclaration des entreprises et des professionnels a abrogé l'article L. 7121-10 du code du travail.

2. LA DIVERSITÉ DES AGENTS ARTISTIQUES

29. Les agents artistiques exercent leur métier dans des structures diverses (a.) et impliquent de multiples compétences professionnelles souvent acquises sur le terrain (b.).

a) Le cadre d'exercice du métier d'agent artistique

30. Bien qu'il ne soit pas possible de déterminer avec précision le nombre d'agents artistiques actuellement actifs en France en raison de la suppression du registre national des agents artistiques tenu par le ministère de la Culture, le SFAAL a estimé à environ 260 le nombre d'agents artistiques actifs en France en 2024²³.
31. Les agents artistiques peuvent décider d'exercer leur profession sous un statut d'entrepreneur individuel ou dans le cadre d'une société. Dans ce dernier cas, le capital de la société est le plus souvent détenu par un ou plusieurs agents artistiques associés, dont certains travaillent aux côtés d'autres agents artistiques ou d'assistants d'agents salariés. Il est néanmoins ressorti de l'instruction que le capital de certaines de ces sociétés de représentation artistique pouvait également être détenu directement ou indirectement par des groupes actifs dans divers domaines en lien avec le secteur artistique. Ainsi, l'agence AS Talents est en partie détenue par la société Fimalac Entertainment active dans les secteurs de la production de spectacles et l'exploitation de salles. Le capital des agences Adéquat et Artmedia est détenu par une même et seule entreprise dont le capital est en partie détenu par le fonds d'investissement Impala détenant des sociétés actives dans la production cinématographique.
32. De nombreux agents artistiques ont décidé de rejoindre le SFAAL²⁴, afin de mutualiser la défense de leurs droits individuels et collectifs. À cette fin, le SFAAL indique assurer plusieurs missions : il intervient auprès de ses membres pour « *créer des liens de solidarité et d'entraide entre eux* »²⁵, pour les informer et répondre aux questions relatives à leur activité d'agent artistique, pour assurer un rôle de médiateur et faciliter la résolution de conflits. En outre, il établit des « *règlements professionnels et chartes déontologiques* »²⁶ à destination notamment des agents artistiques afin de leur permettre de « *différencier les pratiques reconnues de celles décrites par la profession* »²⁷. Par ailleurs, il intervient auprès des pouvoirs publics et des autres opérateurs du secteur pour représenter ses adhérents et défendre leurs intérêts, ainsi que les intérêts des auteurs et des artistes-interprètes qu'ils représentent. Enfin, plusieurs agents et agences se sont également regroupés au sein du Collectif Acte, créé au mois d'avril 2025, afin de porter leurs revendications et défendre leurs intérêts auprès des opérateurs du secteur²⁸.

²³ Au cours de l'instruction, le SFAAL a procédé à cette estimation en extrapolant à partir des données fournies par le site internet agencesartistiques.com, lequel estime que 85 % des personnes se déclarant agents sont inscrites sur leur site.

²⁴ Au cours de l'instruction, le SFAAL a indiqué représenter, en 2024, 64 agences artistiques comptant 127 agents. Par ailleurs, le SFAAL a indiqué, au cours d'une audition devant la commission d'enquête de l'Assemblée nationale, qu'il représente, en termes de chiffre d'affaires, environ 85 à 90 % du marché de la représentation artistique dans les secteurs cinématographique et audiovisuel.

²⁵ Site internet du SFAAL : <https://sfaal.fr/le-sfaal/>.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Site internet du Collectif Acte : <https://collectifacte.com/>.

b) La diversité des compétences nécessaires à l'exercice du métier d'agent artistique

33. L'exercice du métier d'agent artistique n'implique pas le suivi d'une formation théorique ou professionnelle spécifique, de sorte que les agents interrogés au cours de l'instruction ont indiqué être issus de divers parcours académiques (des formations juridiques ou économiques, ou encore des études en lien avec la communication ou la production audiovisuelle ou cinématographique).
34. Par ailleurs, la majorité des agents interrogés ont indiqué avoir acquis une expérience professionnelle en travaillant aux côtés d'agents artistiques. Cela inclut des périodes de stages, de contrats en alternance, ou des postes d'assistants auprès d'agents expérimentés. Cette expérience est souvent considérée comme essentielle pour comprendre les enjeux artistiques et humains du métier et acquérir les compétences nécessaires.

B. LES INTERLOCUTEURS DES AGENTS ARTISTIQUES

35. Dans le cadre de leur mission de représentation d'artistes (1.), les agents artistiques travaillent étroitement avec des producteurs et des directeurs de casting (2.) et doivent composer avec l'intervention d'autres opérateurs susceptibles d'influencer le casting d'une œuvre audiovisuelle ou cinématographique (3.).

1. LES CLIENTS DES AGENTS ARTISTIQUES : LES ARTISTES

36. Après une description de la clientèle des agents artistiques (a.) et des critères pris en compte par les artistes pour choisir leur agent artistique (b.), seront présentées la relation professionnelle que les artistes et les agents entretiennent (c.) et les modalités de rémunération de ces derniers (d.).

a) Une clientèle artistique variée²⁹

37. L'instruction a permis de constater, tout d'abord, que la majorité des agents interrogés représente des catégories diverses d'artistes, que ce soit en termes de métier ou de domaine artistique. En effet, les agences représentent différents métiers artistiques dans les domaines cinématographique et audiovisuel : des acteurs ou des auteurs, tels que les réalisateurs, les scénaristes³⁰, les compositeurs de bande originale ou les romanciers souhaitant voir leurs œuvres adaptées. Les agents interrogés semblent également travailler indifféremment avec des artistes évoluant dans les domaines cinématographique et audiovisuel. Il existe néanmoins quelques rares agences spécialisées dans la représentation d'une catégorie d'artistes. À titre d'exemple, l'agence *Quelle belle histoire* ne représente que des auteurs

²⁹ Le présent avis portera plus particulièrement sur la représentation artistique des acteurs et actrices, dans la mesure où ils constituent la majeure partie de la clientèle des agents artistiques.

³⁰ Les scénaristes ne sont pas des artistes du spectacle au sens de l'article L. 7121-2 du code du travail, de sorte que leurs agents ne sont, en principe, pas soumis aux dispositions des articles L. 7121-9 et suivants du code du travail, notamment relatives au plafonnement de 10 % de la rémunération de l'agent (voir ci-après paragraphes 52 et suivants). Toutefois, il ressort de l'instruction et des témoignages entendus en séance que ces dispositions sont, en pratique, entrées dans les usages de la profession.

audiovisuels et graphiques de secteurs variés comme la télévision, le cinéma, l'animation et la bande dessinée.

38. Ensuite, malgré l'importance d'avoir une clientèle variée pour un agent artistique, il est ressorti de l'instruction que la notoriété de l'artiste est un élément de différenciation des agences interrogées. En effet, alors que les plus grandes agences représentent la majorité des artistes ayant une certaine notoriété, les plus petites agences représentent davantage des artistes dont la carrière est en développement. Cette situation peut ainsi être à l'origine de difficultés pour les plus petites agences, dans la mesure où seuls les artistes engagés sur un projet artistique vont permettre à l'agent de produire des recettes³¹.
39. En outre, l'Autorité relève que la clientèle des agents artistiques s'est étoffée, au cours des dernières années, de nouvelles catégories d'artistes comme des créateurs de contenus numériques ou des artistes actifs dans le milieu du *stand-up*, souhaitant développer leur carrière dans les domaines cinématographique et audiovisuel. Ce mouvement a notamment été souligné par une association représentant des artistes : *« l'arrivée progressive d'influenceur-euses disposant d'une forte audience sur les réseaux sociaux dans des rôles de fiction ou des projets de publicité, souvent sur demande des productions. Dans une logique de visibilité ou d'audimat, le nombre d'abonné-es peut devenir un critère de sélection qui entre en concurrence directe avec les profils de comédien-nes issu-es de la formation ou du spectacle vivant »*.
40. Enfin, si certaines agences interrogées indiquent pouvoir mener une partie de leur activité à l'étranger³², il s'agit généralement d'une part minime de leur chiffre d'affaires, estimée à moins de 5 % par les agences interrogées. Par ailleurs, cela inclut les cas de co-représentation impliquant également un agent étranger local.

b) Les critères de choix d'un agent artistique par les artistes

41. Même si les associations représentant des artistes ont indiqué qu'il n'était pas aisé de faire ressortir des critères communs à l'ensemble des artistes, dans la mesure où les différentes catégories d'artistes expriment des besoins et des attentes différentes vis-à-vis de leur agent³³, les éléments suivants ont été indiqués comme des critères très souvent pris en compte par une large partie des artistes.
42. Tout d'abord, la réputation et la notoriété de l'agent et de l'agence constituent les premiers éléments mentionnés par les associations représentant des artistes. Cela est, en outre,

³¹ Le mode de rémunération des agents artistiques, basé uniquement sur les revenus de l'artiste, oblige une agence à maintenir un équilibre parmi ses clients entre artistes dont la carrière est en développement et ceux dont la carrière est déjà lancée. Ainsi, selon le SFAAL, une agence réalise généralement son chiffre d'affaires grâce à seulement 10 % de ses artistes, le reste de sa clientèle étant en cours de développement.

³² Il s'agit de représenter des artistes étrangers dans des projets étrangers ou français ou de représenter des artistes français dans des projets étrangers.

³³ Par exemple, les réalisateurs interrogés mettent l'accent sur le rôle primordial de l'agent dans la négociation des contrats avec le producteur et dans le respect de leur vision artistique tout au long de la réalisation du projet artistique, tandis que les acteurs recherchent avant tout la mise en relation avec des producteurs et des directeurs de casting. De plus, la notoriété d'un artiste peut faire varier l'intensité de ses attentes vis-à-vis des agents : alors qu'un artiste en début de carrière professionnelle ou disposant d'une faible notoriété fera appel à un agent principalement pour bénéficier de son réseau professionnel et sa capacité à le faire connaître, des artistes ayant une plus grande notoriété auront davantage recours à un agent pour ses compétences professionnelles et notamment juridiques pour défendre ses intérêts face aux producteurs. Voir les réponses d'associations d'artistes aux questionnaires des services d'instruction.

confirmé par une partie des agences interrogées, dont l'une d'entre elle précise qu'il s'agit de la « *réputation de l'agent ou de l'agence, en termes de fiabilité, d'efficacité, et d'éthique professionnelle* ».

43. La disponibilité et la volonté de l'agent de représenter l'artiste est également un élément important. À ce sujet, une des agences interrogées relève, comme critère de choix d'un agent, « *[l]a disponibilité et l'engagement de l'agent, c'est-à-dire sa capacité à défendre activement l'artiste, à comprendre ses ambitions et à lui accorder une attention personnalisée* ».
44. Un autre élément, largement mentionné, concerne les compétences et l'expérience professionnelle de l'agent artistique. À ce titre, sont ainsi évoqués l'importance de la connaissance par l'agent du fonctionnement du secteur de la production cinématographique et audiovisuelle, ses compétences juridiques utiles lors de l'élaboration du contrat de travail des artistes, ainsi que sa capacité à défendre ses artistes et sa « *pugnacité* »³⁴ ou « *ténacité* »³⁵ face aux producteurs pour défendre les intérêts financiers et artistiques des artistes.
45. Enfin, l'ampleur du réseau de l'agent artistique ou sa « *capacité à ouvrir des portes* »³⁶ est un élément régulièrement cité par les associations représentant des artistes, tout comme l'alchimie des relations humaines et professionnelles entre l'agent et l'artiste. En effet, la capacité d'écoute et la pertinence des conseils délivrés par l'agent, ainsi que la sensibilité à l'œuvre artistique font partie des éléments pris en compte par les artistes pour choisir leur agent. Les agences interrogées confirment l'importance de ces deux éléments dans la décision d'un artiste de faire appel à un agent : « *[l]es artistes privilégient généralement deux aspects fondamentaux lors de la sélection de leur représentant. D'une part, l'alignement de la vision artistique constitue un prérequis essentiel : l'artiste recherche un agent capable de comprendre et de partager ses ambitions créatives, ses choix esthétiques et sa trajectoire professionnelle souhaitée. D'autre part, l'étendue et la qualité du réseau professionnel de l'agent s'avèrent déterminantes, car elles conditionnent directement l'accès aux opportunités et aux décideurs du secteur* ».

c) La relation professionnelle entre les agents artistiques et les artistes

46. Les artistes représentés par un agent artistique signent, en principe, un contrat de mandat qui doit, comme indiqué à l'article R. 7121-6 du code de travail, préciser au minimum : (i) les missions confiées et les modalités pour rendre compte de leur exécution périodique ; (ii) leurs conditions de rémunération ; (iii) le terme du mandat ou les autres modalités par lesquelles il prend fin.
47. Bien que le SFAAL ait élaboré un modèle de contrat de mandat de représentation artistique à destination de ses membres³⁷, il ressort de l'instruction et des témoignages entendus lors de la séance que très peu d'agents signent un contrat de mandat écrit avec leurs artistes. Le SFAAL a ainsi indiqué que « *pratiquement toutes les agences sont dans le gré à gré avec les talents* » et ajoute qu'il « *n'y a pas de durée fixée car cela n'a pas de sens. Si le talent*

³⁴ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

³⁵ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

³⁶ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

³⁷ Dans cet exemple de contrat dont la durée prévue est d'un an, renouvelable par tacite reconduction, une clause d'exclusivité est prévue, par laquelle « *l'artiste s'interdit formellement d'avoir recours à tout autre mandataire ou intermédiaire quelconque pour tous les domaines touchant à l'exercice de sa profession (...)* ».

(par exemple le metteur en scène) ne veut plus travailler avec un producteur, on ne peut pas le forcer. Il en est de même pour les artistes avec nous ». Lors de la séance, l'ensemble des agents entendus ont confirmé l'absence d'écrit, que certains ont justifié par la relation de confiance existant avec les artistes qu'ils représentent. Cette situation est de nature à expliquer qu'une partie des artistes interrogés estime ne pas être pleinement informés de chacun des services assurés par leur agent, en particulier au cours de la phase précédant la négociation et la conclusion du contrat de travail avec le producteur³⁸. Plus généralement, ont été évoqués la notion de « zone grise » et le caractère « très flou » des services rendus, en l'absence de mandat écrit contenant une liste spécifique de services.

48. Parmi les caractéristiques de la relation professionnelle entretenue par l'agent avec son artiste, il convient de noter que celle-ci est très largement basée sur l'exclusivité. Selon le SFAAL, « [l]e principe économique repose sur l'exclusivité ». En effet, lorsqu'un contrat de mandat est signé entre un agent et son artiste, une clause d'exclusivité y est généralement insérée. De plus, même en dehors de tout contrat écrit entre l'agent et un artiste, selon une des agences interrogées, « [i]l est dans les usages de la profession de considéré (sic) qu'un talent est représenté par un seul agent à un instant t ». Selon une autre agence interrogée, « la représentation par [celle-ci] induit implicitement une représentation exclusive [des artistes], essentiellement dans leur domaine d'activité principale, pour une représentation optimale de leur carrière ». Les témoins entendus en séance ont également confirmé cette exclusivité de principe, une des agences auditionnées déclarant notamment que « [l]'exclusivité est de fait quasi-automatique. Si elle ne se fait pas, ce sont les agents qui ne seront pas en confiance et la relation avec l'artiste se passera mal ».
49. Toutefois, un artiste peut être représenté par une agence différente s'il exerce différentes activités artistiques ou en cas de présence à l'étranger. À ce sujet, une des agences interrogées explique que, « [p]ar exemple, un scénariste-comédien peut avoir un agent spécialisé dans l'écriture, et un agent spécialisé dans la représentation des comédiens. Ce modèle est cohérent lorsque chaque métier implique des réseaux, des interlocuteurs et des pratiques professionnelles différentes ». Le SFAAL confirme également cette situation et explique que « [p]our le secteur de l'audiovisuel, du cinéma et du théâtre, les artistes sont toujours représentés par un seul agent/agence à titre exclusif. Cela étant, un artiste peut avoir plusieurs agents en cas de représentation à l'étranger ou pour un secteur d'activité différent (endorsement, publicité, agent d'image) ». Par conséquent, en dehors de ces situations, la quasi-totalité des artistes ne sont représentés en France que par une seule agence³⁹.
50. Néanmoins, il ressort de l'instruction que ces exclusivités n'ont qu'une portée théorique, les artistes pouvant, en pratique, mettre fin à tout moment au contrat de mandat avec leur agent, que celui-ci soit écrit ou verbal. Ainsi, selon une des agences interrogées, concernant les contrats écrits : « ces mandats n'ont aucune valeur contractuelle réelle, les artistes partent finalement quand ils veulent, nous devons nous arranger entre agents pour récupérer des rétrocommissions ». En outre, une autre agence interrogée confirme cette situation concernant des contrats verbaux : « il s'agit donc de mandats implicites, qui impliquent que les talents (...) demeurent libres de choisir d'être représentés par tout autre agent à tout moment, sans formalités ».

³⁸ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

³⁹ Selon plusieurs opérateurs interrogés au cours de l'instruction, seuls deux artistes seraient représentés par plusieurs agences pour leur métier d'acteur.

d) Les modalités de rémunération des agents artistiques

51. Les modalités de rémunération des agents artistiques font l'objet de plusieurs dispositions inscrites dans le code du travail : elles règlent notamment le plafond et l'assiette de rémunération de ces opérateurs. L'instruction a également permis de mettre en lumière la manière dont les agents artistiques sont rémunérés dans les secteurs cinématographique et audiovisuel.

Le plafond de 10 % des rémunérations de l'artiste

52. Le principe du plafonnement de la rémunération des agents artistiques est prévu au premier alinéa de l'article L. 7121-13 du code du travail⁴⁰ : « [l]es sommes que les agents artistiques peuvent percevoir en rémunération de leurs services et notamment du placement se calculent en pourcentage sur l'ensemble des rémunérations de l'artiste. Un décret fixe la nature des rémunérations prises en compte pour le calcul de la rétribution de l'agent artistique ainsi que le plafond et les modalités de versement de sa rémunération ».
53. Le plafond est fixé à l'article D. 7121-7 du code de travail, qui dispose que les sommes perçues par l'agent artistique en contrepartie de ses missions de représentation artistique ne peuvent excéder un plafond de 10 % du montant brut des rémunérations, fixes ou proportionnelles à l'exploitation, perçues par l'artiste.
54. Alors que le cadre législatif et réglementaire précité ne prévoit qu'un plafonnement de la rémunération de l'agent artistique, il ressort de l'instruction que les agents artistiques perçoivent presque systématiquement un taux de commission égal à 10 % des rémunérations perçues par l'artiste représenté. Selon le SFAAL, ce plafond légal de 10 % est « *considéré à la fois comme un maximum et un minimum* »⁴¹.

L'assiette de la rémunération de l'agent

55. Comme indiqué à l'article D. 7121-7 du code de travail, la rémunération de l'agent est calculée sur la base des rémunérations, fixes ou proportionnelles à l'exploitation, perçues par l'artiste. Par conséquent, ces rémunérations incluent, en principe, à la fois les salaires de l'artiste pour sa participation à la création de l'œuvre cinématographique ou audiovisuelle et, le cas échéant, sa rémunération proportionnelle aux résultats liés à l'exploitation de l'œuvre.
56. Néanmoins, le SFAAL a précisé que cette dernière n'est plus incluse dans l'assiette de rémunération de l'agent. En effet, selon le SFAAL, les sommes versées par l'intermédiaire des sociétés de gestion collectives⁴² qui correspondent aux sommes versées aux artistes

⁴⁰ Le non-respect de cette disposition entraîne l'application des sanctions prévues aux articles R. 7121-52 et L. 7121-17 du code du travail.

