

Décision n° 12-D-28 du 20 décembre 2012
relative à une saisine de la Fédération Française de Rugby

L'Autorité de la concurrence (juge unique),

Vu la lettre enregistrée le 21 décembre 2009 sous le numéro 09/0139 F par laquelle la Fédération Française de Rugby a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par la société Consortium Stade de France ;

Vu les décisions de secret des affaires n°10-DSA-256 du 25 novembre 2010 et n° 12-DSA-360 du 19 octobre 2012 ;

Vu la décision n° 12-JU-04 du 27 novembre 2012 par laquelle le président de l'Autorité de la concurrence a désigné M. Spilliaert, vice-président, pour lui permettre d'adopter seul une décision prévue à l'article L. 462-8 du code de commerce en application de l'article L. 461-3 alinéa 4 du code de commerce ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu les articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale et les représentants de la Fédération Française de Rugby entendus lors de la séance du 29 novembre 2012 ;

Adopte la décision suivante :

I. Constatations

1. L'Autorité de la concurrence a été saisie le 21 décembre 2009 d'une plainte de la Fédération Française de Rugby relative à des pratiques mises en œuvre par la société Consortium Stade de France portant sur l'accès aux installations, à la publicité et aux marchés dérivés du Stade de France à l'occasion de rencontres sportives.

A. LES ACTEURS CONCERNÉS ET LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

1. LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE RUGBY

2. La Fédération Française de Rugby (ci-après FFR) est une association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901. Fondée en 1919 et reconnue d'utilité publique en 1922, elle a pour objet d'« *encourager et de développer la pratique du jeu de rugby [...], de diriger et de réglementer le rugby et d'en défendre les intérêts* ». Elle a obtenu l'agrément du Ministre chargé des sports prévu par l'article L. 131-8 du code du sport et participe à ce titre à l'exécution d'une mission de service public. Délégateur du Ministre chargé des sports, elle est en charge de l'organisation, dans sa discipline, des compétitions à l'issue desquelles sont délivrés les titres internationaux, nationaux, régionaux ou départementaux (article L. 131-15 du code du sport).
3. La FFR participe à l'organisation d'environ 136 000 rencontres de rugby par an sur l'ensemble du territoire national. Elle organise directement les matchs à domicile de l'Equipe de France dans le cadre du tournoi des Six Nations (deux ou trois matchs par an), trois test-matches par an (matchs qui opposent le XV de France à une nation de l'hémisphère sud), de même que la finale du championnat de France (Top 14) en collaboration avec la ligue professionnelle.
4. Conformément aux dispositions de l'article L. 333-1 du code du sport, la FFR est propriétaire du droit d'exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu'elle organise.

2. LE CONSORTIUM STADE DE FRANCE

5. Le Consortium Stade De France (ci-après CSDF) est la société concessionnaire chargée par l'Etat de la construction, de l'exploitation et de l'entretien du Stade de France en application du contrat de concession signé le 29 avril 1995 pour une durée de 30 ans.
6. Il est détenu à 67 % par Vinci Concessions (filiale à 100 % de Vinci) et à 33 % par Bouygues Constructions.
7. Construit pour accueillir la Coupe du Monde de Football de 1998, le Stade de France a une capacité de 80 000 places dont 2 860 places de loge et 6 000 sièges « premier ». Il accueille entre 20 et 30 événements par an, principalement d'importantes manifestations sportives, mais aussi de grands concerts et spectacles culturels, dont certains sont produits directement par une de ses filiales.

