

Saisine F 1284

Engagements

de la Fédération Nationale des Distributeurs de Films,
de la Fédération Nationale des Cinémas Français,
de la Chambre Syndicale des Producteurs de Films et
du Syndicat des Producteurs Indépendants

1. Par décision du 9 janvier 2001, le Conseil de la concurrence s'est saisi d'un dossier relatif à la situation de la concurrence dans le secteur de l'exploitation des salles de cinéma portant sur l'accord du 6 janvier 1999 intitulé « *Code de bonne conduite sur les politiques promotionnelles des salles de cinéma* » (ci-après « Code de bonne conduite ») entre la Fédération Nationale des Distributeurs de Films, la Fédération Nationale des Cinémas Français, la Chambre Syndicale des Producteurs et Exportateurs de Films français (désormais dénommée la Chambre Syndicale des Producteurs de Films) et le Syndicat des Producteurs Indépendants (ci-après « les organisations professionnelles signataires »).

Par lettre du 10 octobre 2006, Madame la rapporteure au Conseil a exprimé des préoccupations de concurrence relatives à plusieurs dispositions du Code de bonne conduite et à leur mise en oeuvre. Les organisations professionnelles signataires ont alors souhaité mettre en oeuvre la procédure d'engagement prévue au I de l'article L. 464-2 du code de commerce.

A cet effet, une réunion s'est tenue le 20 octobre 2006 dans les locaux du Conseil, entre Monsieur le Rapporteur Général, Madame la rapporteure et les organisations professionnelles signataires. Aux termes de cette réunion, ces dernières ont confirmé leur volonté de présenter des engagements de nature à répondre à l'ensemble des préoccupations développées dans la lettre du 10 octobre 2006, ce dont Madame la rapporteure a pris acte par lettre du 24 octobre 2006.

2. Les organisations professionnelles signataires proposent de prendre les engagements suivants afin de répondre aux préoccupations de concurrence soulevées par Madame la rapporteure.

Premier engagement : Les organisations professionnelles signataires s'engagent à modifier le préambule du Code de bonne conduite ; à cet égard, elles proposent de remplacer le préambule actuel par le texte suivant :

L'industrie du cinéma en France présente plusieurs singularités par rapport aux autres secteurs de l'économie :

- *La rémunération de la production et de la distribution correspond à un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les exploitants au titre de la vente des billets d'entrée dans les salles de cinéma. En vertu de la décision réglementaire n° 15 du Centre National de la Cinématographie, en date du 17 octobre 1948, modifiée par les décisions réglementaires n° 15 bis du 28 décembre 1966, n° 15 ter du 31 décembre 1969 et n° 15 quater du 17 février 1977, ce pourcentage, également appelé « taux de location », varie entre 25 et 50%.*

- *Le producteur ne peut et ne doit intervenir sur le prix des billets d'entrée mais il ne peut se désintéresser non plus du sort commercial réservé à son film, tout comme le distributeur, qui est souvent très engagé dans le financement du film (frais d'édition et parfois à valoir). Lorsque l'exploitant effectue des promotions tarifaires, le producteur et le distributeur supportent directement les frais de promotion, compte tenu de leur mode rémunération, et se voient ainsi imposer un risque important de baisse de leur rémunération.*
- *La fréquentation des salles de cinéma est difficile à stabiliser car chaque film est un produit unique. Aussi, les exploitants essaient d'adopter une politique de prix propre à fidéliser la clientèle en limitant le coût pour les spectateurs d'une fréquentation régulière des salles de cinéma (abonnements, réductions diverses).*

Dans un tel contexte, les organisations professionnelles signataires ont souhaité établir le présent code de bonne conduite aux fins de sensibiliser chaque acteur de la filière à l'idée que sa politique doit veiller à préserver durablement les équilibres du secteur. De la sorte, l'offre de films pourra garder le caractère diversifié que recherchent les spectateurs.

Cela étant indiqué, les organisations professionnelles signataires reconnaissent que la diversité des politiques tarifaires est assurément l'un des éléments de la reconquête du public et reflète un dynamisme certain de la profession, que le présent code de bonne conduite n'a pas pour but d'entraver. A cet égard, les organisations professionnelles signataires sont parfaitement conscientes que la fixation d'un prix plancher pour la place de cinéma est illégale et tel n'est pas l'objet du présent code.