⁴¹ Également confirmé par un syndicat représentant des producteurs : « [e]n pratique [le cachet de l'agent] est toujours égal à 10 % du cachet de l'artiste ».

⁴² La société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) et l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes (ADAMI). Extrait du site du CNC : « [l]'objectif principal des organismes de gestion collective consiste à gérer le droit d'auteur ou les droits voisins des auteurs, pour le compte de plusieurs titulaires de droit. Ces sociétés ont donc vocation à percevoir et répartir les rémunérations dues aux auteurs, aux artistes-interprètes, aux producteurs et aux éditeurs par les usagers du fait de l'exploitation de leurs œuvres. Elles représentent également les auteurs auprès du législateur, des producteurs, des éditeurs et des diffuseurs. Elles collectent et répartissent leurs droits patrimoniaux, affirment leur droit moral et négocient leurs intérêts futurs ».

résultant de l'exploitation de l'œuvre, telle que sa rediffusion, ne donnent pas lieu au paiement d'une commission à l'agent. Ainsi, le SFAAL affirme : « [d]e ce fait les rémunérations totales perçues par les auteurs sont très largement supérieures à l'assiette sur laquelle la commission d'agent est calculée ».

Le versement de la rémunération de l'agent et ses échéances

57. Alors que l'article D. 7121-7 du code de travail dispose que « [l]e contrat de travail signé entre l'artiste et l'employeur prévoit la partie qui prend en charge les sommes dues à l'agent artistique et, le cas échéant, selon quel partage », il ressort de l'instruction que c'est communément le producteur qui procède au traitement administratif du paiement et donc au versement effectif de la commission à l'agent⁴³. Selon les syndicats représentant les producteurs interrogés, le versement par le producteur de la commission à l'agent, effectué pour le compte de l'artiste, constituerait une faveur administrative concédée par le producteur et impliquerait la mise en œuvre d'un mécanisme classique de délégation de paiement⁴⁴.
58. Du point de vue des artistes, cette situation leur fait percevoir la commission de l'agent comme invisible, puisqu'exclusivement à la charge du producteur⁴⁵, alors qu'elle peut affecter le salaire de l'artiste⁴⁶. Certains producteurs⁴⁷ pointent le fait qu'ils procèdent au paiement de la commission due à l'agent artistique alors même que l'agent est mandaté par l'artiste. Ainsi, selon une association représentant des producteurs, « [i]l convient de rappeler qu'il est d'usage que ce soit le producteur qui règle la rémunération de base de l'agent, quand bien même la logique du contrat de mandat conclu entre l'artiste et l'agent artistique, voudrait que ce soit le talent qui rémunère l'agent pour l'accomplissement de sa mission ».
59. Par ailleurs, il ressort de l'instruction que les agents sont payés selon le même échéancier que l'artiste⁴⁸. Par exemple, pour un scénariste, il peut être prévu dans le contrat de travail que les versements de la rémunération de l'artiste, et donc de la commission de son agent, seront échelonnés à la signature du contrat, à la remise de différentes versions du scénario et à la mise en production du film.

2. LES AUTRES INTERLOCUTEURS DES AGENTS ARTISTIQUES

60. Outre leurs clients directs que sont les artistes, les agents interagissent avec de multiples autres interlocuteurs dans le cadre de leurs activités de représentation artistique. C'est tout d'abord le cas des producteurs et des directeurs de casting, qui sont en relation directe avec

⁴³ Réponses d'agences et d'associations de producteurs aux questionnaires des services d'instruction.

⁴⁴ Réponse d'une association de producteurs au questionnaire des services d'instruction.

⁴⁵ Selon des artistes auditionnés par les services d'instruction : « [e]t puis ces 10 % ne sont pas payés sur notre salaire. Donc notre salaire n'en dépend pas ».

⁴⁶ Selon une association d'artistes auditionnée par les services d'instruction : « [s]ur comment sont fixés les rémunérations des artistes, il y a une enveloppe pour produire le film et au sein de celle-ci une dédiée à la distribution du film (salaires des acteur-ices) ». La commission de l'agent est également prélevée sur cette enveloppe, diminuant ainsi le montant disponible pour l'artiste (audition d'une association de producteurs par les services d'instruction).

⁴⁷ Réponses d'associations de producteurs au questionnaire des services d'instruction.

⁴⁸ Réponses d'associations de producteurs au questionnaire des services d'instruction.

l'agent dans le cadre de sa mission d'intermédiation (a.), mais également des réalisateurs, distributeurs et diffuseurs qui peuvent également influencer sur le choix du casting, avec un impact sur l'activité de l'agent (b.).

a) Les producteurs et les directeurs de casting

Les producteurs

61. Les producteurs supervisent la mise en œuvre d'un projet cinématographique ou audiovisuel, tout au long du processus de création, y compris la conception, la capture et la post-production. Ils sont notamment chargés de réunir les fonds nécessaires à sa réalisation, de gérer l'ensemble du budget et d'engager les équipes qui vont être amenées à travailler sur le projet⁴⁹. C'est dans le cadre de cette dernière fonction, et plus particulièrement pour le recrutement des auteurs et du casting⁵⁰, qu'ils sont amenés à travailler avec des agents artistiques. Les producteurs interrogés reconnaissent d'ailleurs l'intérêt que représente pour eux le recours à un agent pour la négociation et le déroulé du contrat. Même en dehors de difficultés à régler – où l'agent peut faire office de médiateur – la présence d'un intermédiaire permet de préserver la relation artistique entre le producteur et l'artiste⁵¹.
62. Une fois le projet mené à bien, les producteurs cèdent les droits d'exploitation de l'œuvre aux distributeurs, en charge de sa promotion et de sa commercialisation, ou directement aux diffuseurs (chaînes de télévision et services de médias audiovisuels à la demande, ci-après « SMAD »).
63. En France, le secteur de la production est composé d'une grande variété d'entreprises, telles que des filiales de grands groupes, des producteurs indépendants, des studios d'animation et des prestataires spécialisés (par exemple, dans les effets spéciaux ou la post-production).
64. Malgré l'existence d'une majorité de petites entreprises de moins de dix salariés, les principaux opérateurs français actifs dans le secteur sont des filiales appartenant à des groupes verticalement intégrés⁵². Parmi ceux-ci, figurent notamment StudioCanal, filiale du Groupe Canal Plus, Studio TF1 du groupe TF1, SND du groupe M6, mais également les filiales des groupes Mediawan, France Télévisions et Gaumont.
65. Cette prévalence de grands groupes dans le secteur de la production cinématographique et audiovisuelle se retrouve dans la répartition des revenus. Ainsi, selon une étude Xerfi du mois de décembre 2024, plus d'un tiers des revenus du secteur en 2022 ont été réalisés par les quatre premiers groupes présents dans le secteur, à savoir Groupe Canal Plus, TF1, Gaumont et Mediawan⁵³. Cette concentration est particulièrement importante dans le secteur du cinéma, où les huit premières entreprises réalisent plus de 60 % du chiffre d'affaires

⁴⁹ Étude Xerfi – La production de films et contenus audiovisuels, Conjonctures et prévisions 2025, décembre 2024, p. 17.

⁵⁰ Le casting consiste à sélectionner des comédiens, acteurs et figurants, pour un projet audiovisuel ou cinématographique.

⁵¹ Réponses d'associations de producteurs au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

⁵² Étude Xerfi – La production de films et contenus audiovisuels, Conjonctures et prévisions 2025, précitée.

⁵³ *Ibidem*.

total⁵⁴. Bien que moins concentré, le secteur de la production audiovisuelle connaît également un mouvement de consolidation depuis une dizaine d'années, notamment par le biais de rachats de sociétés existantes⁵⁵.

66. Grâce aux politiques publiques visant à promouvoir la création et la diversité culturelle, la place des producteurs indépendants reste toutefois importante dans l'écosystème français⁵⁶. Ces structures, généralement des PME, sont plus spécialisées et concentrent leurs activités sur un ou deux segments de la chaîne de valeur⁵⁷.
67. Cette variété d'entreprises dans le secteur implique, pour les agents artistiques, une diversité importante parmi les producteurs avec lesquels ils sont amenés à travailler.

Les directeurs de casting

68. Le producteur travaille généralement en partenariat avec un directeur de casting pour le recrutement des artistes-interprètes. Celui-ci est généralement un travailleur indépendant, avec le statut d'intermittent du spectacle, salarié par la production sur une période déterminée. Son rôle est de proposer des comédiens pour la réalisation du projet, après analyse du scénario et en tenant compte des indications du réalisateur et du producteur. Selon une association de producteurs entendue en séance, le directeur de casting agit « *au nom et pour le compte du producteur* » pour lequel il travaille.
69. En pratique, le travail des directeurs de casting consiste à rechercher des comédiens aux profils variés, susceptibles de correspondre aux demandes des producteurs avec lesquels ils travaillent. Certains directeurs de casting interrogés dans le cadre de l'instruction ont indiqué inclure dans leurs recherches des comédiens de théâtre et des comédiens encore en cours de formation⁵⁸.
70. Les directeurs de casting travaillent également de manière régulière avec les agents artistiques. Ceux-ci assurent la visibilité de leurs artistes auprès d'eux (par le biais notamment de leurs propres sites internet, de sites tiers ou de solutions logicielles spécialisées⁵⁹) et facilitent la prise de contact. Ils peuvent aussi être force de proposition, par exemple, pour recommander des comédiens qui n'auraient pas été identifiés initialement par le directeur de casting⁶⁰. À ce sujet, l'un des directeurs de casting interrogés au cours de l'instruction précise que « [l]es agents disposent d'une information structurellement plus

⁵⁴ Étude Xerfi – La production de films et contenus audiovisuels, Conjonctures et prévisions 2025, précitée. Voir, en ce sens, la réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

⁵⁵ Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 6^{ème} édition de mars 2022, p. 49 et suivantes. Voir, en ce sens, la réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

⁵⁶ Étude communiquée par une association de producteurs après son audition par les services d'instruction. Voir également l'étude de l'Arcom du mois de novembre 2025, Essentiel de la contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande au développement de la production cinématographique et audiovisuelle au titre de l'année 2024 : données quantitatives, p. 4.

⁵⁷ Réponse d'un groupe de production et de distribution dans les secteurs cinématographique et audiovisuel au questionnaire des services d'instruction.

⁵⁸ Réponse d'un directeur de casting au questionnaire des services d'instruction.

⁵⁹ À titre d'illustration, le site internet Agencesartistiques.com est une base de données d'artistes, renseignée et mise à jour par des agents artistiques *via* le logiciel système de gestion de contenu Waats.

⁶⁰ Réponse d'un directeur de casting au questionnaire des services d'instruction.

précoce et d'une capacité d'initiative qui leur permet d'influencer le réel (sic) ou le producteur ».

71. De façon similaire aux producteurs, les directeurs de casting pointent l'intérêt que représente un intermédiaire tel que l'agent artistique pour organiser les rendez-vous, vérifier les disponibilités des comédiens, mais également pour renseigner le directeur de casting en amont sur le profil et l'état d'esprit des comédiens reçus et, le cas échéant, de « *préserver* [ces derniers] *de déceptions* »⁶¹.
72. Selon plusieurs opérateurs interrogés, le temps et le budget alloués à la recherche de comédiens pour le casting ont tendance à se réduire depuis quelques années, notamment sur les projets à petit et moyen budget, dans le cinéma comme dans l'audiovisuel⁶². Ainsi, un directeur de casting explique « [qu']il y a quelques années encore, la base de négociation pour un casting comprenant une recherche "simple" d'environ 5 à 6 rôles démarrait à 4 semaines. Aujourd'hui, c'est de plus en plus compliqué d'obtenir plus de deux semaines en début de négociations. Le casting se poursuit donc souvent au-delà mais avec des prolongations plus ou moins tacites. Pas toujours rémunérées ».

Le déroulement du casting

73. Les éléments rassemblés lors de l'instruction mettent au jour deux méthodes principales pour l'établissement du casting, en fonction des profils de comédiens recherchés :
 - la première consiste pour le directeur de casting à organiser des castings publics (aussi appelés « castings ouverts »), en amont desquels les profils recherchés sont annoncés publiquement⁶³ et pour lesquels toute personne peut candidater. En pratique, cette méthode est utilisée presque exclusivement pour la recherche de silhouettes⁶⁴, de figurants⁶⁵ ou de petits rôles⁶⁶ ; et,
 - la seconde consiste pour le directeur de casting à prendre contact avec quelques agences artistiques, soit qu'il ait déjà identifié des comédiens en particulier ou qu'il souhaite qu'elles lui proposent des candidats potentiels⁶⁷. Cette méthode est généralement privilégiée pour la recherche des premiers et seconds rôles⁶⁸.

⁶¹ Réponses de directeurs de casting au questionnaire des services d'instruction.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Via des canaux de diffusion au public, tels que les réseaux sociaux, les écoles de théâtre et de cinéma, certains sites internet spécialisés. Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

⁶⁴ Selon la convention collective nationale de la production cinématographique du 19 janvier 2012, on entend par silhouette l'acteur de complément dont le personnage est mentionné sur la feuille de service. Seront également considérés comme silhouettes, d'une part, les acteurs de complément apportant un vrai savoir-faire précis et spécifique et engagés comme tels, et, d'autre part, les figurants choisis comme silhouettes et désignés comme tels par la mise en scène le jour du tournage et en accord avec la production.

⁶⁵ Selon la convention collective nationale de la production cinématographique du 19 janvier 2012, on entend par figurant l'acteur de complément engagé pour figurer à l'image une présence qui revêt un caractère complémentaire à l'histoire, inscrite ou non au scénario et portée à la feuille de service.

⁶⁶ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

⁶⁷ Réponses d'associations de producteurs aux questionnaires des services d'instruction.

⁶⁸ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction. Il existe également des cas très rares où les premiers rôles sont réservés à des inconnus, recrutés lors de castings ouverts.

74. Dans les deux cas, le directeur de casting étudie les différentes candidatures et transmet ses propositions au réalisateur et au producteur, la décision finale d'embauche revenant à ce dernier.
75. Le casting des rôles principaux présente quelques particularités, en raison de l'importance que ceux-ci représentent pour l'obtention de financements. Il est ainsi fréquent que le producteur se charge lui-même d'appeler les agents artistiques pour vérifier auprès d'eux la disponibilité et le possible intérêt des comédiens qu'il a en vue et leur présenter le projet⁶⁹. En outre, le casting des rôles principaux a généralement lieu dès la version de tournage du scénario finalisée, le nom des acteurs principaux figurant dans le projet envoyé aux potentiels investisseurs pour la recherche de financement⁷⁰. Les comédiens pour les autres rôles pourront être choisis ensuite, entre un ou deux mois avant le tournage⁷¹.

L'établissement du contrat et son suivi par l'agent artistique

76. Les comédiens choisis sont recrutés par le producteur, ce qui donne lieu à la conclusion d'un contrat de travail, lequel prévoit notamment la rémunération de l'artiste, la période de tournage, et plus globalement ses droits et obligations de la réalisation à la promotion du projet.
77. Lorsqu'un comédien est représenté par un agent, les négociations avec le producteur pour l'établissement du contrat de travail et la détermination du calendrier de tournage sont menées par l'agent. Dans ce cas, ce dernier est cosignataire du contrat avec le producteur et le comédien.
78. Le montant de la commission de l'agent, calculé en fonction de la rémunération du comédien qu'il représente, est d'ailleurs prévu dans ce contrat, la commission de l'agent artistique étant payée par le producteur selon le même calendrier que la rémunération de son artiste⁷².
79. Enfin, les missions de l'agent comprennent le suivi de l'exécution du contrat, en veillant au bon déroulement de la collaboration entre leur client et le producteur. Selon une association représentant des producteurs, cela implique notamment que l'agent « *joue ainsi le rôle d'interface entre l'artiste et le producteur, en défendant les demandes de son client tout en tenant compte des contraintes de la production* ».

b) Les autres opérateurs pouvant intervenir dans le choix du casting

80. Outre le producteur et le directeur de casting, plusieurs autres opérateurs peuvent intervenir dans le choix du casting. Ces opérateurs influent ainsi, même indirectement par le biais du producteur, sur l'activité des agents artistiques, largement dépendante de ces arbitrages.

Les réalisateurs

81. Le réalisateur peut proposer certains comédiens pour des raisons artistiques, parce qu'ils correspondent à sa vision du projet. En effet, comme indiqué par une association représentant des producteurs actifs dans le secteur du cinéma : « *le maître d'œuvre du film en France est*

⁶⁹ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

⁷⁰ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction et éléments communiqués par une association d'artistes à la suite de son audition par les services d'instruction.

⁷¹ Éléments communiqués par une association d'artistes à la suite de son audition par les services d'instruction.

⁷² Audition d'agences par les services d'instruction. Voir, également, les paragraphes 59 et suivants ci-dessus.

traditionnellement le réalisateur ». Cette influence s'observe également dans le secteur audiovisuel. Ainsi, selon un groupe audiovisuel interrogé : « *le réalisateur lui-même exerce une influence déterminante dans le processus de sélection [des acteurs]* »⁷³.

82. En pratique, le rôle du réalisateur dans l'établissement du casting tend à varier selon de multiples facteurs, tels que le budget du projet, le type de rôle concerné ou la notoriété du réalisateur.

Les distributeurs

83. Les distributeurs, présents principalement dans le secteur cinématographique, peuvent quant à eux influencer le choix du casting pour des raisons économiques.
84. Ils jouent le rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les diffuseurs⁷⁴. Ils sont rétribués sous forme de commissions, en pourcentage des bénéfices réalisés par l'œuvre sur les différents marchés d'exploitation (telles que, par exemple, l'exportation ou la vente aux chaînes de télévision, mais également les entrées en salles de cinéma pour les films). Ils participent également au financement des productions cinématographiques et audiovisuelles en versant une avance financière aux producteurs. Ils encourent donc un risque de perte si les recettes d'une œuvre sont inférieures au montant de cette avance et aux frais de distribution qu'ils ont engagés.
85. Afin de tenter de limiter leur risque, ils choisissent généralement les projets qu'ils souhaitent distribuer (et donc financer) en fonction de leur potentiel commercial, évalué notamment sur la base du casting retenu pour les rôles principaux⁷⁵. En outre, le casting peut avoir un impact sur la valorisation de l'œuvre et donc sur son prix⁷⁶. Selon un directeur de casting, en pratique, le distributeur « *est aux manettes de comment vendre le film et va imposer ses idées de on veut "un fils de", "une tête d'affiche liste A" ou "un influenceur avec au moins X millions d'abonnés"* ». Toutefois, il ressort de l'instruction que les distributeurs ne travaillent pas avec les agences artistiques pour la détermination du casting, mais uniquement avec le producteur⁷⁷.
86. Cependant, les distributeurs sont régulièrement en contact avec les agents artistiques pour la promotion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, notamment pour organiser le travail des comédiens dans ce cadre⁷⁸.
87. En France, le secteur de la distribution est lui aussi composé d'une grande variété d'entreprises, incluant à la fois des filiales de grands groupes et des distributeurs indépendants.