3. LA CONVENTION DU 26 AVRIL 1995 CONCLUE ENTRE LA FFR ET LE CSDF

8. Le contrat de concession du Grand Stade, conclu le 29 avril 1995, contient en annexe notamment deux conventions :
 - une convention conclue le 26 avril 1995 entre le CSDF et la Fédération Française de Rugby (FFR), en vigueur à compter de 1998 et d'une durée de 15 ans renouvelable. Cette convention prend fin le 30 juin 2013 ;
 - une convention conclue le 29 avril 1995 entre le CSDF et la Fédération Française de Football (FFF) d'une durée de 15 ans renouvelable également. Cette convention a fait l'objet d'un renouvellement par anticipation en 2010 (avec d'importantes modifications par rapport à la convention initiale) et elle a pour échéance contractuelle 2025.
9. Ces conventions prévoient la tenue au Stade de France d'un certain nombre de matchs organisés par la FFR et la FFF et fixent les conditions de mise à disposition du stade à l'occasion de ces manifestations dites « réservées », lesquelles sont prioritaires sur les autres événements qui pourraient s'y tenir.
10. La convention CSDF-FFR prévoit ainsi que la FFR doit organiser au Stade de France les matchs à domicile de l'équipe de France dans le cadre du tournoi des six nations, la finale du championnat de France (Top 14) et un test match, soit un total de quatre ou cinq manifestations par an.
11. En contrepartie de la mise à disposition du stade, la FFR doit verser au concessionnaire, pour chaque match, une rémunération fixe prévue par la convention ainsi qu'un pourcentage des recettes de billetterie.
12. Il est, par ailleurs, prévu que le CSDF dispose du droit de commercialiser tous les espaces de publicité permanente et que la FFR cède au concessionnaire, pour une somme fixée par la convention, ses droits d'exploitation de la publicité événementielle (à savoir la publicité strictement liée à l'événement dont les emplacements sont principalement situés autour du terrain et sur les tableaux d'affichage lumineux).

4. LES DIFFICULTÉS APPARUES DANS LE CADRE DE L'EXÉCUTION DE CETTE CONVENTION

13. La FFR affirme que la Convention qui la lie au CSDF a été signée dans un contexte très particulier puisque ce serait l'Etat qui, en 1995, soucieux de garantir une certaine rentabilité au CSDF, l'aurait « enjointe », de même que la FFF, à prendre cet engagement contractuel. Elle précise à cet égard que « *les fédérations n'avaient, de fait, aucun réel pouvoir de négociation sur les termes des conventions signées* », (cote 2024).
14. De fait, l'exécution de cette Convention a donné lieu à d'importantes dissensions entre la FFR et le CSDF, la FFR se plaignant des modalités d'exploitation par le CSDF des espaces de publicité événementielle ainsi que du caractère déséquilibré des relations contractuelles instaurées. Selon elle, ce déséquilibre serait apparu dès 1997-1998 et il n'aurait cessé de s'aggraver depuis, en raison, notamment, d'une très forte augmentation -non anticipée- de la popularité du rugby sur la période concernée.
15. Un protocole d'accord, signé en 2004 (cotes 669 à 672) est venu compléter la Convention en apportant des précisions sur les modalités d'exploitation de la publicité événementielle mais il n'a pas suffi à apaiser les différends.

16. Aussi, mécontente des conditions de mise à disposition du Stade de France et désireuse de construire sa propre enceinte, la FFR a dénoncé le 8 avril 2009 le mécanisme de renouvellement de la convention, laquelle prend donc contractuellement fin le 30 juin 2013. La FFR a également saisi d'une plainte l'Autorité de la concurrence le 21 décembre 2009.
17. Des négociations sont actuellement en cours entre le CSDF et la FFR sur la conclusion d'une nouvelle convention qui régirait leurs relations pour la période 2013-2017.

B. LES PRATIQUES DENONCÉES

18. La FFR dénonce de multiples agissements qu'elle estime anticoncurrentiels de la part du CSDF, lesquels peuvent être synthétisés comme suit :

1. LES PRATIQUES EN LIEN AVEC LES CONDITIONS GÉNÉRALES DE MISE À DISPOSITION DU STADE

19. La FFR dénonce le fait que la convention qui la lie au CSDF soit totalement déséquilibrée en sa défaveur. Elle se plaint d'un « *bilan financier déplorable* » des « manifestations réservées » et constate que les rencontres qu'elle organise dans les stades de province lui assurent une rentabilité bien meilleure que celles organisées au Stade de France, bien que ces stades lui soient « *très inférieurs en terme d'accueil ou de notoriété* », (cote 3135).
20. Elle s'estime en outre victime de discrimination dans les conditions d'accès au Stade de France, dans la mesure où les organisateurs de spectacles ou de manifestations sportives ponctuelles bénéficieraient de conditions plus avantageuses que celles qui lui sont faites, (cotes 3135 et 3136).
21. Pour elle, ces faits sont constitutifs d'un abus de position dominante de la part du Stade de France, lequel serait en situation de monopole sur un marché des enceintes sportives de très grande capacité (enceintes de plus de 80 000 places) et devrait être considéré comme une infrastructure essentielle.