Ce code se limite en effet à affirmer certains principes généraux de nature à fournir aux professionnels un guide pratique pour la mise en œuvre de la politique d'exploitation des films en salles, tenant compte d'usages professionnels reconnus par tous.

Deuxième engagement : Les organisations professionnelles signataires s'engagent à supprimer les deux premiers articles de l'actuel Code de bonne conduite et à les remplacer par les dispositions suivantes :

1°) Informations des Ayants droit :

Compte tenu du mode de rémunération au pourcentage de la recette encaissée aux guichets des différents ayants droit, ces derniers participent au financement des opérations promotionnelles mises en œuvre par les exploitants. La transparence et la bonne foi sont donc les premiers des principes généraux devant guider les relations entre professionnels de la diffusion cinématographique. Les organisations professionnelles signataires estiment donc souhaitable que les exploitants informent préalablement, dans des délais raisonnables, les distributeurs des films programmés des opérations promotionnelles envisagées, dans la mesure où les ayants droit participent à leur financement.

2°) Opérations promotionnelles individuelles :

Ces opérations sont normales de la part d'un exploitant qui fidélise ainsi sa clientèle habituelle ; elles permettent aussi d'attirer un nouveau public et sont bénéfiques pour l'ensemble de la profession.

Pour autant, les organisations professionnelles signataires entendent que ces opérations individuelles, que supportent pour partie les ayants droit, ne déstabilisent pas les équilibres de la profession en aboutissant à faire supporter à ceux-ci des charges excessives.

Troisième engagement : Afin de signaler de façon claire le remplacement de l'actuel Code de bonne conduite par une nouvelle charte, les organisations professionnelles signataires s'engagent à intituler cette nouvelle charte « *Nouveau Code de bonne conduite sur les politiques d'exploitation des films dans les salles de cinéma* » (ci-après « le Nouveau Code de bonne conduite »). Une copie du Nouveau Code de bonne conduite est fournie en Annexe ci-après.

Quatrième engagement : Les organisations professionnelles signataires s'engagent à faire figurer dans le Nouveau Code de bonne conduite la disposition finale suivante :

Le présent code de bonne conduite remplace et annule en toutes ses dispositions le code de bonne conduite en date du 6 janvier 1999 entre les organisations professionnelles signataires.

Cinquième engagement : Les organisations professionnelles signataires s'engagent à publier, dans la revue professionnelle *Le Film Français*, un communiqué de presse aux termes duquel l'actuel Code de bonne conduite est annulé et remplacé par le Nouveau Code de bonne conduite. Les organisations professionnelles signataires s'engagent en outre à diffuser le Nouveau Code de bonne conduite par la voie d'une circulaire adressée à chacun de leurs membres.

Sixième engagement : Les organisations professionnelles signataires s'engagent à ne pas conférer au Nouveau Code de bonne conduite un caractère coercitif. A cet égard, elles rappellent que chaque exploitant demeure libre de déterminer sa propre politique promotionnelle, sauf lorsqu'un accord éventuel entre un distributeur et un exploitant a été conclu. En tant que de besoin, les organisations professionnelles signataires précisent que les articles 1 et 2 du Nouveau Code de bonne conduite sont dépourvus de tout caractère obligatoire.

Septième engagement : De manière générale, les organisations professionnelles signataires s'engagent à ne pas intervenir dans les relations contractuelles nouées entre les distributeurs de films et les exploitants de salles de cinéma et à s'en tenir au rôle traditionnellement dévolu aux organisations professionnelles, savoir l'exercice d'une mission d'information, de conseil et de défense des intérêts professionnels de ses membres. A cet égard, les organisations professionnelles signataires s'engagent notamment à ne pas intervenir dans les procédures initiées auprès des tribunaux en vue de faire respecter les dispositions des articles 1 et 2 du Nouveau Code de bonne conduite ou d'en faire sanctionner le défaut d'application.