⁷³ Réponse d'un groupe de production, de distribution et de diffusion dans les secteurs cinématographique et audiovisuel au questionnaire des services d'instruction.

⁷⁴ Les exploitants de salles de cinéma et les chaînes de télévision.

⁷⁵ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction et réponses de groupes de production, de distribution et de diffusion dans les secteurs cinématographique et audiovisuel aux questionnaires des services d'instruction.

⁷⁶ Réponses d'un groupe de production et de distribution dans les secteurs cinématographique et audiovisuel au questionnaire des services d'instruction.

⁷⁷ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

⁷⁸ Réponses de groupes de production, de distribution et de diffusion dans les secteurs cinématographique et audiovisuel au questionnaire des services d'instruction.

88. Dans le cinéma, on compte environ 145 distributeurs actifs dans la distribution en salle. Au-delà des grands studios américains qui réalisent près de la moitié des encaissements avec un catalogue principalement hollywoodien⁷⁹, les principaux distributeurs français sont Pathé films, StudioCanal, Gaumont, SND et Apollo Films Distribution (groupe CGR). De nombreux distributeurs indépendants existent également, tels que Le Pacte, Pan Distribution, Pyramide Films, mais ce sont généralement des petites et moyennes entreprises plus spécialisées.
89. À l'instar du secteur de la production, les grands groupes concentrent une grande partie des revenus du secteur de la distribution cinématographique. Selon le bilan du CNC pour 2025, les distributeurs intégrés à un groupe d'exploitation ou appartenant à un groupe audiovisuel ont réalisé 22,5 % des encaissements pour près de 10 % des films en première exclusivité, tandis que les distributeurs indépendants ont perçu seulement 22,7 % des encaissements pour 74,8 % des films⁸⁰.
90. Dans l'audiovisuel, le secteur français de la distribution est lui aussi dominé par de grands groupes, également impliqués dans le financement, la production ou la diffusion de programmes. Le groupe TF1 intervient notamment à travers sa filiale Studio TF1 Distribution, France Télévisions avec France Télévisions Distribution et Groupe Canal Plus avec sa filiale StudioCanal⁸¹. Mediawan est également présent, notamment via sa filiale Mediawan Rights⁸².

Les diffuseurs

91. Les diffuseurs peuvent également influencer le casting, par l'intermédiaire du producteur, en fonction de leurs choix de financement.
92. Ils achètent les droits de diffusion des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques afin de les diffuser sur leurs médias (notamment, chaînes de télévision ou SMAD). Ils participent au financement d'œuvres par le préachat des droits de celles-ci sur les différentes fenêtres d'exploitations, afin de garantir l'exclusivité de la diffusion sur leurs médias pendant une certaine durée. Les diffuseurs actifs en France sont soumis à des obligations de financement d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles par le biais du préachat de fenêtres d'exploitation⁸³.
93. Selon les diffuseurs interrogés dans le cadre de l'instruction, ils sélectionnent les projets qu'ils souhaitent préacheter sur la base de leur potentiel artistique et commercial, lequel dépend notamment du casting des rôles principaux. Certains reconnaissent à ce titre être amenés à discuter d'un casting avec le producteur.
94. Comme les distributeurs, les diffuseurs ne travaillent généralement pas directement avec les agents artistiques. Ils ont pour interlocuteurs principaux les producteurs, qui centralisent les

⁷⁹ Les cinq principaux distributeurs américains présents en France en 2025 sont : The Walt Disney Company, Warner Bros. Entertainment, Universal Pictures International, Paramount Pictures et Sony Pictures Entertainment. CNC – Bilan 2025, mai 2026, p. 58.

⁸⁰ En 2025, 54,7 % des encaissements en 2025 étaient réalisés par les grands studios américains pour 10,1 % des films en première exclusivité. CNC – Bilan 2025, mai 2026, p. 58.

⁸¹ Réponses de groupes de production, de distribution et de diffusion dans les secteurs cinématographique et audiovisuel aux questionnaires des services d'instruction. Voir également l'étude Xerfi « La distribution de films et contenus audiovisuels, Conjoncture et prévisions 2025 », janvier 2025, p. 61.

⁸² Voir le site du groupe Mediawan : <https://www.mediawan.com/fr/distribution>.

⁸³ Voir le paragraphe 102 ci-dessous.

questions liées à la sélection des comédiens⁸⁴. Toutefois, certains diffuseurs assurent eux-mêmes la promotion des œuvres qu'ils diffusent sur leurs médias et peuvent donc être amenés à travailler avec des agents artistiques dans ce cadre⁸⁵.

95. En France, le secteur de la diffusion est partagé entre les acteurs spécialisés dans l'exploitation de salles de cinéma, dominés par les groupes Pathé, CGR et UGC, et les grands groupes de télévision français, tels que notamment Groupe Canal Plus, TF1, France Télévisions et M6.
96. Ce secteur a vu se développer l'offre de SMAD. Outre les acteurs français présents initialement (tels que les groupes Groupe Canal Plus, Arte ou M6), des services de vidéos à la demande provenant de l'étranger se sont développés depuis 2014, tels que Netflix, Disney + et Amazon Prime Vidéo. En 2021, ces plateformes ont d'ailleurs été intégrées au système français de financement de la création.

C. UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE INFLUANT SUR LE FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE

97. L'activité des agents artistiques dépend largement du dynamisme de l'industrie cinématographique et audiovisuelle et, en particulier, de la question du financement des œuvres.
98. En France, le financement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles repose sur le principe selon lequel l'aval (les diffuseurs et les distributeurs) finance l'amont (les producteurs). En 2024, les principaux investisseurs dans la production cinématographique sont les groupes Groupe Canal Plus, France Télévisions, Netflix et TF1, tandis qu'il s'agit des groupes France Télévisions, Netflix et TF1 en ce qui concerne la production d'œuvres audiovisuelles⁸⁶.
99. L'écosystème français relatif au financement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles a connu plusieurs évolutions ces dernières années, dont certaines ont eu un impact particulier sur le secteur de la représentation artistique. Ainsi, l'intégration des SMAD étrangers au système de financement français depuis 2021 (1.) a contribué à augmenter la part des œuvres à gros budget dans l'écosystème cinématographique et audiovisuel français (2.). Cette prévalence des œuvres à gros budget devrait perdurer du fait de la baisse annoncée des financements globaux à compter de 2026 (3.), celle-ci fragilisant davantage les œuvres à plus faible budget selon les opérateurs interrogés⁸⁷.
100. Ces évolutions simultanées ont un impact sur les modalités de création des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, avec des répercussions sur l'activité des agents artistiques.

⁸⁴ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

⁸⁵ Réponse d'un groupe de production, de distribution et de diffusion dans les secteurs cinématographique et audiovisuel.

⁸⁶ Arcocom, Bilan du financement de la production – exercice 2024, p. 11 à 13 ; et article du journal Les Echos, du 7 novembre 2025, « Netflix, Disney, Amazon... les plateformes américaines de plus en plus indispensables à la production audiovisuelle française ».

⁸⁷ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

1. L'INTÉGRATION DES SMAD ÉTRANGERS DANS L'ÉCOSYSTÈME FRANÇAIS POUR LE FINANCEMENT D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES

101. En France, le secteur de la vidéo à la demande est né avec des offres d'acteurs nationaux, tels que Groupe Canal Plus, Arte et M6, avant l'arrivée d'acteurs internationaux à partir de 2014, dont Netflix, Disney + et Amazon Prime Vidéo.
102. En 2021, les SMAD ont été intégrés au système français de financement de la création. La réglementation française prévoit, en effet, un système de contributions obligatoires, de la part des diffuseurs, afin de garantir un financement de la production indépendante européenne et d'expression française (ci-après « EOF ») de films et contenus audiovisuels. En vertu de la réglementation en vigueur depuis 2021⁸⁸, tous les diffuseurs dont les services visent le territoire français – éditeurs de chaînes de télévision⁸⁹ comme éditeurs de SMAD – sont soumis à des obligations de financement de la production cinématographique et audiovisuelle française et européenne. Les textes fixent des seuils de chiffre d'affaires net hors taxes au-delà desquels les diffuseurs doivent, entre autres, contribuer à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles et investir dans le préfinancement d'œuvres⁹⁰. Le montant de ces contributions financières obligatoires diffère en fonction du caractère payant ou gratuit du service et, pour les films, de sa place dans la chronologie des médias⁹¹.
103. La part de la contribution des SMAD étrangers dans les financements globaux a augmenté depuis 2021 jusqu'à atteindre, en 2024, près de 25 % des investissements totaux retenus au titre des obligations réglementaires de financement⁹². Dans le détail, cette contribution représentait 18 % des investissements dans la production cinématographique et 27 % des investissements dans la production audiovisuelle, en 2024⁹³.
104. Cette hausse devrait s'être poursuivie en 2025, grâce notamment à la signature d'un accord entre Disney + et les organisations représentatives du cinéma français le 27 janvier 2025⁹⁴.

⁸⁸ Voir les décrets n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre (ci-après « le décret TNT de 2021 ») et n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ci-après « le décret Câble-Satellite de 2021 »).

⁸⁹ Qu'ils utilisent ou non des fréquences assignées par l'Arcom. Voir le décret TNT de 2021 et le décret Câble-Satellite de 2021.

⁹⁰ Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 7^{ème} édition, avril 2023, p. 61.

⁹¹ Voir, à ce titre, l'accord du 6 février 2025, rendu obligatoire par les arrêtés du 6 février 2025 portant extension de l'accord portant chronologie des médias du 6 février 2025 et du 13 février 2025 portant publication de l'accord portant chronologie des médias du 6 février 2025. Cet accord a pris la suite de l'accord du 24 janvier 2022 pour le réaménagement de la chronologie des médias, rendu obligatoire par arrêtés des 4 et 9 février 2022.

⁹² Arcom, Contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande (SMAD) au développement de la production cinématographique et audiovisuelle au titre de l'année 2024, novembre 2025.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Il s'agit du second accord signé avec une plateforme américaine, après celui signé avec Netflix le 22 février 2022. Voir le communiqué de presse de la société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (l'ARP) du 22 février 2022, intitulé « Netflix et le cinéma français signent un premier accord historique ».

Conformément à cet accord, d'une durée de trois ans, Disney + s'est engagé à augmenter son investissement de 5 points de pourcentage par rapport à la contribution obligatoire initialement prévue par la réglementation française en échange de l'avancement de sa fenêtre de diffusion dans la chronologie des médias⁹⁵.

105. Toutefois, le président de l'Arcom estime que le rythme de croissance des SMAD devrait ralentir en 2026⁹⁶, ce qui limitera l'augmentation de leurs contributions à la production française.
106. Par ailleurs, les études démontrent que les SMAD étrangers ont des stratégies de financement différentes de celles des diffuseurs français. Ainsi, dans la production audiovisuelle, vers laquelle est fléchée près de 80 % de leur contribution, les SMAD étrangers concentrent leurs dépenses dans la production inédite de fiction, avec un apport moyen plus élevé que les autres diffuseurs⁹⁷. De manière similaire, le CNC note que, dans la production cinématographique, ils investissent dans des films EOF aux budgets plutôt élevés⁹⁸.

2. LA HAUSSE DU NOMBRE D'ŒUVRES À BUDGET ÉLEVÉ

107. L'instruction a fait ressortir une augmentation récente de la part des œuvres à budget élevé dans les secteurs cinématographique et audiovisuel.
108. En premier lieu, dans le secteur audiovisuel, l'Arcom et certains témoins entendus lors de la séance observent une montée en gamme de la production de fictions françaises, avec une part croissante des fictions au coût horaire élevé⁹⁹. Cette évolution, initiée par les diffuseurs français, aurait été renforcée par l'ambition des productions financées par les SMAD américains¹⁰⁰. En effet, comme évoqué au paragraphe 106 ci-dessus, dans la production audiovisuelle, l'apport moyen des SMAD américains est plus élevé que les autres diffuseurs

⁹⁵ Cet accord permet en contrepartie à Disney + de diffuser les films financés neuf mois après leur sortie en salle, contre 17 mois auparavant. Voir le communiqué de presse de The Walt Disney Company France du 29 janvier 2025, intitulé « Disney+ et le cinéma français signent un accord sur le financement et la diffusion de la création cinématographique française et européenne ».

⁹⁶ Réponse d'agences au questionnaire des services d'instruction, ainsi que l'article du site spécialisé BoxofficePro, du 7 novembre 2025, « L'Arcom annonce les investissements des SMAD dans la production en 2024 ».

⁹⁷ Arcom, Mise en œuvre du décret SMAD : des nouveaux acteurs pleinement intégrés au système de financement de la création, novembre 2024, ainsi que les réponses des associations de producteurs aux questionnaires des services d'instruction.

⁹⁸ Arcom, Mise en œuvre du décret SMAD : des nouveaux acteurs pleinement intégrés au système de financement de la création, novembre 2024 ; CNC, La production cinématographique en 2024, Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés, avril 2025, p. 6 ; et CNC, La production cinématographique en 2025, Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés, mars 2026, p. 22.

⁹⁹ L'Arcom note *a contrario* un amenuisement de la part des fictions présentant les coûts horaires les plus modestes. Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 7^{ème} édition, p. 48 à 50.

¹⁰⁰ Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 7^{ème} édition, avril 2023, p. 62 et suivantes.

et est concentré dans la production inédite de fiction¹⁰¹. Ils alloueraient également à leurs contenus « premium » des budgets plus élevés que les éditeurs français, accordant selon l'Arcom des moyens importants aux effets spéciaux, aux costumes et aux décors, ainsi qu'au casting composé d'acteurs de renommée internationale¹⁰².

109. L'Arcom constate plusieurs répercussions de cette évolution sur le secteur de la production. D'une part, cette concurrence nouvelle des SMAD pour l'achat de fictions aurait entraîné un déséquilibre entre l'offre et la demande, avec une tension croissante sur la disponibilité des équipes et des studios de tournage¹⁰³. D'autre part, l'Arcom estime que les capacités d'investissement supérieures des SMAD conduiraient à une hausse des coûts de production¹⁰⁴. Ainsi, citant les éditeurs linéaires, l'Arcom note que « *[c]onscient des capacités financières des éditeurs de SMAD, les agents négocieraient des rémunérations plus importantes pour les acteurs et plus particulièrement pour les suites de séries à succès* »¹⁰⁵.
110. En second lieu, dans le secteur cinématographique, les études du CNC font également état d'une montée en gamme des films similaire à celle observée dans le secteur audiovisuel¹⁰⁶. Ainsi, le volume de films agréés dont le devis est supérieur à 7 millions d'euros a connu une forte progression en 2024 et 2025¹⁰⁷.
111. À l'instar du secteur audiovisuel, une association de producteurs interrogée et plusieurs témoins entendus lors de la séance imputent notamment cette montée en gamme à l'intégration des SMAD dans l'écosystème français¹⁰⁸. Ce lien est corroboré par les études du CNC, celui-ci relevant à la fois (i) la montée en puissance des investissements des services SMAD dans la production cinématographique, ces derniers ayant apporté 33,1 millions d'euros en 2024 (un montant dix fois supérieur à celui de 2023) et 52,6 millions d'euros en 2025¹⁰⁹ ; et (ii) le fait que les SMAD investissent dans des films d'initiative française aux budgets plutôt élevés¹¹⁰.

¹⁰¹ Arcom, Mise en œuvre du décret SMAD : des nouveaux acteurs pleinement intégrés au système de financement de la création, novembre 2024, ainsi que les réponses des associations de producteurs aux questionnaires des services d'instruction.

¹⁰² Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 7^{ème} édition, avril 2023, p. 62.

¹⁰³ *Ibid*, p. 59, 64 et suivantes.

¹⁰⁴ *Ibid*, p. 62 et suivantes.

¹⁰⁵ *Ibid*, p. 52.

¹⁰⁶ Cette hausse est également décrite par une association de producteurs.

¹⁰⁷ CNC, La production cinématographique en 2024, Les films agréés aux investissements, avril 2025, p. 6 et 13 ; et CNC, La production cinématographique en 2025, Les films agréés aux investissements, mars 2026, p. 7 et 15.

¹⁰⁸ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction : « *[c]e phénomène de surbooking a tendance d'augmenter, également parce qu'il y a plus de gros projets, notamment avec les projets des plateformes* » (sic).

¹⁰⁹ CNC, La production cinématographique en 2024, Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés, avril 2025, p. 6 ; et CNC, La production cinématographique en 2025, Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés, mars 2026, p. 22.

¹¹⁰ Arcom, Mise en œuvre du décret SMAD : des nouveaux acteurs pleinement intégrés au système de financement de la création, novembre 2024 ; CNC, La production cinématographique en 2024, Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés, avril 2025, p. 6 ; et CNC, La production

112. Cette hausse du nombre de films à gros budget se fait au détriment des films à plus faible budget. En effet, le nombre de films de fiction à moins d'1 million d'euros et le nombre de films dits 'du milieu', avec un devis compris entre 4 et 7 millions d'euros, reculent tous deux en 2024 et en 2025, par rapport à la moyenne de la décennie¹¹¹.

3. LA BAISSÉ ANNONCÉE DES FINANCEMENTS GLOBAUX

113. De nombreux opérateurs interrogés lors de l'instruction témoignent d'une baisse des financements en 2025¹¹², qui devrait se poursuivre dans les années à venir, rendant plus difficile le développement de certaines œuvres et entraînant une réduction du nombre des projets à moyen budget¹¹³. Ils avancent plusieurs explications, dont la baisse annoncée des investissements de Groupe Canal Plus dans la production cinématographique, le déclin des revenus publicitaires des groupes de télévision et les coupes budgétaires chez France Télévisions.
114. S'agissant des investissements de Groupe Canal Plus, celui-ci a annoncé au mois de mars 2025 un accord avec les organisations professionnelles BLIC (Bureau de liaison des industries cinématographiques), BLOC (Bureau de liaison des organisations du cinéma) et la société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (ci-après « ARP »)¹¹⁴, au titre duquel il s'engage à verser dans la production cinématographique 480 millions d'euros minimum jusqu'en 2027 inclus¹¹⁵. Plus précisément, l'accord, qui concerne à la fois les services Canal + et Ciné + OCS, prévoit le versement de 150 millions d'euros en 2025, 160 millions en 2026 et 170 millions en 2027. Bien que Groupe Canal Plus reste le premier financeur du cinéma français, cet accord entérine une baisse importante de ses investissements, le précédent accord prévoyant une contribution annuelle de 220 millions d'euros¹¹⁶.

cinématographique en 2025, Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés, mars 2026, p. 22.

¹¹¹ CNC, La production cinématographique en 2024, Les films agréés aux investissements, avril 2025, p. 13 et 14 ; et CNC, La production cinématographique en 2025, Les films agréés aux investissements, mars 2026, p.15.

¹¹² Réponses d'agences et d'un groupe de production et de distribution dans les secteurs cinématographique et audiovisuel aux questionnaires des services d'instruction.

¹¹³ Réponses d'agences aux questionnaires des services d'instruction ; voir également une étude communiquée par une association de producteurs après son audition par les services d'instruction.

¹¹⁴ Les obligations et modalités prévues par les décrets sur le financement de la création peuvent faire l'objet de modulations dans les conventions conclues par les éditeurs privés de services de télévisions et de SMAD avec l'Arcom et le CNC, prenant en compte les accords professionnels conclus avec le secteur.