2. LES PRATIQUES EN LIEN AVEC LA VENTE DES SUPPORTS DE PUBLICITÉ ÉVÉNEMENTIELLE ET LE PARTENARIAT D'ENTREPRISES

22. La FFR déplore le fait que le CSDF ait acquis, pour une somme « *dérisoire* », dans le cadre de la Convention de 1995, les droits d'exploitation de la publicité événementielle lors des manifestations réservées de rugby, alors qu'il en retire d'importants bénéfices grâce à la multiplication du nombre de supports mis en vente et à l'augmentation continue et substantielle des prix pratiqués.
23. Elle considère que le CSDF se trouve en situation de monopole sur un marché de l'offre de « *supports de publicité événementielle à l'occasion des matchs de rugby organisés au Stade de France* » et elle s'estime victime de diverses pratiques abusives de sa part lorsqu'elle lui rachète certains supports publicitaires afin de les mettre à la disposition de ses partenaires en demande de visibilité.
24. Ainsi, elle se plaint tout d'abord de devoir respecter les exclusivités sectorielles accordées par le CSDF à ses propres partenaires lorsqu'elle lui rachète des panneaux pour les mettre

à la disposition des siens. Elle relate par exemple qu'en 2006, elle a acquis des espaces de publicité événementielle pour le compte de ses partenaires Toyota et Orangina mais qu'elle n'a pas pu les mettre à leur disposition du fait de l'existence de partenariats avec clauses d'exclusivité sectorielle conclus entre le CSDF d'une part et Renault et Coca Cola d'autre part, (cotes 24 et 25).

25. Elle explique que cette « *préférence systématique* » accordée par le CSDF à ses propres partenaires ne lui permet pas de garantir aux siens une visibilité au Stade de France et elle expose que cette situation la met en difficulté pour conclure des contrats de partenariat de long terme ou pour garder ses partenaires.
26. Elle s'estime en outre discriminée dans son activité d'achat de supports dans la mesure où, bien que client important et régulier, elle ne bénéficierait pas nécessairement des meilleures conditions tarifaires. Ainsi, elle indique notamment qu'il ne « *l'étonnerait pas* » que les partenaires permanents du CSDF bénéficient de meilleurs tarifs que ceux qui lui sont faits. Elle déplore en outre le fait de ne pas être suffisamment destinataire des offres de bouclage (offres à prix réduit portant sur les espaces publicitaires invendus peu de temps avant la rencontre), indiquant tantôt en être « *systématiquement exclue* » et tantôt n'en être que « *très occasionnellement destinataire* ».
27. Enfin, elle se considère victime de pratiques de « *ciseau tarifaire* » en lien avec le prix auquel elle doit racheter les espaces de publicité événementielle auprès du CSDF (cotes 2061 à 2069 et cote 3137). Elle semble en réalité dénoncer sous cette qualification deux problèmes différents.
28. Tout d'abord, elle déplore le fait que les prix auxquels elle doit acquérir les espaces publicitaires auprès du CSDF ne lui permettent pas de les revendre à son tour à un tarif susceptible de le concurrencer dans le cadre de son offre de panneaux aux clients finaux, (cote 3137).
29. Ensuite, elle se plaint de devoir fournir, dans le cadre de contrats de partenariat englobant diverses prestations et à rémunération fixe, des espaces de publicité événementielle qu'elle acquiert à des tarifs en perpétuelle hausse. De ce fait, elle explique que « *ses coûts augmentent plus vite que ses revenus, lui laissant moins de ressources pour assurer ses activités principales* », ce qui constituerait la « *manifestation évidente d'un ciseau sur la marge qui revient à la FFR* », (cote 2065).