3. La Fédération Nationale des Distributeurs de Films et la Fédération Nationale des Cinémas Français s'engagent plus particulièrement à renoncer à la diffusion de consignes quelconque relatives à la durée des promotions mises en oeuvre par les exploitants de salles de cinéma, notamment pas voie de circulaire.
4. Les engagements proposés par les organisations professionnelles signataires ne valent ni n'impliquent de leur part une quelconque reconnaissance d'une infraction dans le chef des préoccupations de concurrence soulevées par Madame la rapporteure. Ces engagements sont

proposés sous la compréhension et la foi de la confirmation, dans le cadre des échanges ayant eu lieu avec Madame la rapporteure dans la présente procédure, du fait que les décisions du Conseil de la concurrence acceptant et consacrant les engagements proposés par les organisations professionnelles signataires pour répondre à des préoccupations de concurrence, en application du 1er alinéa du I de l'article L. 464-2 du code de commerce, ne valent pas et n'impliquent pas constatation ou reconnaissance d'une quelconque infraction.

NOUVEAU CODE DE BONNE CONDUITE SUR LES POLITIQUES D'EXPLOITATION DES FILMS DANS LES SALLES DE CINEMA

L'industrie du cinéma en France présente plusieurs singularités par rapport aux autres secteurs de l'économie :

- La rémunération de la production et de la distribution correspond à un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par les exploitants au titre de la vente des billets d'entrée dans les salles de cinéma. En vertu de la décision réglementaire n° 15 du Centre National de la Cinématographie, en date du 17 octobre 1948, modifiée par les décisions réglementaires n° 15 bis du 28 décembre 1966, n° 15 ter du 31 décembre 1969 et n° 15 quater du 17 février 1977, ce pourcentage, également appelé « taux de location », varie entre 25 et 50%.
- Le producteur ne peut et ne doit intervenir sur le prix des billets d'entrée mais il ne peut se désintéresser non plus du sort commercial réservé à son film, tout comme le distributeur, qui est souvent très engagé dans le financement du film (frais d'édition et parfois à valoir). Lorsque l'exploitant effectue des promotions tarifaires, le producteur et le distributeur supportent directement les frais de promotion, compte tenu de leur mode rémunération, et se voient ainsi imposer un risque important de baisse de leur rémunération.
- La fréquentation des salles de cinéma est difficile à stabiliser car chaque film est un produit unique. Aussi, les exploitants essaient d'adopter une politique de prix propre à fidéliser la clientèle en limitant le coût pour les spectateurs d'une fréquentation régulière des salles de cinéma (abonnements, réductions diverses).

Dans un tel contexte, les organisations professionnelles signataires ont souhaité établir le présent code de bonne conduite aux fins de sensibiliser chaque acteur de la filière à l'idée que sa politique doit veiller à préserver durablement les équilibres du secteur. De la sorte, l'offre de films pourra garder le caractère diversifié que recherchent les spectateurs.

Cela étant indiqué, les organisations professionnelles signataires reconnaissent que la diversité des politiques tarifaires est assurément l'un des éléments de la reconquête du public et reflète un dynamisme certain de la profession, que le présent code de bonne conduite n'a pas pour but d'entraver. A cet égard, les organisations professionnelles signataires sont parfaitement conscientes que la fixation d'un prix plancher pour la place de cinéma est illégale et tel n'est pas l'objet du présent code.

Ce code se limite en effet à affirmer certains principes généraux de nature à fournir aux professionnels un guide pratique pour la mise en œuvre de la politique d'exploitation des films en salles, tenant compte d'usages professionnels reconnus par tous.

1°) Information des Ayants droit :

Compte tenu du mode de rémunération au pourcentage de la recette encaissée aux guichets des différents ayants droit, ces derniers participent au financement des opérations promotionnelles mises en œuvre par les exploitants. La transparence et la bonne foi sont donc les premiers des principes généraux devant guider les relations entre professionnels de la

diffusion cinématographique. Les organisations professionnelles signataires estiment donc souhaitable que les exploitants informent préalablement, dans des délais raisonnables, les distributeurs des films programmés des opérations promotionnelles envisagées, dans la mesure où les ayants droit participent à leur financement.