¹¹⁵ Communiqué de presse de Groupe Canal Plus, le 3 mars 2025, « Le groupe Canal+ signe un nouvel accord avec le cinéma français, confortant sa place historique de premier partenaire ». Par ailleurs, le 27 juillet 2026, le Groupe Canal Plus a annoncé avoir signé un nouvel accord avec les organisations professionnelles BLIC, BLOC et ARP, au titre duquel il s'engage à investir 980 millions d'euros en faveur du cinéma français et européen, à compter de 2028 (Communiqué de presse de Groupe Canal Plus du 27 juillet 2026, « Nouvel accord entre Canal+ et le cinéma français »). Cet accord étant intervenu après la séance du présent avis, il n'a pu être analysé dans le cadre de celui-ci.

¹¹⁶ Article publié sur le site de Franceinfo, le 4 mars 2025, « Financement du cinéma français : Canal+ garde la pole position avec 480 millions d'euros minimum jusqu'en 2027 ».

115. Le recul des revenus publicitaires des groupes de télévision – de près de 5 % en 2025 et de plus de 20 % depuis 2015¹¹⁷ – risque également de peser sur la capacité d'investissement des diffuseurs historiques dans la production cinématographique et audiovisuelle¹¹⁸. Cette baisse, liée à la chute des audiences, aura un impact sur le montant de leurs obligations de financement de la production française : chaque année, l'assiette de ces obligations est en effet calculée, pour chaque groupe, sur la base de son chiffre d'affaires de l'année précédente. Déjà en 2024, l'Arcom observait une baisse de la contribution des éditeurs linéaires au financement de la production cinématographique et audiovisuelle¹¹⁹, qui devrait se poursuivre en 2025 et 2026¹²⁰.
116. France Télévisions doit quant à elle faire face à la baisse de 80 millions d'euros de ses dotations pour 2026, à la suite du vote du budget pour 2026¹²¹. Cette décision pourrait restreindre les capacités d'investissement dans la production du groupe, qui avait déjà prévu de diminuer les financements à la production cinématographique et audiovisuelle dans son budget adopté en décembre 2025¹²².
117. Cette baisse des financements en provenance des groupes français de télévision dans la production cinématographique et audiovisuelle ne devrait pas être compensée par l'intégration, exposée aux paragraphes 101 et suivants *supra*, des SMAD étrangers dans le système de financement français¹²³. S'agissant du montant global des contributions, le président de l'Arcom a expliqué à l'ARP au mois de novembre 2025 qu'il s'attendait à un recul en 2026, après une certaine stabilité (malgré un léger repli sur le cinéma) en 2025¹²⁴. En outre, comme déjà évoqué au paragraphe 106 ci-dessus, les SMAD ne financent pas le même type de films que les diffuseurs historiques, concentrant plutôt leur investissement dans des films et des séries au budget plus important.

¹¹⁷ Intervention de Martin Ajdari, président de l'Arcom, à l'occasion du colloque du Sénat sur l'avenir de l'audiovisuel français, le 11 février 2026, publiée sur le site de l'Arcom. Voir également l'article du site spécialisé BoxofficePro du 7 novembre 2025, « L'Arcom annonce les investissements des SMAD dans la production en 2024 », précité, ainsi que l'article de la Fondation Jean Jaurès, du 17 mars 2026, intitulé « Industrie des médias : l'urgence économique, la grande absente du débat public ».

¹¹⁸ Article du site spécialisé BoxofficePro du 7 novembre 2025, « L'Arcom annonce les investissements des SMAD dans la production en 2024 », précité, et article du magazine Challenges, du 17 mai 2026, intitulé « "Notre boulot c'est de plus en plus de gérer des comédiens au chômage" : derrière les stars de Cannes, les agents face à la crise du cinéma ».

¹¹⁹ Arcom, Contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande (SMAD) au développement de la production cinématographique et audiovisuelle au titre de l'année 2024 : données quantitatives, 7 novembre 2025.

¹²⁰ Article du site spécialisé BoxofficePro du 7 novembre 2025, « L'Arcom annonce les investissements des SMAD dans la production en 2024 », précité.

¹²¹ Voir la page du site internet du groupe France Télévisions dédiée à leurs financements et, en particulier, le graphique intitulé « *Evolutions des concours publics sur 10 ans* ».

¹²² Article du journal Le Monde, du 27 janvier 2026, intitulé « Budget de l'audiovisuel public : l'Etat soumet France Télévisions à un régime sévère ».

¹²³ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

¹²⁴ Article du site spécialisé BoxofficePro du 7 novembre 2025, « L'Arcom annonce les investissements des SMAD dans la production en 2024 », précité.

118. Selon plusieurs opérateurs interrogés, la baisse actuelle des financements conduit à fragiliser la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, et en particulier celles à moyen et faible budget, avec des répercussions sur l'activité des agents artistiques¹²⁵.

II. Analyse concurrentielle

119. L'analyse de la structure et la dynamique concurrentielles du secteur de la représentation artistique dans les domaines cinématographique et audiovisuel (**A.**) permet d'apprécier les éventuelles mesures législatives et réglementaires susceptibles de réduire certaines des conséquences négatives de la concentration du secteur qui ont pu être constatées (**B.**) et de présenter les outils de contrôle concurrentiel qui peuvent être mobilisés par l'Autorité à droit constant (**C.**).

A. LA STRUCTURE ET LA DYNAMIQUE CONCURRENTIELLES DU SECTEUR DE LA REPRÉSENTATION ARTISTIQUE

120. Malgré l'absence de barrières à l'entrée d'ordre réglementaire depuis plus de quinze ans¹²⁶, le secteur de la représentation artistique est largement concentré autour de quelques agences artistiques (**1.**). Cette concentration s'explique principalement par l'existence, dans ce secteur, d'importants effets de réseau dus à la structure biface du marché (**2.**). D'autres caractéristiques économiques viennent également renforcer cette concentration (**3.**), de même que des facteurs conjoncturels récents (**4.**).

1. UN SECTEUR CONCENTRÉ AUTOUR DE QUELQUES AGENCES ARTISTIQUES

121. La forte concentration du secteur de la représentation artistique, confirmée par les données récoltées au cours l'instruction (**a.**), emporte des conséquences économiques négatives pour l'ensemble de l'industrie cinématographique et audiovisuelle (**b.**).

a) Le constat d'une forte concentration du secteur

122. Le secteur de la représentation artistique dans les domaines cinématographique et audiovisuel se caractérise par une forte hétérogénéité des opérateurs actifs en France. En effet, le secteur compte un nombre limité de grandes agences, quelques agences de taille intermédiaire réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 million d'euros¹²⁷ et de nombreuses agences de petite taille réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 100 000 euros.

¹²⁵ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction, voir également une étude communiquée par une association de producteurs après son audition par les services d'instruction.

¹²⁶ Voir les paragraphes 24 et suivants.

¹²⁷ Telles que les agences AS Talents, Timeart, VMA, Zelig, Cineart ou Lise Arif.

123. Ainsi, ce secteur est concentré autour de deux principales agences que sont, d'une part, les agences Adéquat et Artmedia¹²⁸ et, d'autre part, l'agence UBBA dans une moindre mesure.
124. Tout d'abord, leur importance dans le secteur s'observe au regard du chiffre d'affaires qu'elles réalisent annuellement : les agences Adéquat et Artmedia ont réalisé ensemble, en 2024, un chiffre d'affaires de près de 13 millions d'euros, ce qui représente plus de quatre fois le chiffre d'affaires réalisé, en 2024, par AS Talents, la troisième plus importante agence artistique active en France, avec un chiffre d'affaires de près de 3 millions d'euros. Quant à l'agence UBBA, elle a réalisé, en 2024, un chiffre d'affaires d'environ 4,5 millions d'euros, soit près d'une fois et demie le chiffre d'affaires réalisé par AS Talents la même année.
125. Ensuite, l'importance de ces deux agences dans le secteur est illustrée par le nombre d'artistes de leur catalogue présents dans les films français. Les services d'instruction ont analysé, au regard de diverses données publiques¹²⁹, la représentativité des artistes (et de leurs agents) dans les films de fiction ayant reçu un agrément de production par le CNC entre 2020 et 2024¹³⁰. Il en ressort que la seule agence Adéquat représente au moins un artiste dans 85 % des films de la base de données réalisée par les services d'instruction. Par ailleurs, près de deux tiers des films ont au moins un artiste représenté par UBBA. En outre, l'agence Adéquat représente 30 % des acteurs présents dans cette base de données et pour lesquels une agence a été identifiée, suivie de l'agence UBBA avec 13 % et des agences AS Talents et Time Art avec environ 7 %.
126. Enfin, de nombreux opérateurs interrogés au cours de l'instruction ont confirmé la place prépondérante de ces deux agences, malgré l'arrivée récente de nouvelles catégories d'intermédiaires sur certains pans de leur activité, tels des cabinets d'avocats ou des agences spécialisées dans d'autres secteurs culturels¹³¹. Plusieurs opérateurs ont ainsi indiqué que ce secteur se structure autour de quelques grandes agences qui représentent « *la quasi-totalité des artistes les plus connus et les plus bankables* »¹³² et côtoyant « *de nombreuses structures plus petites, avec des portefeuilles de talents disparates* »¹³³. Certains notent également que la concentration du secteur autour de quelques agences n'est pas nouvelle, l'agence

¹²⁸ Bien que constituant deux structures commerciales distinctes, elles font partie d'une seule et même entreprise au sens du droit de la concurrence. En effet, depuis le mois d'avril 2025, le capital d'Artmedia et celui d'Adéquat sont détenus en intégralité par une même société. Il ressort de l'instruction que ce groupe détient également des parts dans une nouvelle agence, Anora.

¹²⁹ Bases de données réalisées grâce aux informations disponibles sur les sites internet suivants : CNC.fr, allocine.com, agenceartistes.com.

¹³⁰ La base de données contient 786 films de « fiction » pour lesquels l'agrément de production a été donné entre 2020 et 2024 et couvre 98 % des films recensés dans la base du CNC sous ce genre. Sont inclus en moyenne les 12 acteurs principaux (soit les 12 premiers acteurs figurant sur la page allocine.com des films de fiction) et les agents des acteurs lorsque ceux-ci ont pu être identifiés (68 % des acteurs de la base de données).

¹³¹ Selon les opérateurs interrogés, certains cabinets d'avocats se sont spécialisés dans la négociation et la rédaction de contrats d'auteurs et d'artistes-interprètes et proposent notamment d'accompagner les comédiens dans leurs négociations avec les producteurs, mais cela reste très minoritaire et concernent seulement quelques artistes expérimentés détenant déjà un réseau professionnel important. De plus, certaines agences spécialisées dans d'autres secteurs artistiques, tels que la création de contenus ou la gestion d'image, chercheraient à étendre leurs activités dans le secteur du cinéma, de l'audiovisuel et du théâtre vivant.

¹³² Réponse d'une association de producteurs à un questionnaire des services d'instruction.

¹³³ *Ibidem*.

principale étant autrefois Artmedia¹³⁴ : « pour nous, il n'y a pas réellement eu de changement de configuration du marché, on reste sur quelque chose très concentrée »¹³⁵. Cette appréciation est confirmée par une des agences interrogées : « il y a toujours eu sur le marché 1 ou 2 agences, plus importantes que les autres, car elle[s] regroupaient plus d'agents que les autres, et depuis les années 80, ce n'est pas toujours la même ».

b) Les conséquences négatives découlant de la concentration du secteur de la représentation artistique

127. Cette concentration du secteur de la représentation artistique autour d'un nombre limité d'agences, qui représentent la « quasi-totalité » des artistes les plus recherchés¹³⁶, a des conséquences négatives sur l'ensemble de l'industrie cinématographique et audiovisuelle.
128. Premièrement, les agences concernées sont débordées par l'afflux de propositions pour les artistes qu'elles représentent. Selon une association de producteurs : « [c]'est [...] une question structurelle : il y a deux agences qui ont renforcé leur dominance et il y a un nombre de projets qui s'est accru (unitaire pour les plateformes, séries, etc.). Structurellement, on a affaire à des gens débordés qui n'ont pas le temps de traiter les dossiers ». Les producteurs interrogés estiment qu'il est devenu très difficile de joindre certains agents, ce qui complique l'accès à certains artistes¹³⁷.
129. Cette situation crée un phénomène de goulot d'étranglement et cause des retards qui fragilisent les projets. Une association de réalisateurs relève ainsi que, « étant donné que tout le secteur s'adresse essentiellement à un très petit nombre d'agences, l'embouteillage de demandes ralentit mécaniquement les délais de réponses, ce qui ralentit significativement la mise en production de films »¹³⁸. Dès lors, la concentration du secteur conduit *in fine* à l'augmentation du coût des œuvres¹³⁹.
130. Deuxièmement, certains producteurs interrogés estiment que les principales agences filtrent les sollicitations auxquelles elles répondent, privilégiant les projets portés par des réalisateurs ou des producteurs renommés. Comme l'indique un syndicat, « [q]uand les réalisateurs ne sont pas connus, certains directeurs de casting évitent certaines agences parce qu'ils savent que les agents ne vont pas lire le scénario. Auparavant il y avait une curiosité pour les premiers films, mais maintenant c'est très difficile de les faire lire à des

¹³⁴ Audition d'agences par les services d'instruction : « Historiquement, Artmedia était initialement la plus grande agence, avec 6 agents en 1969 ». Voir également l'article du magazine Capital, du 6 mai 2022, intitulé « La chute de l'agence Artmedia qui a inspiré la série Dix pour cent ».

¹³⁵ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

¹³⁶ Réponse d'une association de producteurs à un questionnaire des services d'instruction.

¹³⁷ Voir l'audition d'une association de producteurs par les services d'instruction : « [p]our avoir accès à un agent, sauf si on est connu depuis 20 ans, c'est compliqué. Ils ne lisent plus les scénarios ou alors ils mettent un temps terrible. On parle des agences les plus importantes. Avoir accès à un acteur connu si on ne le connaît pas personnellement, cela devient très compliqué ».

¹³⁸ Voir également l'audition d'une association de producteurs par les services d'instruction : « [c]ette surcharge des agents et de leurs services juridiques occasionne beaucoup de délai dans la négociation et dans la signature des contrats, ce qui fragilise les producteurs. Les producteurs font les frais d'un arbitrage très tardif de la part des talents et des agents, qui ont beaucoup d'offres. C'est là que les effets de l'oligopole sont marqués ».

¹³⁹ Réponse d'un groupe de production, de distribution et de diffusion dans les secteurs cinématographique et audiovisuel à un questionnaire des services d'instruction.

agents, sauf si ce film est déjà porté par un acteur connu. [...] C'est normal que les agents exercent un filtre, mais ces barrières sont d'autant plus prégnantes que certaines agences sont en situation d'oligopole ».

131. Troisièmement, certains producteurs entendus lors de la séance soulignent l'impossibilité de se passer de ces agences, ce qui les met à l'abri de toutes répercussions potentielles à la suite des carences en cause.
132. Quatrièmement, cette surcharge des principales agences semble avoir des conséquences négatives sur la qualité des services rendus aux artistes. Un producteur affirme à ce titre que « [m]êmes (sic) les comédiens établis ont du mal à contacter leurs agents. Certains acteurs disent d'ailleurs "ce n'est pas moi la star, c'est mon agent" ». Cette affirmation est confirmée par certains artistes interrogés.
133. Cinquièmement, certains opérateurs interrogés estiment que le poids prépondérant de certaines agences peut favoriser l'apparition de conflits d'intérêts, celles-ci étant plus facilement en mesure de privilégier certains de leurs clients au détriment d'autres. Un artiste affirme ainsi : « j'ai compris plusieurs fois que mon agent ne m'avait pas envoyé un scénario qui m'était destiné car probablement un agent avait placé un autre artiste. En effet, je l'ai appris car des directeurs de casting m'envoyaient des projets directement car elles se sont rendus compte que sinon je n'y avais pas accès. Je me suis donc rendue compte que j'avais servi à capter des scénarios mais que je n'en profitais pas » (sic).

2. UN MARCHÉ BIFACE CARACTÉRISÉ PAR D'IMPORTANTES EFFETS DE RÉSEAU

134. Le secteur de la représentation artistique présente les caractéristiques d'un marché biface, c'est-à-dire un marché qui met en relation deux groupes d'acteurs économiques, ayant des gains potentiels à interagir, par le biais d'une plateforme ou d'un intermédiaire qui rend possible ou facilite les transactions. Ce secteur compte ainsi différentes faces (a.) et se caractérise par des effets de réseau importants (b.).

a) Les différentes faces du marché

135. Les agents agissent comme un intermédiaire mettant en relation les artistes et les producteurs :
 - d'un côté, les artistes¹⁴⁰ acquièrent, auprès des agents des services de gestion de carrière et de placement dans des projets artistiques portés par des producteurs (face « artistes ») ; et,
 - de l'autre côté, les producteurs sont utilisateurs des services de mise en relation par les agents, que ce soit directement lorsque les agents leur proposent des artistes ou indirectement lorsqu'ils bénéficient du travail de mise en avant pour accroître la visibilité de l'artiste par son agent (face « producteurs »).
136. La structure « biface » du marché emporte d'importantes conséquences sur le fonctionnement du secteur, et implique que les deux faces d'un tel marché soient analysées

¹⁴⁰ Comme indiqué précédemment au paragraphe 37, les agents artistiques peuvent représenter à la fois des auteurs et des comédiens actifs dans les secteurs cinématographique et audiovisuel. Toutefois, le présent avis portera plus particulièrement sur la représentation artistique des artistes-interprètes, dans la mesure où ils représentent la majeure partie de la clientèle des agents artistiques.

conjointement. À cet égard, l'Autorité relève, dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, que « [d]ans le cas de marchés bifaces, l'équilibre économique sur une face du marché ne peut être appréhendé indépendamment des conditions prévalant sur l'autre face. Les deux faces, bien que distinctes, fonctionnent en effet de façon interdépendante, spécificité qui peut être prise en compte aussi bien au stade de la délimitation du marché que de l'analyse des effets de l'opération sur la concurrence et des gains d'efficience »¹⁴¹.

b) L'existence d'effets de réseau importants

137. Dans un marché biface, des effets de réseau peuvent freiner l'entrée et le développement de nouveaux entrants et favoriser les opérateurs établis.

138. Ces effets de réseaux peuvent être de deux ordres :

- **directs**, c'est-à-dire au sein d'un même groupe d'utilisateurs : l'attractivité du recours à un intermédiaire pour un groupe d'utilisateurs donné est d'autant plus importante que de nombreux autres utilisateurs du même groupe l'utilisent.

En l'espèce, une agence artistique sera d'autant plus attractive pour un artiste qu'elle représente de nombreux artistes, *a fortiori* lorsque certains jouissent d'une forte notoriété. En effet, la présence d'un nombre important d'artistes au sein d'une même agence peut favoriser des effets de pairs¹⁴², tels que le partage d'informations ou la création de synergies professionnelles, susceptibles d'accroître l'attractivité de l'agence. Par ailleurs, il ressort des témoignages que la forte sélectivité des principales agences, débordées par l'afflux de requêtes, renforce leur attractivité auprès des artistes : être représenté par ces agences est vu comme une opportunité à saisir absolument et comme une reconnaissance du talent de l'artiste concerné¹⁴³. Dans le secteur de la représentation artistique, ces effets de réseau directs sont toutefois d'une ampleur plus limitée que les effets de réseau indirects; ou,

- **indirects**, c'est-à-dire entre différents groupes d'utilisateurs : l'attractivité du recours à un intermédiaire pour un groupe d'utilisateurs donné est d'autant plus importante que de nombreux utilisateurs de l'autre groupe y ont recours.