3. L'EXISTENCE D'UNE ENTENTE ANTICONCURRENTIELLE

30. La FFR suggère qu'à défaut d'être qualifiées d'abus de position dominante, les pratiques qu'elle dénonce soient poursuivies sur le fondement d'une entente anticoncurrentielle, ceci dans la mesure où la Convention la liant au CSDF pourrait constituer l'accord de volonté nécessaire à cette qualification.
31. L'entente anticoncurrentielle résulterait de ce que la FFR aurait « *acquiescé à la situation insupportable que lui a imposé le Consortium Stade de France* », (cotes 74 à 78).

II. Discussion

A. SUR LA COMPÉTENCE DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

32. Le CSDF conteste la compétence de l'Autorité de la concurrence pour connaître des griefs avancés par la FFR pour trois raisons :
- ces griefs découleraient du contrat de concession qui relève de la compétence du juge administratif ;
 - la convention FFR-CSDF relèverait elle aussi de la compétence du juge administratif car elle emporterait le droit d'occuper le domaine public ;
 - la convention conclue entre la FFR et le CSDF le serait en exécution de la mission de service public de la FFR et n'en serait pas détachable, (cotes 2899 à 2902).
33. L'article L. 410-1 du code de commerce soumet aux règles définies notamment au titre II de son livre IV, consacré aux pratiques anticoncurrentielles, « *toutes les activités de production, de distribution et de services, y compris celles qui sont le fait de personnes publiques, notamment dans le cadre de conventions de délégation de service public* ».
34. Dans sa décision du 18 octobre 1999 *Aéroports de Paris*, précisée par sa décision du 4 mai 2009, *société Éditions Jean-Paul Gisserot*, le Tribunal des conflits a affirmé la compétence de l'Autorité pour sanctionner les pratiques, susceptibles d'être anticoncurrentielles, d'une personne publique, mais en la subordonnant à la double condition que ces pratiques interviennent dans le cadre d'une activité économique exercée par la personne publique, et qu'elles ne concernent pas des « *décisions ou actes portant sur l'organisation du service public ou mettant en oeuvre des prérogatives de puissance publique* ».
35. En l'espèce, les pratiques dénoncées par la FFR portent sur les conditions d'exploitation commerciale des installations du stade de France et sont étrangères à toute organisation de service public ou mise en oeuvre de prérogatives de puissance publique.
36. L'Autorité de la concurrence est donc compétente pour en connaître

B. SUR LE FOND

37. L'article L. 462-8 alinéa 2 du code de commerce énonce que « *l'Autorité de la concurrence peut (...) rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'elle estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants* ».

1. SUR LES CONDITIONS DE MISE À DISPOSITION DU STADE

a) Sur le marché concerné et la position du CSDF sur ce marché

38. La FFR soutient que le marché pertinent à retenir est celui des « *enceintes sportives de très grande capacité, à savoir celles d'une capacité supérieure ou égale à 80 000 places* », marché sur lequel le CSDF serait en situation de monopole, (cote 3121).

39. Ainsi que l'a exposé l'Autorité de la concurrence à maintes reprises, le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande de produits ou de services spécifiques, considérés par les acheteurs comme substituables entre eux mais non substituables aux autres biens ou services offerts.
40. Une substituabilité parfaite s'observant rarement, l'Autorité considère que sont substituables, et par conséquent se situent sur un même marché, les produits ou les services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande
41. En l'espèce, la FFR donne du marché pertinent une définition particulièrement restrictive et insuffisamment argumentée.
42. En effet, celle-ci distingue les stades de moins de 80 000 places et ceux de plus de 80 000 places mais elle n'apporte aucun élément justifiant cette distinction, laquelle ne paraît d'ailleurs correspondre à aucune classification officielle ou classification d'usage dans la profession.
43. Le critère d'une jauge minimale de 80 000 places réduit automatiquement le marché retenu au seul Stade de France et exclut, notamment, les deux plus grands stades français après celui-ci, à savoir le Stade Vélodrome (60 000 places), dans lequel la FFR organise toujours certaines manifestations, de même que le Parc des princes (48 000 places), stade où elle organisait ses rencontres avant la construction du Stade de France.
44. Aussi est-il possible que le marché à retenir soit plus large que celui proposé par le saisissant et qu'il inclue d'autres enceintes sportives que le CSDF.
45. Ceci étant, on ne saurait exclure que compte tenu de sa capacité, de sa localisation et de ses caractéristiques en termes de sécurité et de confort, le Stade de France occupe une place prépondérante parmi les enceintes sportives française de très grande capacité.
46. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher ni la question de la définition du marché pertinent ni celle de la position du CSDF sur ce marché pour les besoins de la présente affaire.