2°) Opérations promotionnelles individuelles :

Ces opérations sont normales de la part d'un exploitant qui fidélise ainsi sa clientèle habituelle ; elles permettent aussi d'attirer un nouveau public et sont bénéfiques pour l'ensemble de la profession.

Pour autant, les organisations professionnelles signataires entendent que ces opérations individuelles, que supportent pour partie les ayants droit, ne déstabilisent pas les équilibres de la profession en aboutissant à faire supporter à ceux-ci des charges excessives.

3°) Nombre d'exonérés par rapport au nombre total des entrées :

Le nombre moyen d'exonérés enregistré par le C.N.C. ces dernières années varie entre 2% et 3% du total des entrées ; par conséquent, cette fourchette habituelle peut être retenue comme la norme admise par l'ensemble des professionnels exploitants et distributeurs.

Les billets exonérés ne peuvent être délivrés aux spectateurs en contrepartie d'avantages financiers ou en nature consentis par un tiers à l'exploitant sauf si les avantages en nature ont pour objectif d'assurer directement la promotion d'un film ou d'un cinéma (comme par exemple, les échanges marchandises avec une radio ou un journal permettant d'assurer la promotion des programmes).

Par ailleurs, les opérations liant la délivrance d'un billet de cinéma à une autre prestation (par exemple, cinéma et restaurant) ne peuvent donner lieu à délivrance d'un billet exonéré.

4°) Avant-premières :

Les avant-premières organisées dans le cadre de séances privées réservées à un public venant sur invitation ou dans le cadre de séances commerciales habituelles, doivent être organisées avec l'accord du distributeur et de l'exploitant.

5°) Cartes de préachat de places, cartes de fidélité ou d'abonnement :

L'offre aux spectateurs de nouveaux services, destinés à favoriser la fréquentation des salles de cinéma et à fidéliser la clientèle, ne doit pas entraîner de détournement de la recette et doit être effectuée dans un souci de transparence financière. Le CNC doit être en mesure de contrôler les coûts de gestion de ces nouveaux services, afin de vérifier que leur rétribution correspond bien au service rendu à l'occasion de la vente de billets.

Ces principes sont applicables aux cartes correspondant au préachat d'un certain nombre de places, généralement assorties d'une période de validité limitée. Ces cartes doivent faire l'objet d'une déclaration au CNC.

Des cartes de fidélité ou d'abonnement donnant droit à des avantages spécifiques peuvent être vendues par un exploitant ou une association auprès de la clientèle dans la limite d'un prix destiné à couvrir une partie des frais d'information sur les films et des frais d'animation du cinéma ; l'exploitant doit être en mesure de justifier que cette somme est utilisée pour financer

des services particuliers offerts aux abonnés, comme par exemple l'envoi de programmes ou de documents d'information sur les films. Ces cartes de fidélité ou d'abonnement doivent être déclarées par l'exploitant au CNC.

6°) Réserveation de places par les cinémas :

L'exploitant qui assure lui-même un service de réservation de places peut percevoir, en contrepartie de sa gestion, une rémunération spécifique qui ne doit pas avoir d'incidence sur le prix de la place et sur la relation entre l'exploitant et le distributeur ; elle est donc perçue en sus du prix du ticket.

Le respect par un exploitant des dispositions de ce code de bonne conduite ne peut conduire un distributeur à refuser la location d'un film au motif de la politique promotionnelle qui est menée par le cinéma, sans préjudice des dispositions de la loi n°96-588 du 1^{er} juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales.

Dans le cas où un distributeur estime que les dispositions de ce code n'ont pas été respectées par un exploitant, il a la possibilité de saisir les commissions de conciliation professionnelles (cf. article XIV des conditions générales de location de films). Cette possibilité est également ouverte à l'exploitant en cas de litige avec un distributeur portant sur l'application ou l'interprétation des présentes dispositions.

Le présent code de bonne conduite remplace et annule en toutes ses dispositions le code de bonne conduite en date du 6 janvier 1999 entre les organisations professionnelles signataires.

Fait à Paris, le [...]

La Fédération Nationale des
Distributeurs de Films

La Fédération Nationale des
Cinémas Français

La Chambre Syndicale des Producteurs
Et Exportateurs de Films français

Le Syndicat des Producteurs
Indépendants