En l'espèce, à titre d'illustration, l'attractivité du recours à une agence artistique pour des producteurs est d'autant plus importante que de nombreux artistes, et *a fortiori* des artistes renommés, utilisent cette agence artistique. Les producteurs ont en effet intérêt à se tourner vers des agences représentant de nombreux artistes, s'ils veulent maximiser leurs chances de trouver le profil approprié pour leur projet. Cet intérêt augmente encore si l'agence représente de nombreux artistes renommés, c'est-à-dire très demandés¹⁴⁴.

¹⁴¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 664.

¹⁴² Les effets de pairs désignent les effets résultant des interactions entre agents économiques appartenant à un même groupe, par lesquels le comportement, les performances ou les opportunités d'un individu peuvent être influencés par les caractéristiques ou les actions des autres membres du groupe.

¹⁴³ Auditions d'agences et d'une association d'artistes par les services d'instruction. En outre, selon les témoignages recueillis, cette attractivité ne faiblirait pas malgré la surcharge de travail des principales agences et ses potentielles conséquences sur la qualité des services rendus, indiquées au paragraphe 132 ci-dessus.

¹⁴⁴ Audition d'agences par les services d'instruction : « [l']empilement du nombre d'artistes puissants est également très important pour estimer la puissance d'un agent. Par exemple, si une actrice connue souhaitée par un producteur n'est pas disponible, une grande agence peut proposer d'autres actrices aussi connues et finir par proposer quelqu'un qui convienne au producteur. Ce ne sera pas possible pour une petite agence ».

Ceci est d'autant plus vrai que le financement de certains projets peut dépendre de la participation d'artistes renommés : il devient alors primordial pour les producteurs de se tourner vers des agences représentant cette catégorie d'artistes pour réussir à obtenir les financements nécessaires à la réalisation de tels projets¹⁴⁵.

139. En raison de l'interdépendance des deux faces du marché, ces effets de réseau mènent à un mécanisme de boucle de rétroaction : l'attractivité d'une agence pour les artistes dépend notamment de sa capacité à les placer auprès de producteurs, dans des conditions de rémunération satisfaisantes. Réciproquement, les producteurs peuvent être incités à se tourner vers les agences en mesure de proposer un large éventail de profils, incluant des artistes renommés, afin d'accroître les chances d'appariement.
140. Ce mécanisme de boucle de rétroaction transparaît des témoignages rassemblés lors de l'instruction :
- les agences représentant de nombreux artistes renommés bénéficient d'un pouvoir de négociation renforcé auprès des producteurs. Conscients des enjeux pour le producteur, ces agents sont en mesure de négocier des rémunérations plus importantes pour leurs artistes. Ainsi, selon une association représentant des producteurs, « [p]lus l'agent représente des artistes en vue, plus il est puissant [...]. Le fait de représenter des artistes connus permet à l'agent d'exiger des conditions de rémunération onéreuses au producteur »¹⁴⁶. Une autre association de producteurs remarque que certaines agences disposant d'une position significative négocient des rémunérations plus élevées que leurs concurrents pour des artistes au profil similaire¹⁴⁷. Par ailleurs, le fait pour un agent ou une agence artistique de représenter des artistes renommés leur permet d'être contactés par les producteurs dès les prémices du projet artistique, au moment de la phase de recherche des financements, et ainsi d'être informés des opportunités en amont de leurs concurrents et de pouvoir les proposer plus rapidement à leurs clients. Enfin, ces agences détiennent de nombreuses informations au sujet des artistes de leur catalogue, en particulier concernant leur disponibilité future, et sur le calendrier des projets à venir, ce qui accroît leur pouvoir de négociation et d'influence¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Réponse d'une association de producteurs à un questionnaire des services d'instruction : « [l]e fait de représenter des artistes connus constitue indéniablement un puissant levier de négociation vis-à-vis des producteurs, car le financement des films dépend en grande partie des talents participant au projet. Cette affirmation vaut particulièrement pour les comédiens. Ainsi, un producteur aura-t-il moins de chance d'obtenir le financement d'un diffuseur (chaîne payante ou gratuite, chaîne privée ou publique, SMAD) en l'absence de "tête d'affiche", quand bien même le réalisateur ou la réalisatrice serait connu.e ».

¹⁴⁶ Voir également la réponse d'une association de producteurs à un questionnaire des services d'instruction : « [l]e fait de représenter des artistes connus constitue indéniablement un puissant levier de négociation vis-à-vis des producteurs, car le financement des films dépend en grande partie des talents participant au projet » et la réponse d'une association d'artistes à un questionnaire des services d'instruction : « les têtes d'affiche contribuent à la visibilité et à la notoriété d'une agence. Cela peut renforcer son pouvoir de négociation, lui permettre d'être davantage écoutée, et donner du poids à l'ensemble de ses propositions ».

¹⁴⁷ Réponse d'une association de producteurs au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction. Voir également la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction : « [l]a position significative d'un agent donne aux artistes qu'il représente plus de visibilité, l'espoir de signer davantage de contrats et pour des montants supérieurs. [...] Cette position significative leur permet également d'attirer des talents en leur assurant qu'ils seront en mesure d'imposer des cachets plus importants ».

¹⁴⁸ Audition de directeurs de casting par les services d'instruction : « [c]ela a pour conséquence qu'ils tiennent le calendrier du secteur : comme ils connaissent les disponibilités de tous les acteurs bankables, ils savent quand ils sont disponibles pour faire un projet. Ils peuvent choisir quels acteurs ils vont mettre sur quel projet ».

L'effet de ce rapport de force favorable est double :

- d'une part, la commission des agents étant proportionnelle à la rémunération de leurs clients, ces agences gagnent donc sensiblement plus que leurs concurrents par contrat ; et,
 - d'autre part, ces agences ont la réputation de pouvoir décrocher de meilleures conditions pour leurs clients, ce qui renforce leur attrait auprès des artistes¹⁴⁹ ;
- les agences représentant de nombreux artistes renommés bénéficient d'une attractivité plus importante auprès des artistes, pour les raisons qui viennent d'être indiquées : une plus grande capacité d'influence et de négociation auprès des producteurs et la connaissance privilégiée des projets en gestation. Une association de producteurs indique ainsi « [l]es artistes émergents sont attirés par les agents qui représentent des talents connus, dans la perspective de bénéficier du même accompagnement et du même réseau », tandis qu'une agence estime « [qu']une agence dominante peut offrir un accès privilégié à des projets majeurs, à un réseau solide et à des informations stratégiques. Cela crée une forme d'attractivité quasi-exclusive qui peut inciter les artistes à rester, voire à faire des concessions, par peur de perdre en visibilité ». De même, selon une association représentant des artistes, « [i]l est probable que la présence de artistes connus (sic), qui attire de nombreux projets, représente un avantage pour les artistes moins connus, représentés par cette même agence, car l'agent pourra essayer, en même temps qu'il signe pour l'artiste connu, à proposer d'autres artistes de son agence pour ce projet (sic) ».
141. Ces effets de réseau favorisent ainsi la concentration du marché avec des agences devenues « incontournables » selon les propos des opérateurs du secteur.
142. Plusieurs d'entre eux confirment que certaines agences, compte tenu de leur catalogue, seraient devenues des interlocuteurs incontournables pour la création d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle¹⁵⁰. Une des agences relève ainsi que « [s]i un agent représente des talents qui comptent et dont les noms favorisent le financement des projets, l'agent devient de fait un peu incontournable pour les producteurs »¹⁵¹. De même, une association représentant des producteurs indique « [qu']il existe aujourd'hui des agences qui sont effectivement incontournables. Dans ce cas, il vaut mieux pour un producteur ne pas être en rupture de lien s'il veut avoir accès à certains auteurs pour développer les projets et les réaliser, puis à certains comédiens pour les incarner ».

et à quel moment. Ils peuvent choisir de dire que quelqu'un n'est pas disponible alors qu'il l'est pour mettre quelqu'un d'autre à la place. Ou alors, ils peuvent demander à retarder le calendrier d'un projet pour pouvoir mettre quelqu'un en particulier ». Voir également audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

¹⁴⁹ Voir également la réponse d'une association de producteurs au questionnaire des services d'instruction : « c'est aussi ce qui amène des talents de petites agences à aller vers de grosses agences, pour être mieux payés ».

¹⁵⁰ Comme indiqué au paragraphe 125 *supra*, l'agence Adéquat représente au moins un artiste dans 85 % des films de la base de données réalisée par les services d'instruction et près des deux tiers des films ont au moins un artiste représenté par l'agence UBBA.

¹⁵¹ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction : « Ce pouvoir se traduit par une capacité à imposer ou négocier des conditions plus avantageuses. Elle peut devenir quasiment incontournable pour certains projets si les partenaires financiers (diffuseurs, distributeur) et/ou le réalisateur exigent un talent en particulier. En raison de sa position, l'agence peut permettre ou non la faisabilité d'un projet, peser sur les choix de casting, de scénarios, de metteurs en scène. » et audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

143. Enfin, en raison de l'existence de ces effets de réseau directs et indirects, combinés aux autres caractéristiques du secteur renforçant les barrières à l'entrée décrites *infra*¹⁵², l'atteinte d'une taille critique est cruciale pour les agences artistiques souhaitant maintenir leur activité. Aussi, face aux agences les plus installées, il s'avère particulièrement difficile de développer son activité pour des agents artistiques récemment entrés dans le secteur. Dans la mesure où une agence artistique doit constituer et développer rapidement son réseau professionnel sur chaque face (face « producteurs » comme face « artistes ») pour atteindre une masse critique et être suffisamment attractive, sous peine de disparaître, les externalités de réseau constituent par nature une barrière à l'expansion de nouvelles agences.

3. LES AUTRES CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES DU SECTEUR RENFORÇANT LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE ET À L'EXPANSION

144. Outre les effets de réseau décrits *supra*¹⁵³, l'Autorité constate que plusieurs autres caractéristiques structurelles du secteur de la représentation artistique sont susceptibles de favoriser une concentration de l'activité autour d'un nombre limité d'agences, notamment en renforçant les difficultés éprouvées pour les nouveaux entrants à développer leur activité, malgré l'absence de barrières à l'entrée d'ordre réglementaire.
145. En premier lieu, l'exclusivité de la relation professionnelle entre agent et artiste peut contribuer à renforcer cette tendance à la concentration du secteur. En effet, compte tenu de cette exclusivité de représentation¹⁵⁴, les artistes sont d'autant plus incités à se tourner vers les agences disposant du réseau de producteurs et de directeurs de casting le plus étendu afin de maximiser leurs opportunités de placement. Ce mécanisme peut être renforcé par l'asymétrie d'information inhérente à cette activité : dans la mesure où les artistes ne disposent pas d'une information complète sur les opportunités de casting, cela augmente l'attractivité des agences les plus établies.
146. En deuxième lieu, et malgré les services d'intermédiation proposés par les agences, le secteur de la représentation artistique continue de se caractériser par l'existence de coûts importants de recherche et d'appariement entre artistes et producteurs, notamment en raison du nombre important d'artistes disponibles et de la variété de leurs profils (en termes de métiers et de notoriété)¹⁵⁵. Parallèlement, les budgets alloués et les délais pour mener les opérations de casting tendent à se réduire¹⁵⁶. En conséquence, les producteurs peuvent être incités à recourir à un nombre limité d'agences afin de réduire les coûts de coordination et d'accélérer la phase de casting. Cette situation est également susceptible de les conduire à concentrer leurs interactions avec les agences les plus établies afin de maximiser leurs chances de trouver le profil idéal, ce qui contribue à la concentration du secteur¹⁵⁷.

¹⁵² Voir les paragraphes 144 et suivants *infra*.

¹⁵³ Voir les paragraphes 137 et suivants *supra*.

¹⁵⁴ Voir les paragraphes 48 et suivants *supra*.

¹⁵⁵ Voir les paragraphes 37 et suivants *supra*.

¹⁵⁶ Audition d'agences par les services d'instruction.

¹⁵⁷ Voir *supra*, partie II.A.1.b. sur les conséquences négatives découlant de la concentration du secteur de la représentation artistique.

147. En troisième lieu, tout d'abord, les départs d'artistes (ou d'agents accompagnés de leurs artistes) issus de plus petites agences vers les plus grandes sont très fréquents¹⁵⁸. Les agences supportent des frais importants lors de la phase de développement de la carrière d'un artiste, dans l'espoir de récupérer ces coûts une fois que l'artiste commence à travailler et à être rémunéré¹⁵⁹. Cette situation complexifie donc l'activité d'agents artistiques nouvellement entrés dans le secteur, qui doivent constituer et développer leur réseau pour atteindre puis conserver une masse critique, sous peine de disparaître du secteur¹⁶⁰. Ensuite, le taux d'attrition des artistes dans les grandes agences artistiques est relativement faible, laissant moins d'opportunités aux nouveaux entrants pour développer leur clientèle et représenter des artistes renommés. En effet, une fois qu'un artiste est représenté par une agence importante, il lui est difficile d'en partir pour plusieurs raisons. Les opérateurs interrogés expliquent que les artistes préfèrent rester dans une grande agence afin de bénéficier de son réseau et de sa notoriété, quand bien même ils auraient l'impression d'être moins bien accompagnés que dans de plus petites agences¹⁶¹. Enfin, certains artistes craignent les retombées négatives que pourrait engendrer le départ d'une grande agence (risques réputationnels¹⁶² ou difficulté à être identifié à la suite d'un tel changement¹⁶³).

4. LES FACTEURS CONJONCTURELS DE NATURE À ACCENTUER LE DEGRÉ DE CONCENTRATION DU SECTEUR

148. Il ressort de l'instruction que plusieurs facteurs conjoncturels sont de nature à accroître le niveau de concentration du secteur. L'augmentation des œuvres à budget élevé (**b.**) au détriment des autres (**a.**) augmente les difficultés des petites agences, alors que celles-ci sont également confrontées à la complexité croissante du secteur (**c.**).

¹⁵⁸ Réponse d'une association de producteurs au questionnaire des services d'instruction : « [d]e nombreux talents migrent continuellement des plus petites vers les plus grosses agences ».

¹⁵⁹ Voir le paragraphe 38 *supra*.

¹⁶⁰ Il ressort de l'instruction que la pratique courante de rétrocommissions versées par le nouvel agent à l'ancien agent pour les projets en cours de réalisation ne permet pas d'endiguer ce phénomène. Réponses d'agences aux questionnaires des services d'instruction.

¹⁶¹ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction : « [c]ela crée une forme d'attractivité quasi-exclusive qui peut inciter les artistes à rester, voire à faire des concessions, par peur de perdre en visibilité ».

¹⁶² Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction et réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction : « [d]e plus, un artiste représenté par une agence dominante, qui ne serait pas satisfait, prendrait un trop grand risque en la quittant. L'agent quitté pourrait le priver d'accéder à des futurs projets en le "blacklistant", le coupant ainsi des acteurs les plus influents du secteur. Une agence dominante n'est pas une agence que l'on peut quitter facilement ».

¹⁶³ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction : « [c]'est en même temps facile de partir car nous n'avons pas de mandat qui nous lie à ces agents. Mais aussi il y a un risque professionnel pour la carrière, car les producteurs/directeurs de castings (sic) nous connaissent via une certaine référence (un agent) et du fait du changement, on change de référence ».

a) L'impact de la baisse du nombre d'œuvres à faible et moyen budget

149. Selon les témoignages reçus au cours de l'instruction, la baisse des financements évoquée *supra*¹⁶⁴ rend un grand nombre de projets plus fragiles économiquement et plus incertains¹⁶⁵. Les œuvres à faible et moyen budget sont particulièrement pénalisées, comme le confirment plusieurs opérateurs interrogés¹⁶⁶.
150. Or, il ressort de l'instruction que les plus grandes agences travaillent rarement sur les œuvres à faible et moyen budget, préférant se concentrer sur les projets à gros budget, plus rentables pour elles¹⁶⁷. En l'absence des plus grandes agences, les œuvres à plus faible budget constituent ainsi des opportunités pour les plus petites agences pour placer leurs artistes et les faire émerger¹⁶⁸. Lors du colloque organisé par l'Association des Responsables de Distribution Artistique (ARDA) au Sénat le 16 février 2026, le lien a d'ailleurs été fait entre les premiers films, généralement à faible budget, et l'émergence de nouveaux artistes, plus souvent représentés par des petites agences¹⁶⁹. La réduction du nombre d'œuvres à faible et moyen budget limite donc l'offre disponible pour les petites agences et pour leurs artistes.
151. Cette diminution du nombre d'opportunités pour les plus petites agences renforce l'attractivité des grandes agences auprès des artistes, celles-ci étant estimées plus à même de leur obtenir des opportunités professionnelles¹⁷⁰.
152. Au global, la baisse du nombre des œuvres à faible et moyen budget fortifie ainsi les effets de réseau décrits *supra*¹⁷¹.

b) L'impact de la hausse du nombre d'œuvres à budget élevé

153. Selon les opérateurs interrogés lors de l'instruction et en séance, l'augmentation des œuvres à budget élevé a également tendance à intensifier les effets de réseau décrits *supra*¹⁷², renforçant ainsi la concentration du secteur à l'avantage des principales agences.
154. Dans ces œuvres, la présence au casting d'un ou plusieurs acteurs renommés est primordiale pour obtenir les financements nécessaires¹⁷³. Cette présence permettrait de rassurer les potentiels investisseurs sur la rentabilité des projets. Dans le cinéma, la baisse du nombre d'entrées en salle depuis la pandémie de COVID-19¹⁷⁴, combinée à la diminution des financements, inciteraient les investisseurs à chercher à sécuriser leurs investissements en se

¹⁶⁴ Voir partie I.C.3, La baisse annoncée des financements globaux.

¹⁶⁵ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

¹⁶⁶ Voir également les paragraphes 107 à 118 *supra*.

¹⁶⁷ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

¹⁶⁸ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

¹⁶⁹ Article du site spécialisé Satellifacts, du 17 février 2026, intitulé « ARDA : les pistes pour créer une "politique des nouveaux visages" ».

¹⁷⁰ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

¹⁷¹ Voir les paragraphes 137 et suivants *supra*.

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

¹⁷⁴ CNC, Observatoire de la diffusion cinématographique, 14 novembre 2025, p. 11.

positionnant sur des projets faisant intervenir des artistes renommés pour attirer le public¹⁷⁵. Dans l'audiovisuel, la présence de têtes d'affiche au casting serait un moyen pour les diffuseurs de se démarquer parmi une offre très importante¹⁷⁶. Enfin, ces tendances ont été favorisées par l'intégration des SMAD étrangers dans l'écosystème français, ceux-ci ayant tendance à financer des œuvres cinématographiques et audiovisuelles avec des budgets importants et un casting renommé¹⁷⁷.