b) Sur la qualité d'infrastructure essentielle du Stade de France

47. La FFR soutient que le Stade de France constituerait une infrastructure essentielle (cote 3121).
48. Il ressort de la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence (voir, notamment, la décision n° [08-D-08](#) du Conseil de la concurrence du 29 avril 2008, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'édition et de la vente de monographies touristiques, paragraphe 56, et la décision n° [11-MC-01](#) de l'Autorité de la concurrence du 12 mai 2011 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par les sociétés Kiala France et Kiala SA dans le secteur de la livraison de colis, paragraphe 255), que cette qualification nécessite de démontrer la réunion des critères suivants :
 - en premier lieu, l'infrastructure en cause doit être possédée par une entreprise qui détient une position dominante ;
 - en deuxième lieu, l'accès à l'infrastructure est strictement nécessaire (ou indispensable) pour exercer une activité concurrente sur un marché amont, aval ou complémentaire de celui sur lequel le détenteur de l'infrastructure détient une position dominante ;

- en troisième lieu, l'infrastructure ne peut être reproduite dans des conditions raisonnables par les concurrents de l'entreprise qui la gère ;
 - en quatrième lieu, l'accès à cette infrastructure est refusé ou autorisé dans des conditions restrictives injustifiées ;
 - en dernier lieu, l'accès à l'infrastructure est possible.
49. L'Autorité a souligné à plusieurs reprises que le droit d'accès à une infrastructure essentielle est subordonné à l'impossibilité de trouver une solution alternative ou de la reproduire à des conditions économiques raisonnables, ceci afin de ne pas compromettre l'incitation à l'innovation et de promouvoir, *in fine*, une situation de concurrence.
50. En l'espèce, il ne ressort pas des éléments avancés par la FFR que le Stade de France constitue une infrastructure essentielle. En effet, on peut douter de son caractère non reproductible dans la mesure où la FFR elle-même a initié un projet de construction d'un stade de 80 000 places dont elle serait propriétaire (cotes 3121, 4019 à 4026). Par ailleurs, il existe d'autres stades de grande taille éventuellement susceptibles d'accueillir les manifestations de la FFR, même s'ils sont de moindre capacité.

c) Sur les pratiques dénoncées

Sur le caractère déséquilibré de la convention

51. La FFR se plaint du caractère déséquilibré de la convention la liant au CSDF, laquelle conduirait à une rentabilité très médiocre pour elle des matchs qu'elle organise au Stade de France.
52. L'existence de ce déséquilibre, à le supposer avéré, ne saurait cependant constituer en lui-même une pratique anticoncurrentielle indépendamment de tout élément produit par le saisissant en faveur de son incidence sur le fonctionnement de la concurrence sur un ou plusieurs marchés.

Sur une discrimination dans les conditions d'accès au stade

53. La FFR s'estime victime de discrimination dans la mesure où les conditions financières d'accès au stade dont elle bénéficie pour les manifestations « réservées » seraient moins bonnes que celles proposées par le CSDF aux organisateurs d'autres manifestations, qu'elles soient sportives ou culturelles.
54. Il est effectivement possible que les dispositions de la Convention CSDF-FFR (de même d'ailleurs que les dispositions de la Convention initiale CSDF-FFF) conduisent à des conditions tarifaires désavantageuses pour l'organisation des manifestations « réservées » par rapport aux conditions proposées pour l'organisation d'autres manifestations.
55. Cependant, une pratique de différenciation tarifaire, même de la part d'un opérateur en position dominante, ne constitue pas nécessairement un abus.
56. Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, son caractère abusif dépend de deux conditions cumulatives :
- les acheteurs sont dans une situation équivalente ;
 - la pratique crée un désavantage dans la concurrence.
57. En l'espèce, on relèvera tout d'abord que les conditions de négociation contractuelle sont très différentes pour les manifestations « réservées » et pour les autres manifestations.