155. En premier lieu, cette logique de financement a un impact sur le déroulement chronologique des castings. En effet, elle explique pourquoi les artistes-interprètes pour le ou les rôles principaux sont choisis bien en amont des autres, dès la version de tournage du scénario finalisée¹⁷⁸. Or, la plupart des artistes renommés appartenant aux principales agences, ces dernières vont être contactées en priorité par les producteurs, qui leur enverra un scénario pour qu'elles le transmettent au(x) comédien(s) concerné(s)¹⁷⁹. Il en résulte que ces agences sont régulièrement informées des projets en cours bien avant leurs concurrents. Elles sont donc en mesure de proposer aux producteurs et aux directeurs de casting des comédiens pour les autres rôles figurant au scénario, avant même que le projet n'ait été rendu public¹⁸⁰. Une agence a, à ce titre, indiqué lors de la séance : « *[q]uand je suis le premier à lire un scénario, je vais voir d'autres rôles intéressants pour lesquels je vais essayer de mettre un acteur de chez moi. C'est normal, c'est du bon sens pour un agent* ». Cette anticipation a pour effet de verrouiller l'accès aux projets à gros budget pour les agences concurrentes¹⁸¹. Ainsi, une association de producteurs reconnaît que, « *dans la manière dont les castings se font, il y a une prime aux dominants qui perdurent* ». Cette situation est également confirmée par les directeurs de casting interrogés au cours de l'instruction, dont l'un d'entre eux indique que « *[l]es agences qui concentrent la majorité des artistes dits "bankables" disposent mécaniquement d'un pouvoir de négociation très fort* ».
156. En second lieu, l'impératif d'avoir des comédiens renommés comme levier de financement a un impact sur le rapport de force entre les agents et les producteurs, notamment lors des négociations relatives aux rémunérations des différents artistes-interprètes.
157. Comme exposé au paragraphe 140 ci-dessus, les agents représentant des artistes renommés bénéficient d'un rapport de force favorable lors des négociations avec les producteurs leur permettant d'obtenir des rémunérations importantes pour leurs clients. Un éditeur linéaire a souligné ce point en séance, indiquant que les agents étaient selon lui « *au cœur de la machine inflationniste* » ayant cours dans le secteur. Ce rapport de force favorable leur permet également d'avoir des revenus plus élevés que leurs concurrents et de bénéficier d'une attractivité plus forte auprès des artistes¹⁸².

¹⁷⁵ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction et réponse d'un groupe de production et de distribution dans les secteurs cinématographiques et audiovisuels au questionnaire des services d'instruction.

¹⁷⁶ Voir Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 7^{ème} édition, p. 62.

¹⁷⁷ *Ibidem*, p. 59.

¹⁷⁸ Voir le paragraphe 75 *supra*.

¹⁷⁹ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

¹⁸⁰ Auditions d'une association de producteurs et d'agences par les services d'instruction.

¹⁸¹ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction : « *[l]e scénario est envoyé à un agent en espérant le faire lire à une star. Les agents sans les scénarios et sans les projets ne peuvent rien faire* ».

¹⁸² Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction : « *c'est aussi ce qui amène des talents de petites agences à aller vers de grosses agences, pour être mieux payés* ».

158. *A contrario*, les agents qui ne représentent pas des artistes renommés sont placés dans un rapport de force défavorable lors de ces négociations, dans un contexte où la concurrence entre ces agences s'est récemment accrue en raison de la baisse du nombre d'opportunités liée à la réduction du nombre de films à moyen et faible budget¹⁸³. En outre, leur marge de négociation avec le producteur est encore limitée du fait que celui-ci va être contraint par les conditions fixées par l'agence qui a placé dès l'origine son ou ses artistes renommés. En effet, la rémunération plus importante de ces artistes et de leurs agents se fait au détriment des autres artistes-interprètes. Une association d'artistes interrogée témoigne à ce titre : « [s]ur comment sont fixées les rémunérations des artistes, il y a une enveloppe pour produire le film et au sein de celle-ci une dédiée à la distribution du film (salaires des acteurs). Sur certains films, le salaire de l'acteur principal est demandé de façon à mettre tous les autres au minimum syndical. Personne ne peut avoir son mot à dire car l'équilibre est déjà fixé en amont. Comme l'agent se retrouve à avoir un énorme pouvoir, le directeur de production lui donne ». L'effet de ce rapport de force négatif est double, à la fois sur le montant de la rémunération des agences et sur leur réputation vis-à-vis de leurs artistes. La nécessité d'avoir un artiste renommé au casting vient donc renforcer les désavantages dont pâtiennent de manière structurelle les petites agences, quant à leur pouvoir de négociation.
159. Ainsi, par le jeu des effets de réseau susmentionnés, l'accès privilégié aux projets et le pouvoir de négociation dont bénéficient les principales agences renforcent l'attrait de celles-ci auprès des artistes¹⁸⁴. Ils verrouillent également davantage le secteur pour les autres agences, qui voient leurs opportunités de placer leurs artistes se réduire, de même que leur rémunération¹⁸⁵.

c) L'accroissement de la complexité du secteur

160. Plusieurs opérateurs du secteur témoignent d'une complexification des conditions de travail des agents, qui aurait tendance à favoriser les principales agences.
161. D'une part, la consolidation des secteurs de la production et de la distribution et l'arrivée des SMAD, détenus par de grands groupes américains, dans l'écosystème français favoriseraient les grandes agences grâce à leur pouvoir de négociation face à ces grandes entreprises¹⁸⁶. Ainsi, selon une agence : « [l]'évolution des secteurs de financement [...] est dommageable pour les petites agences. Nous avons du mal à négocier de gré à gré avec des structures issues de l'industrie américaine et qui donc raisonnent de manière globale. Nous rencontrons un peu le même problème avec les innombrables filiales des quelques groupes financiers français qui centralisent leur service juridique ». Cette déclaration fait écho à celle d'un artiste interrogé, témoignant de l'intérêt d'être représenté par Adéquat auprès d'un SMAD en raison du pouvoir de négociation particulier de cette agence¹⁸⁷.

¹⁸³ Voir la sous-partie sur l'impact de la baisse du nombre d'œuvres à faible et moyen budget aux paragraphes 149 et suivants.

¹⁸⁴ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

¹⁸⁵ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

¹⁸⁶ Audition d'agences par les services d'instruction.

¹⁸⁷ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction : « ils [les agents d'Adéquat] avaient une vraie autorité vis-à-vis de la plateforme. Car si Amazon ne font pas ce qu'Adéquat souhaite, Adéquat dit vous n'aurez plus accès à mon catalogue (sic) ».

162. D'autre part, le secteur de la représentation artistique serait confronté à la complexité juridique croissante des négociations, notamment depuis l'arrivée des plateformes américaines¹⁸⁸. Plus récemment, l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la production cinématographique et audiovisuelle suscite de multiples questions, tant sur le plan juridique qu'économique¹⁸⁹. Une des agences interrogées estime à ce titre que « [l]e développement de l'intelligence artificielle générative soulève de nombreux défis pour le secteur créatif et menace directement le modèle économique des talents représentés. Les agences européennes de représentation doivent se réinventer pour accompagner efficacement leurs clients dans ces bouleversements majeurs. Cette évolution, qu'elle concerne la protection des intérêts des talents ou le développement de nouvelles opportunités, exigera un niveau d'expertise accru et une technicité renforcée ». Ce besoin accru d'expertise et de technicité jouera vraisemblablement au détriment des plus petites agences, qui auront plus de difficultés à se former sur ces nouvelles questions.

B. LES MESURES VISANT À REMÉDIER AUX CONSÉQUENCES NÉGATIVES DE LA CONCENTRATION DU SECTEUR

163. Outre les mesures proposées par la commission d'enquête dans sa saisine (1.), l'Autorité identifie comme autres potentiels leviers de régulation économique d'éventuels ajustements relatifs au plafonnement du taux de commission des agents, aux effets toutefois incertains (2.), ainsi que plusieurs mesures en faveur d'une meilleure information de l'artiste concernant les missions de son agent (3.).

1. LES MESURES PROPOSÉES PAR LA COMMISSION D'ENQUÊTE

164. Dans le cadre de sa saisine, la commission d'enquête a proposé l'instauration d'une certification professionnelle et l'augmentation des obligations de formation des agents (a.), ainsi que le renforcement du libre accès des producteurs aux acteurs (b.). Ces mesures ne permettent toutefois pas de remédier entièrement aux conséquences négatives de la concentration du secteur¹⁹⁰.

a) L'instauration d'une certification professionnelle et l'augmentation des obligations de formation

165. Parmi les mesures envisagées par la commission d'enquête dans sa saisine, l'une d'entre elles consiste à « réguler à nouveau la profession d'agent, en exigeant de ces professionnels une certification associée à des obligations de formation renforcées ». Cette mesure est désormais inscrite dans la proposition de loi déposée le 26 mai 2026 par plusieurs députés membres de la commission d'enquête. Cette proposition inclut également l'instauration d'une obligation d'assistance juridique et morale de l'agent envers les artistes qu'il

¹⁸⁸ Réponses d'associations de producteurs au questionnaire des services d'instruction.

¹⁸⁹ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction. Voir également l'article de Challenges, du 17 mai 2026, intitulé « "Notre boulot c'est de plus en plus de gérer des comédiens au chômage" : derrière les stars de Cannes, les agents face à la crise du cinéma », précité.

¹⁹⁰ S'agissant des conséquences négatives identifiées, voir les paragraphes 127 et suivants *supra*.

représente, dont le manquement serait puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 3 750 euros¹⁹¹.

166. Si ces mesures présentent l'avantage de professionnaliser davantage le métier d'agent artistique en garantissant un ensemble de compétences et d'obligations sur la base de standards communs à la profession¹⁹², elles ne permettraient en revanche pas de tempérer le caractère concentré du secteur de la représentation artistique et les effets de réseau constatés.
167. Au contraire, vu sous l'angle du droit de la concurrence, l'instauration d'une certification pour accéder à un métier est susceptible d'accroître précisément la concentration du secteur. En effet, une telle mesure est susceptible de dissuader une partie des potentiels nouveaux professionnels à développer une telle activité, en particulier ceux ayant un parcours atypique¹⁹³, et érigerait donc une barrière à l'entrée. En outre, elle pourrait favoriser les plus grandes agences, plus à même d'avoir la capacité financière de prendre en charge une telle certification et les formations successives de ses agents.

Constat : les mesures proposées par la commission d'enquête consistant à instaurer une certification professionnelle et à accroître les obligations de formation des agents, si elles sont susceptibles d'accroître la professionnalisation du métier d'agent artistique, ne sont pas de nature à remédier aux conséquences négatives qui découlent du caractère concentré du secteur.

b) Le libre accès des producteurs aux acteurs

168. La commission d'enquête a également évoqué la pertinence de prendre des mesures « *pour renforcer le libre accès des comédiens aux productions, et réciproquement* ».
169. Il existe actuellement plusieurs dispositifs offrant la possibilité d'établir un lien direct entre les artistes, d'une part, et les producteurs et directeurs de casting, d'autre part.
170. En premier lieu, plusieurs sites internet¹⁹⁴ sont utilisés, notamment par des comédiens, afin de présenter leurs parcours et expériences professionnels et permettent ainsi aux producteurs et directeurs de casting d'avoir directement accès à un ensemble d'informations utiles pour une pré-sélection d'artistes.
171. En second lieu, il est possible pour les professionnels du secteur d'organiser des castings publics afin de découvrir de nouveaux artistes, sans contacter nécessairement des agents. Auparavant largement utilisés, les castings publics sont aujourd'hui très rarement mis en

¹⁹¹ Proposition de loi n° 2824 visant à lutter contre les violences morales sexistes et sexuelles dans la culture, enregistrée à la Présidence de l'Assemblée nationale le 26 mai 2026.

¹⁹² Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction : « [u]ne telle mesure pourrait avoir un impact positif globalement : – Elle permettrait de professionnaliser davantage la fonction d'agent, – D'éviter la prolifération d'agents peu formés ou peu fiables, – Et d'instaurer des standards communs de pratiques (encadrement des commissions, obligations de transparence, etc.). Cela renforcerait la confiance entre les artistes, les producteurs et les agents, et donnerait davantage de lisibilité au secteur ».

¹⁹³ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

¹⁹⁴ Les sites Agencesartistiques, Filmmakers et e-Talenta permettent notamment aux comédiens de créer une fiche publique rassemblant un ensemble d'informations les concernant.

place et se limitent à la recherche de silhouettes, de figurants ou de petits rôles¹⁹⁵. Selon une association représentant des artistes, pour les premiers et seconds rôles, « [s]i on n'a pas d'agent on n'a pas de casting »¹⁹⁶. Une association représentant les producteurs relève ainsi que les castings sont rarement publics afin d'éviter l'afflux massif de candidats, ce qui serait contre-productif pour l'élaboration du casting : « les directeurs de casting sont très précautionneux pour éviter qu'il y ait trop de monde, que le casting soit trop public, car cela peut être contre-productif. Donc les offres restent assez confidentielles pendant pas mal de temps et sur pas mal de rôles »¹⁹⁷. Plusieurs autres facteurs peuvent expliquer cette raréfaction : outre la baisse actuelle des financements qui pénalise le budget alloué aux directeurs de casting (voir les paragraphes 105 et suivants ci-dessus), le service d'intermédiation offert par les agents est particulièrement utile, voire nécessaire, aux producteurs et directeurs de casting pour limiter les coûts de transaction liés à la recherche d'artistes (voir le paragraphe 71 ci-dessus).

172. L'Autorité relève que ces dispositifs mériteraient néanmoins d'être davantage mobilisés par les opérateurs du secteur afin de permettre, lorsque cela s'avère pertinent, une prise de contact directe entre un artiste et un producteur ou directeur de casting.
173. Selon une des agences interrogées, « on pourrait limiter ces pratiques [de verrouillage de l'accès aux projets cinématographiques et audiovisuels par quelques agences¹⁹⁸] en favorisant : – Des appels à talents ouverts et encadrés ; – Une obligation de diversité des provenances au sein des équipes artistiques ; – Un cadre plus transparent dans les processus de sélection. L'idée serait de favoriser la collaboration et la pluralité des représentations, plutôt que de renforcer les logiques de monopole ».
174. Ainsi, il conviendrait d'adopter des mesures incitant les producteurs et les directeurs de casting à délivrer davantage d'informations au sujet des projets artistiques en cours, des opportunités de casting, et plus largement des processus de sélection. Dans cette perspective, il y a lieu de relever que plusieurs opérateurs interrogés au cours de l'instruction ont mentionné la possibilité de conditionner le versement des aides publiques à la réalisation de castings publics pour un ou plusieurs rôles¹⁹⁹ ou de verser des aides publiques bonifiées lorsque le casting sélectionné fait apparaître de nouveaux artistes²⁰⁰, ou encore de rendre obligatoire la diffusion d'informations publiques, par les producteurs, concernant les différents projets en cours de développement et les différents rôles recherchés²⁰¹. Il ressort également de l'instruction que pourraient être intégrées, en amont, des clauses de diversité

¹⁹⁵ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction et réponses d'associations d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

¹⁹⁶ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

¹⁹⁷ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

¹⁹⁸ Voir à ce titre le paragraphe 155 ci-dessus.

¹⁹⁹ Réponse d'une association d'artistes au questionnaire des services d'instruction suggérant que les productions, notamment celles soutenues par des financements publics, puissent avoir l'obligation de tenir des auditions ouvertes (avec des conditions à négocier) pour les spectacles et films.

²⁰⁰ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction : « Il y a des initiatives par les directeurs de casting. En effet, aujourd'hui les directeurs de casting ne servent qu'à passer les plats et à appeler pour dire à la production les directives des agents. Pour contrer ça, il pourrait y avoir un bonus CNC donc si on laisse apparaître de nouveaux visages (pas forcément jeunes, plutôt « rares ») ».

²⁰¹ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

dans les contrats de développement qui obligeraient les producteurs à élargir les profils des rôles participant au projet artistique dès le stade de l'écriture²⁰².

Recommandation n° 1 : dans la mesure où il existe actuellement différents dispositifs permettant d'établir un lien direct entre l'artiste et les producteurs ou les directeurs de casting, l'Autorité recommande d'inciter les opérateurs à les mobiliser plus largement, lorsque cela s'avère pertinent.

À cette fin, des mesures d'incitation (tel que le versement conditionné de certaines aides, ou encore l'insertion de clauses contractuelles) pourraient être adoptées.

2. L'AJUSTEMENT ÉVENTUEL DU TAUX DE COMMISSION DES AGENTS

175. L'établissement d'un plafond tarifaire n'est pas un mécanisme usuel en économie de marché, dont l'un des fondements est le principe de liberté des prix et de la concurrence, notamment rappelé au premier alinéa de l'article L. 410-2 du code de commerce : sauf disposition contraire, « *les prix des biens, produits et services [...] sont librement déterminés par le jeu de la concurrence* ».
176. Le deuxième alinéa de cet article prévoit une dérogation à ce principe de liberté des prix « *dans les secteurs ou les zones où la concurrence par les prix est limitée en raison soit de situations de monopole ou de difficultés durables d'approvisionnement, soit de dispositions législatives ou réglementaires* ». Un plafond tarifaire ne doit ainsi être envisagé qu'en dernier recours, en présence d'une situation très spécifique d'un marché.
177. Le secteur de la représentation artistique fait l'objet d'un contrôle partiel des prix depuis 1971²⁰³. En effet, comme indiqué ci-avant²⁰⁴, les agents perçoivent, en rémunération de leurs services de placement, une commission qui ne peut excéder 10 % de la rémunération de l'artiste représenté selon les dispositions du code du travail précitées.
178. Si cette structure de rémunération, qui combine un plafonnement tarifaire et une rémunération en pourcentage exclusivement fondée sur le succès, est susceptible d'expliquer certaines caractéristiques du secteur observées lors de l'instruction (a.), les effets globaux d'une suppression du plafonnement sur ce marché biface (au niveau des artistes et des producteurs) et sur la concentration du secteur apparaissent incertains, avec un risque d'augmentation des prix au profit des principales agences (b.). Toutefois, certaines modalités de mise en œuvre, telles que la mise à jour du niveau du plafond et l'information des différents opérateurs sur le caractère maximum du plafond, pourraient permettre d'atténuer certains effets négatifs observés (c.).

²⁰² Extrait d'un article de Télérama du 25 février 2026 n° 3972 « *Cinéma, un si petit monde* ».

²⁰³ Voir la loi du 26 décembre 1969 et le décret du 3 décembre 1971 précités au paragraphe 25 et suivants *supra*.