58. Ainsi, les conditions financières s'appliquant aux manifestations réservées résultent d'une convention d'une durée de 15 ans signée en 1995 dans le cadre de la conclusion du contrat de concession, et elles ont pour corollaire une priorité de réservation du stade. A l'inverse, les autres manifestations font l'objet de négociations contractuelles ponctuelles et plus récentes entre le CSDF et l'organisateur.
59. Dès lors, l'équivalence des situations entre la FFR et les autres clients du CSDF n'est pas vérifiée (à l'exception, éventuellement, de la FFF pour l'organisation des manifestations « réservées » dans le cadre de sa convention initiale avec le CSDF).
60. En outre, cette différenciation tarifaire ne paraît pas de nature à créer une quelconque distorsion de concurrence.
61. En effet, du fait de sa délégation de service public, la FFR dispose d'un droit exclusif d'organisation des compétitions officielles de rugby et elle n'est, dès lors, en concurrence avec aucun des autres clients du SDF pour l'organisation de ses manifestations.

2. SUR LES CONDITIONS DE VENTE DES SUPPORTS DE PUBLICITÉ ÉVÉNEMENTIELLE ET LES CONTRATS DE PARTENARIAT

a) Sur les marchés concernés et la position du CSDF sur ces marchés

S'agissant de la mise à disposition des supports de publicité événementielle

62. La FFR soutient que le marché pertinent à retenir est celui de « l'accès aux supports de publicité événementielle à l'occasion des matchs de rugby organisés au Stade de France » (cote 3122), marché sur lequel le CSDF serait en situation de monopole.
63. Elle justifie cette définition de marché particulièrement étroite par les caractéristiques exceptionnelles du Stade de France par rapport aux autres enceintes sportives ainsi que par la spécificité des valeurs véhiculées par le rugby par rapport aux autres sports.
64. Le Conseil puis l'Autorité de la concurrence se sont déjà prononcés à plusieurs reprises sur la délimitation des marchés dans le secteur de la publicité. Il a, alors, été considéré que les espaces publicitaires offerts par les différents média (presse écrite, télévision, internet, affichage extérieur...) ne pouvaient être considérés comme appartenant au même marché pertinent.
65. S'agissant de la publicité par voie d'affichage extérieur, le Conseil puis l'Autorité de la concurrence n'ont, jusqu'à présent, pas retenu de marchés distincts ni en fonction du support ni en fonction du lieu d'affichage. Par exemple, dans sa décision n° [05-D-11](#) du 16 mars 2005 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'affichage publicitaire au sein du réseau ferroviaire et dans celui du transport de personnes sur la route Paris-Londres, le Conseil de la concurrence n'a pas retenu de marché limité à l'affichage dans les gares.
66. En l'espèce, on ne saurait exclure que l'affichage publicitaire dans les lieux où se déroulent d'importantes manifestations sportives puisse être considéré par les annonceurs comme présentant d'importantes spécificités par rapport à l'affichage dans d'autres lieux, ceci compte tenu de l'audience télévisuelle touchée à cette occasion et de l'association de l'image de l'entreprise au monde du sport.
67. Cependant, il paraît douteux que le marché concerné puisse se réduire, ainsi que le suggère la FFR, aux seuls supports de publicité situés autour du terrain du Stade de France à l'occasion des matchs de rugby.

68. En tout état de cause, il n'est nécessaire de trancher ni la question de la définition du marché pertinent ni celle de la position du CSDF sur ce marché pour les besoins de la présente affaire.

S'agissant de l'offre de partenariat

69. Pour la FFR, le marché concerné est celui de « *l'offre de partenariat aux entreprises et collectivités publiques dans le domaine sportif* ». Elle affirme être en concurrence avec le CSDF sur le marché ainsi défini, sans toutefois être en mesure de fournir d'éléments supplémentaires ni sur l'identité des autres offreurs ni sur les parts de marché des divers intervenants, (cotes 3122 et 3138).
70. Dans sa décision n° [09-D-31](#) du 30 septembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la gestion et de la commercialisation des droits sportifs de la Fédération Française de Football, l'Autorité de la concurrence a retenu l'existence d'un marché des droits marketing du sport, résultat de la rencontre entre « *une offre de droits marketing proposée par leurs détenteurs, propriétaires d'événements sportifs attractifs pour les spectateurs et pour les téléspectateurs* » et une demande spécifique des entreprises (voir paragraphe 214 de la décision précitée).
71. En l'état, il n'est pas évident que le CSDF puisse être considéré comme un concurrent de la FFR, et plus généralement des fédérations sportives, équipes sportives ou événements sportifs, en matière d'offre de partenariat, ceci compte tenu de la nature nécessairement très différente des prestations proposées par une enceinte sportive ou par des acteurs sportifs dans le cadre desdits contrats.
72. Ce point ne nécessite toutefois pas d'être tranché pour les besoins de la présente affaire.

b) Sur les pratiques dénoncées

Sur les clauses d'exclusivité accordées par le CSDF à ses partenaires

73. La FFR dénonce le fait de devoir respecter les exclusivités sectorielles accordées par le CSDF à ses partenaires lorsqu'elle attribue aux siens les espaces de publicité événementielle acquis pour leur compte, ce qui la gênerait dans le développement de son activité de partenariat.
74. Ce faisant, elle se plaint en réalité du dispositif-même de la Convention de 1995 qui prévoit la cession au CSDF de ses droits de publicité événementielle lors des « manifestations réservées » de rugby.
75. En effet, cette Convention stipule, en son article 16-2-2, que la FFR cède au CSDF le « *droit d'exploiter à titre exclusif, de la façon la plus large et sans aucune restriction la publicité événementielle à l'occasion des manifestations organisées par elle au grand stade* », (cote 122).
76. Dès lors, le fait que le CSDF accorde des exclusivités sectorielles à ses partenaires-annonceurs et les oppose aux autres acheteurs de panneaux publicitaires (dont la FFR, pour le compte de ces partenaires) entre dans le cadre de l'exploitation des droits de publicité événementielle qu'il a acquis et ne saurait en lui-même être considéré comme abusif.
77. Ainsi, la gêne éventuelle éprouvée par la FFR dans le développement de son activité de partenariat du fait de l'existence des exclusivités sectorielles accordées par le CSDF

résulte du principe même de la cession à celui-ci de ses droits de publicité événementielle et n'atteste en rien de pratiques anticoncurrentielles de sa part.

Sur les pratiques de vente discriminatoire des espaces de publicité événementielle

78. La FFR s'estime victime de discrimination dans la mesure où, bien que client important et régulier en matière d'achat d'espaces de publicité événementielle, elle ne bénéficierait pas nécessairement des meilleures conditions tarifaires et notamment des offres de bouclage.
79. Entendu par les services de l'Autorité, le CSDF a décrit sa politique tarifaire comme prenant en considération, pour l'attribution des remises, le statut d'intermédiaire (ex : agence ou fédération) ou de simple annonceur, et le fait qu'il s'agisse d'un achat ponctuel ou d'un achat à la saison.
80. Il a, par ailleurs, expliqué que ses partenaires pouvaient bénéficier de prix « *attractifs* » (des remises « *au moins équivalentes* » à celles accordées aux fédérations) du fait de l'importance des montants globaux des contrats de partenariat, (cotes 3014 à 3015).
81. S'agissant des offres de bouclage, elles seraient, d'après le CSDF, exceptionnelles, tout particulièrement s'agissant des manifestations de rugby pour lesquelles les panneaux se vendraient très bien, (cotes 3015 et 3053).
82. Comme cela a déjà été rappelé, une pratique de différenciation tarifaire, même de la part d'un opérateur en situation dominante, ne peut être considérée comme abusive qu'à condition que les acheteurs soient dans une situation équivalente et que la pratique crée un désavantage dans la concurrence
83. En l'espèce, la FFR se borne à évoquer le fait qu'elle ne bénéficierait pas nécessairement des meilleures conditions tarifaires mais elle n'apporte pas éléments en faveur d'un traitement différencié d'opérateurs en situation équivalente, ni d'éléments de nature à attester d'un quelconque impact des différenciations tarifaires pratiquées sur la concurrence.