²⁰⁴ Voir les paragraphes 51 et suivants *supra*.

a) Les effets indésirables liés aux plafonnements tarifaires

179. L'Autorité a eu l'occasion de rappeler à de nombreuses reprises dans sa pratique décisionnelle²⁰⁵ qu'un mécanisme de plafonnement tarifaire ne saurait, par principe, constituer un outil usuel en économie de marché. Cette méthode de tarification peut, en effet, « entraîner de nombreux effets négatifs » et ne pas comporter « d'effet bénéfique global pour le consommateur, au-delà d'une simple uniformisation du prix »²⁰⁶.
180. Le plafonnement réglementaire des commissions des agents est, comme tout plafonnement tarifaire, susceptible d'entraîner certains effets indésirables. En l'espèce, l'instruction a permis d'identifier de tels effets en particulier s'agissant :
- (i) des modalités de concurrence entre agences (notamment la formation des prix) ; et,
 - (ii) de l'organisation du secteur et des incitations économiques auxquelles les agences sont soumises.
181. Ainsi que l'a déjà relevé l'Autorité²⁰⁷, il est fréquemment observé qu'un plafond tarifaire devient en pratique un point focal, au sens économique du terme, c'est-à-dire un niveau de prix vers lequel les entreprises tendent à converger. Cela semble vérifié en l'espèce, dès lors que les taux de commission observés dans le secteur de la représentation artistique apparaissent largement alignés sur le plafond réglementaire de 10 %²⁰⁸. Cette situation suggère que celui-ci constitue, dans ce secteur, un niveau de référence pour la fixation des rémunérations des agences artistiques et que, en l'absence de cette réglementation, le taux de rémunération concurrentiel pourrait excéder ce seuil, ce plafond agissant comme une contrainte tarifaire effective.
182. En tout état de cause, cet alignement semble avoir été renforcé par certaines caractéristiques propres au fonctionnement du secteur de la représentation artistique.
183. Premièrement, la concurrence entre agences semble s'exercer principalement sur des dimensions non tarifaires, telles que la réputation de l'agence, l'étendue de son réseau professionnel et, *in fine*, sa capacité à obtenir des opportunités de rôles pour les artistes qu'elle représente²⁰⁹.
184. Deuxièmement, comme il a déjà été rappelé²¹⁰, la commission de l'agent est habituellement versée directement par le producteur en vertu d'un mandat de paiement. Bien que cette commission soit juridiquement supportée par l'artiste, ce mécanisme de prélèvement automatique sur la rémunération de l'artiste peut réduire la visibilité du prix pour ce dernier et, partant, limiter ses incitations à négocier le niveau de la commission. Ainsi, des artistes

²⁰⁵ Voir, notamment, les avis de l'Autorité n° 20-A-01 du 14 janvier 2020 concernant un projet de décret pris pour l'application de l'article 10-1 de la loi n° 65-557 du 10 juillet 1965 modifiée fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis et n° 20-A-09 du 28 octobre 2020 relatif à un projet de décret portant sur la tarification des déchets admis par les installations de stockage des déchets non dangereux.

²⁰⁶ Avis n° 20-A-01, paragraphe 88.

²⁰⁷ Voir, par exemple, l'avis de l'Autorité n° 23-A-16 du 12 octobre 2023 relatif au projet d'encadrement réglementaire du montant des commissions perçues par les émetteurs de titres-restaurant sur les commerçants agréés par la Commission Nationale des Titres-Restaurant, paragraphes 172 à 179 et l'avis n° 20-A-01, paragraphes 91 à 104.

²⁰⁸ Voir les paragraphes 52 et suivants *supra*.

²⁰⁹ Voir les paragraphes 41 et suivants *supra*.

²¹⁰ Voir les paragraphes 57 et suivants *supra*.

interrogés présument : « ces 10 % ne sont pas payés sur notre salaire. Donc notre salaire n'en dépend pas »²¹¹, alors qu'en pratique la commission de l'agent a un impact sur le montant disponible pour l'artiste²¹².

185. Dans ces conditions, il apparaît que la concurrence par les prix, déjà probablement limitée dans ce secteur, a pu être encore réduite par l'existence du plafond tarifaire.
186. Au-delà des effets sur la formation des prix, la combinaison du plafonnement tarifaire et d'une rémunération au succès est également susceptible d'influencer l'organisation du secteur et les stratégies des agences.
187. En premier lieu, cette structure tarifaire a pu favoriser certaines dynamiques de « *free riding* » entre agences : les agences de plus petite taille peuvent être conduites à investir dans la découverte et le développement initial d'artistes, tandis que des agences plus importantes, bénéficiant d'une réputation et d'un réseau plus étendu auprès des producteurs, peuvent attirer ces artistes une fois leur notoriété initiée et capter les rémunérations les plus élevées. De telles stratégies ont été observées dans le secteur, comme évoqué précédemment²¹³.
188. En second lieu, elle peut inciter les agences à adopter des stratégies de portefeuille d'artistes, consistant à représenter un nombre relativement élevé d'artistes afin d'augmenter la probabilité de capter des rémunérations élevées. Au-delà d'une certaine taille, cette stratégie peut générer des rendements organisationnels décroissants : les ressources de l'agence peuvent alors être prioritairement mobilisées au profit des artistes les plus rentables, ce qui est susceptible d'affecter l'allocation des opportunités entre artistes. De nouveau, ces stratégies ont été observées lors de l'instruction : tandis que les grandes agences ont un plus grand nombre d'artistes que la moyenne²¹⁴, les artistes et les producteurs interrogés se plaignent de leur manque de disponibilité²¹⁵ et pointent le risque de conflits d'intérêts²¹⁶, tout en reconnaissant leur caractère incontournable²¹⁷.

b) Les effets globaux incertains d'une suppression du plafonnement tarifaire

189. Malgré les effets indésirables potentiels rappelés dans la partie précédente, l'Autorité a admis à plusieurs reprises que des mesures de plafonnement tarifaire pouvaient se justifier, notamment pour des raisons de protection des consommateurs captifs et vulnérables²¹⁸.
190. En l'espèce, il ressort des discussions parlementaires ayant conduit à l'adoption de la loi du 26 décembre 1969 que le contrôle de la commission des agents instauré alors avait pour but

²¹¹ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

²¹² Voir le paragraphe 58 *supra*, et plus particulièrement la note de bas de page 61.

²¹³ Voir les paragraphes 38 et suivants *supra*.

²¹⁴ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

²¹⁵ Auditions d'une association de producteurs et d'une association d'artistes par les services d'instruction et réponses d'associations d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

²¹⁶ Réponses d'associations d'artistes au questionnaire des services d'instruction.

²¹⁷ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

²¹⁸ Voir, notamment, l'avis du Conseil de la concurrence n° 07-A-13 du 19 octobre 2007 relatif à un projet de décret relatif au plafonnement des frais bancaires applicables aux incidents de paiement et l'avis de l'Autorité n° 15-A-07 concernant un projet de décret et un projet d'arrêté relatifs au transport public particulier de personnes.

de remédier à des abus constatés au détriment d'artistes placés en position de faiblesse face à leur agent²¹⁹.

191. La concentration actuelle du secteur ne permet pas de garantir que des abus similaires ne se reproduiraient pas dans l'hypothèse d'une suppression de ce plafond tarifaire. Au contraire, selon les opérateurs interrogés, une telle mesure, dans les conditions actuelles du secteur, bénéficierait surtout aux principales agences, leur permettant d'augmenter leur taux de commission de façon plus importante que leurs concurrents²²⁰.
192. Comme exposé *supra*²²¹, l'instruction a permis de démontrer le caractère incontournable de quelques agences, à la fois pour les artistes et pour les producteurs. Pour l'instant, en raison du plafond, elles exercent leur pouvoir de négociation pour augmenter les rémunérations de leurs artistes. Certains producteurs indiquent ainsi avoir constaté que les principales agences négocient pour leurs comédiens des rémunérations globalement plus importantes que d'autres agences plus petites représentant des acteurs aux profils similaires²²². En cas de suppression du plafond de 10 %, il est probable que ces principales agences utilisent également leur pouvoir de négociation pour chercher à augmenter leur taux de commission.
193. En outre, les caractéristiques propres au fonctionnement du secteur qui favorisent l'alignement du taux de commission des agents à 10 % encourageraient, en l'absence de plafonnement, une hausse des commissions des plus grosses agences. Les artistes n'ayant pas conscience de payer la commission de leurs agents et la concurrence entre agents s'exerçant pour les artistes principalement sur des critères non tarifaires, il est probable que les négociations autour du taux de commission s'effectueraient principalement entre agents et producteurs. Or, selon une association professionnelle représentant des producteurs, *« si des grosses agences nous demandaient plus que 10 %, on aurait du mal à jouer aussi. Par exemple si on veut X, on n'aura pas le choix que de dire ok à son agent. La négociation du prix sera compliquée. On est plutôt en position de faiblesse [...]. Et surtout, on a aucun moyen de répliquer, en changeant d'agents par exemple, car on n'a pas le choix »*²²³.
194. Par ailleurs, il est probable que le taux de commission de l'ensemble des agences augmente également en cas de suppression du plafond. *A contrario*, le SFAAL estime que les agences ne seraient économiquement pas viables si elles appliquaient un taux de rémunération

²¹⁹ Voir notamment le discours de M. Henri Terré, rapporteur de la commission des affaires sociales en charge de la présentation de la proposition de loi, devant le Sénat le 11 décembre 1968 : « [I]a proposition de loi soumise [...] doit mettre un terme à l'activité occulte de nombreux intermédiaires qui agissent en marge de la législation et prélèvent sur le cachet des artistes des commissions d'un montant abusif » (JORF du 12 décembre 1968, p. 1925) ; voir également le discours de M. Joël Le Tac, rapporteur de la commission des affaires culturelles, devant l'Assemblée nationale le 15 mai 1968 : « [s]i la vedette de renommée internationale impose ses conditions, les artistes de catégorie moyenne sont souvent à la merci d'agents et d'intermédiaires parfois sans scrupules, dont les profits et les activités ne sont pas contrôlables. Il convenait donc de réviser les textes afin de normaliser la situation des agences artistiques. Les principales dispositions proposées concernent [...] la rémunération par l'artiste de l'agent artistique » (JORF du 16 mai 1968, p. 1850).

²²⁰ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

²²¹ Voir notamment les paragraphes 123 et suivants.

²²² Réponses d'associations de producteurs au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

²²³ Audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

inférieur à 10 %²²⁴. De plus, les taux de commission moyens appliqués par les agences sur les activités connexes de la représentation des créateurs de contenus et de la gestion d'image, sur lesquels le taux de commission n'est pas régulé, sont compris entre 20 et 30 %²²⁵. En cas de suppression du plafond, il ne peut donc être exclu que le taux de commission de l'ensemble des agences augmente.

195. Or, en raison du caractère biface du marché, de la grande diversité des opérateurs concernés et des rapports de force entre eux, il est impossible d'anticiper précisément sur quels opérateurs pèserait *in fine* une hausse du taux de commission des agents.
196. Il en résulte que les effets globaux d'une mesure de déplafonnement sur les deux faces, ainsi que l'équilibre économique du reste du secteur cinématographique et audiovisuel apparaissent difficiles à identifier, avec un risque de renforcement de la position des principales agences.

c) L'absence de connaissance des modalités de paiement de la commission et le lien avec l'application du taux maximum

197. Outre l'analyse de leur justification et de leurs effets sur le fonctionnement d'un secteur, l'Autorité a entrepris de vérifier les modalités pratiques de mise en œuvre de mesures de plafonnement, dans le but de limiter les potentiels effets négatifs susmentionnés²²⁶.
198. En premier lieu, l'Autorité estime que la méthode de fixation et d'évaluation du plafond doit reposer sur le prix concurrentiel qui aurait résulté de l'équilibre entre l'offre et la demande sur un marché fonctionnant normalement. En principe, les tarifs doivent être orientés vers les coûts marginaux théoriques d'un opérateur efficace plutôt que vers les coûts réellement observés dans un secteur, qui ne constituent pas une donnée suffisamment représentative²²⁷.
199. En l'espèce, l'instruction n'a pas permis de retracer précisément les justifications du taux fixé à 10 % lors de l'instauration de ce plafond. Quand bien même la méthode utilisée aurait reposé sur les coûts des agences, ce taux n'a pas été mis à jour depuis l'instauration du plafond en 1971. Il est donc plus que probable que celui-ci ne corresponde en tout état de cause plus aux coûts liés à l'activité de représentation artistique à l'heure actuelle.
200. En second lieu, l'Autorité considère de manière usuelle qu'il est nécessaire d'assurer une information complète des opérateurs concernés sur le caractère maximum d'un plafond²²⁸. La possibilité de négocier en deçà du plafond apparaît en effet indispensable afin que celui-ci ne devienne pas systématiquement un point focal.
201. Actuellement, la plupart des opérateurs concernés considère qu'il s'agit tout à la fois d'un maximum et d'un minimum²²⁹. Les acteurs interrogés n'ont, par exemple, pas conscience

²²⁴ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²²⁵ Avis de l'Autorité n° 26-A-02 du 18 février 2026 relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France, paragraphe 88.

²²⁶ Voir, par exemple, les avis n° 20-A-01 et n° 23-A-16.

²²⁷ Voir, par exemple, l'avis n° 20-A-01, paragraphes 117 et suivants, et l'avis n° 23-A-16, paragraphe 181.

²²⁸ Voir, par exemple, l'avis n° 15-A-07, paragraphes 58 et suivants, et l'avis n° 23-A-16, paragraphe 183.

²²⁹ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction et audition d'une association de producteurs par les services d'instruction.

qu'ils ont la possibilité de demander à leurs agents de baisser leur commission pour obtenir des conditions plus favorables²³⁰.

202. Il serait donc utile de renforcer l'information des agents, artistes et producteurs sur le caractère maximum du plafond des articles L. 7121-13 et D. 7121-7 du code du travail et ainsi de la possibilité de négocier un taux de commission en deçà de ce plafond. Une telle information pourrait notamment être rappelée aux opérateurs concernés par le biais des associations professionnelles représentatives.

Recommandation n° 2 : afin d'atténuer certains effets négatifs observés sur le secteur de la représentation artistique, l'Autorité recommande la mise à jour du niveau du plafond des articles L. 7121-13 et D. 7121-7 du code du travail, ainsi que l'information des différentes parties prenantes sur la possibilité de négocier un taux de commission en deçà de ce plafond.

3. LES MESURES EN FAVEUR D'UNE MEILLEURE INFORMATION DE L'ARTISTE CONCERNANT LES MISSIONS DE SON AGENT

203. Il ressort de l'instruction et des témoignages entendus en séance que le mandat entre l'agent et l'artiste est le plus souvent implicite, de sorte que l'étendue des missions de l'agent, ainsi que les conditions d'exécution et de résolution sont peu ou pas connues de l'artiste.
204. Or, une meilleure connaissance par l'artiste du contenu de son mandat, et notamment des services devant être assurés par l'agent, des modalités de rémunération de ce dernier et des conditions relatives à la fin du contrat, permettrait à l'artiste de discuter l'étendue des services proposés par l'agent et leurs modalités de mise en œuvre, mais également d'évaluer le travail accompli en pratique par ce dernier. En effet, le producteur étant généralement le payeur de la commission des agents, les artistes ont une perception inexacte du caractère prétendument « indolore » sur leur propre revenu de ladite rémunération qui se déduit pourtant de leur rémunération.
205. Cette plus grande information de l'artiste pourrait alors lui permettre de comparer les services rendus par les agents concurrents et pourrait *in fine* contribuer à accroître l'intensité du jeu concurrentiel dans le secteur.
206. L'importance d'une bonne information des artistes sur les caractéristiques essentielles de leur mandat a d'ailleurs été reconnue par le législateur. Comme rappelé *supra*²³¹, aux termes de l'article R. 7121-6 du code de travail, le mandat doit ainsi préciser au minimum : (i) la ou les missions confiées et les modalités pour rendre compte de leur exécution périodique ; (ii) leurs conditions de rémunération ; (iii) le terme du mandat ou les autres modalités par lesquelles il prend fin.
207. Dès lors, l'Autorité invite, tout d'abord, les agents à systématiser le recours à un contrat de mandat écrit, précisant les informations prévues à l'article R. 7121-6 du code du travail, avec les artistes qu'ils représentent.
208. Ensuite, elle recommande de renforcer l'information délivrée à ces derniers lors de la conclusion du mandat sur l'étendue exacte des services de représentation artistique qu'ils

²³⁰ Audition d'une association d'artistes par les services d'instruction.

²³¹ Voir le paragraphe 46 du présent avis.

proposent et les modalités précises de mise en œuvre de ces derniers, ceci d'autant plus si la proposition de loi précitée au paragraphe 165 devait être adoptée.

209. En outre, l'Autorité considère qu'afin d'accroître l'intensité du jeu concurrentiel dans le secteur, une meilleure information de l'artiste est nécessaire tout au long de l'exécution du mandat. L'Autorité invite donc les agents à rendre compte périodiquement avec l'artiste de l'exécution de leurs missions, conformément aux précisions du mandat selon le 1° de l'article R. 7121-6 du code du travail.
210. Enfin, l'Autorité attire l'attention des opérateurs du secteur sur le fait que l'établissement d'un contrat écrit ne doit pas avoir pour corollaire l'introduction d'exclusivités contraires au droit de la concurrence, par exemple d'une portée ou d'une durée trop importante ou soumises à des conditions de résiliation excessivement compliquées²³².

Recommandation n° 3 : l'Autorité recommande l'adoption de mesures garantissant une plus grande information de l'artiste relative au contenu de son contrat de mandat et à l'exécution effective de celui-ci, afin de favoriser le jeu concurrentiel dans ce secteur. À ce titre, elle invite les agents, notamment :

- à systématiser le recours à un contrat de mandat écrit, précisant les informations prévues à l'article R. 7121-6 du code du travail, avec les artistes qu'ils représentent ; et,
- à rendre compte périodiquement à l'artiste de l'exécution de leurs missions, conformément aux précisions du mandat selon le 1° de l'article R. 7121-6 du code du travail.

C. LES OUTILS DE CONTRÔLE CONCURRENTIEL

211. Au-delà des aspects liés au cadre législatif et réglementaire applicable à la représentation artistique, certaines problématiques soulevées dans le cadre de l'instruction de cet avis, tenant notamment aux relations commerciales entre opérateurs, pourraient entrer dans le champ d'intervention de l'Autorité.
212. À cet égard, l'Autorité, dont le rôle est de faire respecter l'ordre public économique, peut être amenée à intervenir pour analyser le niveau de concentration du secteur lorsqu'elle est saisie de projets d'opérations de concentration au titre de ses pouvoirs *ex ante* (1.). Elle peut également *ex post* appréhender certaines pratiques au titre de son rôle de prévention et de répression des pratiques anticoncurrentielles (2.).

1. LE CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS D'ENTREPRISES

213. Au regard du mouvement actuel de renforcement de la concentration du secteur de la représentation artistique²³³, il apparaît utile de rappeler les conditions dans lesquelles une

²³² Voir notamment les paragraphes 220 à 225 et 237 à 240 du présent avis.

²³³ Article du magazine Challenges, du 17 mai 2026, intitulé « “ Notre boulot c'est de plus en plus de gérer des comédiens au chômage ” : derrière les stars de Cannes, les agents face à la crise du cinéma », précité.

opération de concentration doit être notifiée à l'Autorité ou aux autorités de concurrence compétentes, le cas échéant (a.) et la manière dont l'Autorité procède à l'analyse concurrentielle des opérations de concentration dont elle est saisie (b.).

a) La notion d'opération de concentration et les seuils de contrôle

214. L'Autorité est compétente pour examiner les opérations de concentration sous réserve que l'opération en cause atteigne les seuils exprimés en chiffres d'affaires²³⁴ (qui s'appliquent respectivement à l'entreprise « cible » et à l'entreprise acquéreuse).

b) L'analyse concurrentielle menée par l'Autorité

215. Dans le cadre de l'examen des opérations de concentration qui lui sont soumises, l'Autorité cherche à déterminer si l'opération « *est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique. Elle apprécie si l'opération apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence* »²³⁵.
216. Dans le cadre de son analyse, l'Autorité est susceptible de caractériser des effets anticoncurrentiels de trois ordres :

- des effets de nature horizontale lorsque les parties sont des concurrents actuels ou potentiels sur un ou plusieurs marchés pertinents.

Dans le secteur de la représentation artistique, tel pourrait être le cas dans l'hypothèse d'une fusion de deux agences représentant des comédiens évoluant dans le domaine cinématographique et actives sur le(s) même(s) marché(s) géographique(s). Si cette opération de concentration devait conduire à la constitution d'une entreprise dominante, elle pourrait avoir un impact négatif dans ce secteur et *in fine* pour les clients. Par exemple, une telle situation permettrait à la nouvelle agence de réduire la qualité de services rendus sans craindre de subir la concurrence des autres agences artistiques actives sur le même marché concerné ;

- des effets de nature verticale lorsque les parties sont actives sur des marchés situés à des stades différents de la chaîne de valeur d'un produit ou d'un service.