Sur l'existence d'un ciseau tarifaire

84. La FFR estime subir un ciseau tarifaire de la part du CSDF du fait du prix payé lors du rachat à celui-ci d'espaces de publicité événementielle. Elle décrit ce ciseau de deux manières : (i) le prix payé pour le rachat au CSDF desdits espaces ne lui permettrait pas de concurrencer celui-ci lors de leur revente aux utilisateurs finaux ; (ii) ce prix, de plus en plus élevé, porterait atteinte à la rentabilité de ses contrats de partenariat.
85. Un ciseau tarifaire peut éventuellement être constaté dans une situation où une entreprise A, verticalement intégrée, est en concurrence avec une entreprise B sur un marché de détail, et où B dépend de A pour se procurer un bien intermédiaire indispensable à sa présence sur le marché aval.
86. Un ciseau pourra être observé si l'entreprise B, supposée aussi efficace que l'entreprise A, ne peut reproduire de manière suffisamment rentable pour maintenir son activité le prix pratiqué par A sur le marché aval, compte tenu du prix du bien intermédiaire exigé par A.
87. En l'espèce, le fait que la FFR ne bénéficie pas de tarifs préférentiels pour le rachat d'espaces publicitaires et qu'elle ne puisse pas, de ce fait, concurrencer le CSDF dans la vente desdits espaces aux clients finaux ne saurait constituer un quelconque ciseau. En effet, il n'y a, dans cette hypothèse, pas de bien intermédiaire qui serait distinct du bien vendu en aval : dans les deux cas, il s'agit de la vente des supports de publicité événementielle.

88. La qualification de ciseau tarifaire paraît tout aussi inopérante s'agissant de la perte de rentabilité des contrats de partenariat de la FFR du fait de l'augmentation du prix d'achat des espaces de publicité événementielle, ceci pour plusieurs raisons.
89. Tout d'abord, outre le fait qu'il n'est pas évident que le CSDF et la FFR soient en concurrence sur un marché aval du partenariat d'entreprises, celle-ci n'apporte aucun élément tendant à démontrer que le CSDF pratiquerait sur ce marché aval des tarifs qu'elle ne pourrait reproduire qu'en subissant des pertes ou en pratiquant des taux de marge qui l'empêcheraient de poursuivre cette activité.
90. Ensuite, le caractère indispensable du bien intermédiaire, en l'espèce les espaces de publicité événementielle au CSDF, pour fournir la prestation en aval, à savoir le partenariat d'entreprise, n'est nullement établi.
91. En effet, la visibilité au CSDF n'est pas systématiquement incluse dans les contrats de partenariat conclus par la FFR puisque les entreprises ont la possibilité (et plusieurs d'entre elles en usent) de conclure un contrat de partenariat avec la FFR et, parallèlement, de s'approvisionner directement en espaces publicitaires auprès du CSDF.

3. SUR L'EXISTENCE D'UNE ENTENTE ANTICONCURRENTIELLE

92. La FFR suggère que les pratiques qu'elle dénonce soient qualifiées d'entente anticoncurrentielle, ceci compte tenu de l'existence d'un contrat la liant au CSDF.
93. Cette qualification d'entente est cependant, à l'évidence, inopérante dans la mesure où elle ne correspond nullement aux agissements décrits et où elle reviendrait pour le saisissant à s'auto-incriminer.
94. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que les éléments fournis par la FFR ne permettent pas d'envisager que les agissements dénoncés puissent constituer des pratiques anticoncurrentielles.
95. En conséquence, les faits invoqués n'étant pas appuyés d'éléments suffisamment probants, il convient de faire application de l'article L. 462-8 alinéa 2 du code de commerce et de rejeter la saisine.

DÉCISION

Article unique : La saisine enregistrée sous le numéro 09/0139 F est rejetée.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Isabelle Minguet, rapporteure, et l'intervention de Mme Virginie Beaumeunier, rapporteure générale, par M. Patrick Spilliaert, vice-président, président de séance.

La secrétaire de séance,
Caroline Orsel-Sébès

Le vice-président,
Patrick Spilliaert

© Autorité de la concurrence