Tel pourrait être le cas, par exemple, dans l'hypothèse d'une concentration entre un opérateur actif dans le secteur de la production de spectacles vivants et une agence représentant des artistes de ce secteur. Ainsi, si l'agence représentant des artistes du spectacle vivant est une agence incontournable sur le marché géographique en question, l'opération de concentration peut conduire à réduire l'accès aux artistes pour les opérateurs actifs dans le secteur de la production de spectacles vivants ; et

- des effets de nature conglomérale lorsque les parties ne sont pas présentes sur les mêmes marchés ou sur des marchés verticalement intégrés mais que l'opération conduit, par exemple, à étendre ou renforcer la présence de la nouvelle entité sur des marchés ou

²³⁴ Voir l'article L. 430-2 du code de commerce (après rehaussement des seuils, issu de la loi de simplification économique adoptée le 15 avril 2026).

²³⁵ Article L. 430-6 du code de commerce.

segments de marché distincts, dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché.

Tel pourrait notamment être le cas dans l'hypothèse d'une concentration impliquant, par exemple, un opérateur significatif dans le secteur de la représentation d'artistes évoluant dans le domaine cinématographique et un opérateur actif dans le secteur de la représentation de créateurs de contenus numériques ou dans un autre secteur connexe tel que la gestion d'image de comédiens.

217. L'Autorité tient également compte dans le cadre de son analyse des gains d'efficacité attendus d'une opération de concentration. Parmi les contributions au progrès économique qui peuvent résulter d'une opération de concentration, peuvent être relevés notamment :
- les gains de coût : une telle situation pourrait notamment trouver à s'appliquer dans le secteur de la représentation artistique dans l'hypothèse d'une concentration entre agences permettant de mutualiser des fonctions dites « support » entre plusieurs agents actifs au sein des agences auparavant indépendantes ;
 - la diversification du risque : dans le secteur de la représentation artistique, la diversification du risque d'exploitation supportée par un opérateur pourrait être de nature à lui permettre de représenter des artistes qui n'auraient pas pu l'être sans cette diversification ; ou,
 - les externalités croisées : dans le secteur de la représentation artistique, tel pourrait être le cas si l'opération permet, en augmentant le nombre de contrats pour les artistes dans le secteur cinématographique, d'augmenter le nombre de contrats dans le secteur audiovisuel.
218. Dans les cas où, faute d'atteinte des seuils de notification, une opération de concentration échapperait à la compétence de l'Autorité, cette dernière n'est pas pour autant dépourvue de moyens d'action. En effet, dans le cadre de sa compétence contentieuse, l'Autorité dispose d'outils permettant de poursuivre, et le cas échéant de sanctionner, les comportements anticoncurrentiels et de restaurer une concurrence effective sur le marché.

2. UNE POSSIBLE INTERVENTION *EX POST* AU TITRE DE LA LUTTE CONTRE LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES

219. En complément des missions qu'elle exerce en matière de contrôle des concentrations, l'Autorité a pour mission la détection et la répression des pratiques visées aux articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce et 101 et 102 du TFUE, parmi lesquelles figurent les ententes anticoncurrentielles **(a.)** ainsi que les abus de position dominante **(b.)**.

a) L'interdiction des ententes anticoncurrentielles

220. Les articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE interdisent les ententes, c'est-à-dire toute concertation entre plusieurs entreprises ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché de produits ou de services déterminés.
221. En pratique, une entente peut prendre diverses formes telles que des accords ou pratiques concertées portant sur une répartition de marchés ou de clientèles, sur les prix, ainsi que des échanges d'informations confidentielles ou stratégiques, voire des opérations de

concentration situées sous les seuils nationaux de notification²³⁶. Une entente est dite « horizontale » lorsqu'elle implique plusieurs entreprises concurrentes (par exemple plusieurs agences) et « verticale » lorsqu'elle concerne des opérateurs situés à différents niveaux de la chaîne économique (par exemple entre agents et producteurs).

222. La prohibition des ententes anticoncurrentielles s'applique à tout opérateur exerçant une activité économique, indépendamment de sa forme et de son statut juridique²³⁷. En effet, une pratique mise en œuvre par un groupement, quelle que soit sa forme juridique, est présumée constituer un accord entre ses membres²³⁸. Par conséquent, un organisme professionnel, comme un syndicat professionnel, peut se voir appliquer le droit des ententes²³⁹.
223. L'Autorité ne s'est jamais prononcée sur des pratiques d'entente dans le secteur de la représentation artistique.
224. Toutefois, l'Autorité a déjà sanctionné au titre de la prohibition des ententes, le syndicat national des agences de mannequins (ci-après « SYNAM »), pour avoir élaboré et diffusé des grilles tarifaires orientant la politique commerciale de ses membres²⁴⁰. 37 agences de mannequins ont également été sanctionnées à cette occasion pour avoir participé à des réunions statutaires du SYNAM portant sur ces grilles tarifaires syndicales.
225. Lorsque l'Autorité constate l'existence d'une entente anticoncurrentielle, elle peut prononcer des sanctions pécuniaires dans la limite de 10 % du chiffre d'affaires mondial consolidé de l'entité sanctionnée et, le cas échéant, ordonner aux intéressés d'y mettre fin. Il ressort de l'article L. 464-2 du code de commerce que le plafond de l'amende encourue par une association d'entreprises a été porté à 10 % de la somme du chiffre d'affaires mondial total réalisé par chaque membre actif sur le marché affecté par l'infraction de l'association (contre 3 millions d'euros précédemment)²⁴¹.
226. Il faut noter que certains accords entre entreprises peuvent être exemptés de l'application des règles de concurrence dès lors que les effets positifs qui en résultent compensent leurs éventuels effets anticoncurrentiels.
227. Pour bénéficier d'une telle exemption, ces pratiques doivent cependant être examinées à la lumière d'un test rigoureux consistant à démontrer qu'elles assurent, conformément à l'article L. 420-4 du code de commerce, « un progrès économique, y compris par la création ou le maintien d'emplois, et qu'elles réservent aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, sans donner aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause ».

²³⁶ Décision de l'Autorité n° 24-D-05 du 2 mai 2024 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'équarrissage.

²³⁷ Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après la « Cour de justice ») du 23 avril 1991, Höfner, C-41/90, EU:C:1991:161, point 21.

²³⁸ Voir l'arrêt de la Cour de cassation du 16 mai 2000, n° 98-12612, Ordre national des pharmaciens et, plus récemment, la décision de l'Autorité n° 19-D-12 du 24 juin 2019 relative à des pratiques mises en œuvre par des notaires dans le secteur de la négociation immobilière, paragraphe 83.

²³⁹ Voir l'étude de l'Autorité sur les organismes professionnels de janvier 2021.

²⁴⁰ Décision de l'Autorité n° 16-D-20 du 29 septembre 2016 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des prestations réalisées par les agences de mannequins.

²⁴¹ Pour une application, voir les décisions de l'Autorité n° 26-D-03 du 17 mars 2026 relative à des pratiques dans le secteur de l'enseignement du ski alpin et n° 26-D-05 du 16 avril 2026 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique.

228. Dans le secteur du cinéma, l'Autorité a ainsi examiné dans son avis n° 21-A-03 du 16 avril 2021 relatif à une demande d'avis du Médiateur du cinéma sur les modalités de sortie des films en salle, les conditions dans lesquelles un projet de concertation des distributeurs portant sur un calendrier de sortie des films lors de la réouverture des salles de cinéma en 2021 pouvait se voir accorder le bénéfice d'une telle exemption individuelle.

b) L'interdiction des abus de position dominante

Règles applicables

229. Les abus de position dominante sont des pratiques unilatérales commises par une entreprise ou un groupe d'entreprises en position dominante sur un marché donné²⁴². Elles sont prohibées dans les conditions fixées par l'article L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE.

La démonstration d'une position dominante

230. Dans un premier temps, une telle analyse requiert de définir le marché pertinent sur lequel une position dominante serait détenue.
231. La définition du marché permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises. La délimitation du marché s'effectue tant au niveau des produits qu'au niveau de sa dimension géographique.
232. À titre d'exemple, l'Autorité de la concurrence a par le passé défini un marché spécifique pour la distribution de films dans les Antilles, compte tenu de l'éloignement de cette zone et des spécificités de la distribution dans cette zone, ainsi que des marchés distincts pour l'exploitation de salles de cinéma en Guadeloupe et en Martinique²⁴³.
233. Dans un second temps, l'analyse de la position de l'opérateur sur le marché pertinent peut être réalisée afin de déterminer si celui-ci y détient une position dominante. Cette analyse s'effectue au regard de critères économiques et juridiques et dans le cadre des principes posés par la jurisprudence de l'Union et la pratique décisionnelle nationale.
234. Il est ainsi constant que l'existence d'une position dominante peut résulter de plusieurs facteurs qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants. Parmi ces facteurs, l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est hautement significative²⁴⁴. Outre le niveau des parts de marché de l'entreprise en cause, il y a également lieu de tenir compte du rapport existant entre les parts de marché détenues par l'entreprise concernée et par ses concurrents. Des indices complémentaires peuvent aussi être pris en compte, comme

²⁴² Voir également la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit de la concurrence de l'Union, C/2024/1645, JO C du 22 février 2024.

²⁴³ Décision du Conseil de la concurrence n° 04-D-44 du 15 septembre 2004 relative à une saisine présentée par le Ciné-Théâtre du Lamentin dans le secteur de la distribution et de l'exploitation de films, paragraphes 80 à 87.

²⁴⁴ Arrêt du Tribunal du 12 décembre 1991, Hilti / Commission, T-30/89, EU:T:1991:70, point 90 ; arrêt du Tribunal du 25 juin 2010, Imperial Chemical Industries/Commission, T-66/01, EU:T:2010:255, points 255 et 256 ; arrêt de la Cour de justice du 18 décembre 2025, Lukoil Bulgaria, C-260/24, EU:C:2025:988, points 37 à 39.

l'existence de barrières à l'entrée ou de barrières à l'expansion, ou la puissance d'achat compensatrice des clients²⁴⁵.

La qualification d'un abus

235. Les articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE dressent une liste non limitative de pratiques susceptibles de constituer un abus lorsqu'elles sont mises en œuvre par un opérateur dominant. De manière générale, le comportement d'un opérateur dominant sera considéré comme abusif lorsque ce dernier utilise son pouvoir de marché d'une manière qui excède les limites d'une concurrence normale et tend par exemple à verrouiller le marché, évincer ses concurrents ou empêcher l'arrivée de nouveaux entrants sur un marché.

Exemples de pratiques pouvant être abusives

236. Dans le cadre du présent avis, en lien avec les caractéristiques du secteur telles que décrites *supra*, l'Autorité a choisi d'insister plus particulièrement sur trois pratiques à même de constituer un abus lorsqu'elles sont mises en œuvre par une entreprise en position dominante : les clauses d'exclusivité, les ventes liées et les acquisitions prédatrices de concurrent.

Les clauses d'exclusivité

237. Conformément à la pratique décisionnelle et à la jurisprudence de l'Union et nationale²⁴⁶, un accord exclusif peut résulter d'arrangements créant une condition formelle d'exclusivité, mais également d'arrangements ne créant pas explicitement, mais plutôt de fait, des conditions d'exclusivité, ou d'une combinaison de ces deux types d'arrangements. Ainsi, en l'absence de clause d'exclusivité expresse, il convient de déterminer si l'ensemble des stipulations contractuelles en cause, analysées dans leur contexte juridique et économique, permettent de considérer qu'il existe une situation d'exclusivité ou de quasi-exclusivité de fait, susceptible de restreindre la concurrence²⁴⁷.
238. Néanmoins, les accords d'exclusivité ne sont pas par eux-mêmes et dans tous les cas anticoncurrentiels, même lorsqu'ils sont le fait d'une entreprise en position dominante²⁴⁸.
239. Ainsi, une clause d'exclusivité doit faire l'objet d'une analyse au cas par cas, au regard de nombreux facteurs, parmi lesquels le champ et la portée de l'exclusivité, la durée ou la combinaison dans le temps des contrats, les conditions de résiliation et de renouvellement, la position des opérateurs et les conditions régnant sur le marché en cause, ou encore

²⁴⁵ Arrêt du Tribunal du 7 octobre 1999, *Irish Sugar / Commission*, T-228/97, EU:T:1999:246, points 97 à 104 ; arrêt de la Cour de justice du 18 décembre 2025, *Lukoil Bulgaria*, C-260/24, EU:C:2025:988, points 37 à 39.

²⁴⁶ Arrêts de la Cour de justice du 13 février 1979, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c/ Commission*, C-85/76, EU:C:1979:36 ; du 3 juillet 1991, *AKZO c/ Commission* ; décision de l'Autorité n° 25-D-06 du 6 novembre 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la prise de rendez-vous médicaux en ligne et des solutions de téléconsultation médicale.

²⁴⁷ Décision de l'Autorité n° 16-D-14 du 23 juin 2016 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du zinc laminé et des produits ouvrés en zinc destinés au bâtiment, paragraphe 686.

²⁴⁸ Voir, par exemple la décision de l'Autorité n° 14-D-18 du 28 novembre 2014 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la vente événementielle en ligne, paragraphes 116 et suivants.

l'existence de justifications techniques sur lesquelles l'exclusivité repose ainsi que les contreparties économiques auxquelles elle peut donner droit²⁴⁹.

240. Par ailleurs, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, la durée des clauses d'exclusivité ne doit pas être inhabituelle et disproportionnée par rapport aux usages contractuels du secteur. De plus, un accord exclusif peut être abusif même s'il est convenu à la demande du partenaire contractuel de l'entreprise dominante²⁵⁰.

Les ventes liées et l'exploitation abusive d'une position dominante sur un marché comme effet de levier sur un autre marché

241. L'article L. 420-2 du code de commerce prohibe expressément l'exploitation abusive d'une position dominante consistant en des ventes liées, au même titre que l'article 102, alinéa 2, sous d), du TFUE.
242. La vente liée est une pratique permettant de lier la fourniture de deux produits ou de deux prestations de services distincts ou d'en subordonner réciproquement la fourniture de l'un à l'autre. Elle est interdite si elle est susceptible de restreindre la concurrence.
243. Selon la jurisprudence constante de l'Union, la caractérisation d'une vente liée abusive repose sur quatre éléments cumulatifs : « *premièrement, le produit liant et le produit lié sont deux produits distincts ; deuxièmement, l'entreprise concernée détient une position dominante sur le marché du produit liant ; troisièmement, ladite entreprise ne donne pas aux consommateurs le choix d'obtenir le produit liant sans le produit lié ; quatrièmement, la pratique en cause restreint la concurrence* »²⁵¹. La quatrième condition dégagée par la jurisprudence n'exige pas la preuve d'effets anticoncurrentiels réalisés, mais uniquement la démonstration que la pratique est susceptible de restreindre la concurrence, ce qui s'apprécie au regard de plusieurs critères cumulatifs (tels que la position dominante, la structure du marché ou la portée de la pratique).
244. Dans la décision n° 07-D-44 du 11 décembre 2007 relative à des pratiques mises en œuvre par le GIE Ciné Alpes, le Conseil de la concurrence a ainsi sanctionné un exploitant de salles de cinéma pour avoir conditionné l'accès de distributeurs de films à des marchés locaux sur lesquels il détenait une position dominante à l'octroi par ces distributeurs d'exclusivités ou de priorités sur certains films dans des zones concurrentielles, sous la menace de boycott²⁵².

²⁴⁹ Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité n° 10-D-07 du 25 mai 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la boule de pétanque de compétition, paragraphe 79 et n° 09-D-36 du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de service de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane, paragraphe 233.

²⁵⁰ Arrêts de la Cour de justice du 13 février 1979, Hoffmann-La Roche & Co. AG c/ Commission, point 89.

²⁵¹ Voir arrêts du TPICE du 30 septembre 2003 Michelin c/ Commission, T-203/01, EU:T:2000:250, points 237 à 239 ; 17 septembre 2007, Microsoft Corp. / Commission, T-201/04, EU:T:2007:289, points 867 et 868, ainsi que le sommaire de l'arrêt, point 18. Voir également la décision de l'Autorité n° 22-D-05 du 15 février 2022 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur du transport d'animaux vivants par fret aérien, paragraphe 376.

²⁵² Décision du Conseil de la concurrence n° 07-D-44 du 11 décembre 2007 relative à des pratiques mises en œuvre par le GIE Ciné Alpes.

L'acquisition prédatrice d'un concurrent

245. L'Autorité a rappelé, en application de la jurisprudence *Towercast* de la Cour de justice²⁵³, qu'une opération de concentration n'atteignant pas les seuils de contrôle préalable ni au niveau de l'Union ni au niveau national peut être constitutive d'un abus de position dominante²⁵⁴. C'est le cas lorsqu'une entreprise en position dominante sur un marché donné a pris le contrôle d'une autre entreprise sur ce marché et a, par ce comportement, entravé substantiellement la concurrence sur ledit marché²⁵⁵, en ne laissant subsister que des entreprises dépendantes, dans leur comportement, de l'entreprise dominante.
246. Dans sa décision n° 25-D-06, l'Autorité a ainsi sanctionné Doctolib pour avoir, en acquérant son principal concurrent, éliminé un des seuls facteurs d'animation concurrentielle sur un marché marqué par l'existence de puissants effets de réseau indirects tendant déjà à limiter l'intensité concurrentielle²⁵⁶.
247. À titre d'exemple, quoique non notifiable auprès de l'Autorité de la concurrence du fait que les seuils nationaux ne seraient pas atteints, le rachat, par une entreprise détenant une position dominante, de son principal concurrent quel qu'en soit la taille, pourrait relever de l'article L. 420-2 du code de commerce et de l'article 102 du TFUE, si cette acquisition entravait substantiellement la concurrence sur le marché concerné

Délibéré sur le rapport oral de Mme Laurianne Coq, Mme Fanny Giroud et Mme Mathilde Poulain, rapporteuses, et l'intervention de Mme Lauriane Lepine, rapporteure générale adjointe, par Mme Anne Wachsmann-Guigon, vice-présidente, présidente de séance et Mme Catherine Prieto, M. Jérôme Pouyet et M. Savinien Grignon-Dumoulin, membres.

La chargée de séance,

La présidente de séance,

Agnès Méloute

Anne Wachsmann-Guigon

© Autorité de la concurrence

²⁵³ Arrêt de la Cour de justice du 16 mars 2023, *Towercast SASU c/Autorité de la concurrence*, ministre chargé de l'économie, C-449/21, EU:C:2023:207.

²⁵⁴ Décision de l'Autorité n° 25-D-06 du 6 novembre 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la prise de rendez-vous médicaux en ligne et des solutions de téléconsultation médicale.

²⁵⁵ Arrêt de la Cour de justice du 16 mars 2023, *Towercast SASU c/Autorité de la concurrence*, ministre chargé de l'économie, C-449/21, EU:C:2023:207, point 52 et décision de l'Autorité n° 25-D-06, paragraphes 650 et suivants.

²⁵⁶ Décision de l'Autorité n° 25-D-06, paragraphes 664 et 737.