



**Décision n° 06-D-28 du 5 octobre 2006  
relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la  
distribution sélective de matériels Hi-fi et Home cinéma**

Le Conseil de la concurrence (section II),

Vu la lettre enregistrée le 20 février 2002, sous le numéro 02/0030 F, par laquelle le ministre de l'économie a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution sélective de matériels Hi-fi et Home cinéma ;

Vu la décision en date du 24 janvier 2006 procédant à la disjonction du dossier n° 02/0030 F en deux dossiers distincts, l'un sous le numéro n° 02/0030-1 F relatif à des pratiques mises en œuvre par des sociétés du secteur de la distribution sélective de matériels hi-fi et home cinéma et l'autre sous le n° 02/0030-2 F relatif aux pratiques mises en œuvre par la société Bang & Olufsen dans le même secteur ;

Vu le traité instituant la communauté européenne, notamment l'article 81 CE ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence et le décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions de son application, modifié par le décret n° 2005-1668 du 27 décembre 2005 ;

Vu les engagements proposés par les sociétés Bose, Focal JM Lab et Triangle, respectivement en date des 3 mars 2006, 31 mars 2006 et 26 octobre 2005 et les modifications ou compléments qui y ont été apportés ultérieurement ;

Vu les observations présentées par les sociétés Bose, Focal JM Lab et Triangle Industries et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

La rapporteure, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Bose, Focal JM Lab et Triangle Industries entendus lors de la séance du 11 juillet 2006 ;

Adopte la décision suivante :

# **I. Constatations**

## **A. LES SECTEURS CONCERNÉS**

### **1. LES PRODUITS**

1. Les produits distribués par les systèmes de distribution sélective mis en cause sont des produits d'électronique grand public haut de gamme tels que les enceintes, les écrans, l'électronique son (tuner, ampli, lecteur CD, lecteur cassette) et l'électronique son et image (magnétoscope, lecteur DVD). Ces produits peuvent être commercialisés en éléments séparés, le cas échéant sous des marques différentes, ou en systèmes (systèmes d'enceintes, chaînes hi-fi, home cinéma).

### **2. LES FABRICANTS**

2. Le marché des produits de l'électronique grand public en France est en forte croissance, notamment grâce à l'essor des ventes des produits home cinéma. On observe ainsi en 2000 une hausse de 27 % des ventes de téléviseurs 16/9<sup>ème</sup>, de 80 % des ventes de rétroprojecteurs et de 124 % des ventes de lecteurs DVD. Ce développement des ventes de l'électronique de l'image s'accompagne d'une hausse de 10 % des ventes en valeur des enceintes (tous types confondus) et, en particulier, des ventes d'enceintes en systèmes (+ 25%).
3. De nombreux fabricants d'électronique grand public sont présents sur le segment du haut de gamme et font distribuer leurs produits par le moyen de contrats de distribution sélective.

**Parts de marché des douze premiers fournisseurs  
en distribution sélective en 1999 et 2000**

Rang	Marque	Parts de marché		Évolution en %
		1999	2000	
1	Bose	13,7	11,7	-2,0
2	Jamo	12,1	10,8	-1,3
3	Cabasse	7,9	9,8	+1,9
4	Sony	8,2	9,2	+1,0
5	JM Lab	10,7	8,7	-2,0
6	Triangle	6,9	7,6	+0,7
7	JBL	7,6	6,7	-0,9
8	Yamaha	4,4	5,8	+1,4
9	Bang et Olufsen (BO)	6,8	5,1	-1,7
10	Pioneer		2,2	
11	Mission		2,0	
12	B & W Loudspeakers	1,0	1,0	0,0

4. Un seul fabricant, Bang & Olufsen, a recours à un réseau de distributeurs distribuant exclusivement ses produits, les produits des autres marques étant proposés dans des points de vente multimarques.

### **3. LES DISTRIBUTEURS**

5. Les ventes des produits hi-fi et home cinéma haut de gamme se répartissent entre les magasins traditionnels spécialisés qui assuraient, en 2000, 52 % des ventes en valeur et 40 % en volume, les « *multi-spécialistes* » ou grandes surfaces spécialisées, telles que les enseignes FNAC, Darty ou Boulanger (34 % en valeur et 38 % en volume en 2000) et les hypermarchés (11 % en valeur et 19 % en volume, en 2000). Les ventes de ces produits sont quasiment inexistantes dans le réseau des grands magasins ou dans la vente par correspondance.

## **B. LES ENTREPRISES**

### **1. BOSE**

6. Bose SAS est une filiale de Bose European Sales Services, elle-même filiale du groupe américain Bose Corporation, chargée de la distribution des produits Bose sur le territoire national. Son siège social est situé au 12 rue de Témara à Saint Germain en Laye (78).

7. Les produits Bose sont des produits audio-électriques et acoustiques de haute technicité, associés à une image de marque de grande notoriété, particulièrement réputés pour la miniaturisation des composants. Bose est, en outre, le créateur du premier home cinéma en 1983. La gamme vendue en France, incluant également les produits professionnels, comporte près de 200 références ; sur ce total, seules 27 sont vendues dans le cadre d'un réseau de distribution sélective (contrat « Partner 2000 ») qui comprend 176 distributeurs pour 586 points de vente. Bose SAS ne possède aucune boutique en nom propre.
8. Les prix de gros hors taxe des produits Bose vendus en distribution sélective s'échelonnent de 140 euros pour une enceinte classique à 3 140 euros pour un système home cinéma. En 2005, la société Bose France a réalisé un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros.

## **2. FOCAL JM LAB**

9. Focal JM Lab est une société anonyme, filiale du groupe familial français Focal Audio International. La gamme Focal JM Lab se compose d'une cinquantaine de références sur le marché de la hi-fi et du home cinéma caractérisées par une haute technicité et l'utilisation de matériaux nobles tel que le béryllium. Leur distribution s'effectue dans le cadre d'un réseau de distribution sélective qui comprend 24 détaillants agréés, hormis les produits très haut de gamme « *Utopia* » qui ne sont distribués que par trois distributeurs.
10. Les prix de gros hors taxe des produits Focal JM Lab s'échelonnent de 70 euros l'unité à 11 000 euros. Les ventes sur le territoire national représentent 26 % du chiffre d'affaires qui s'élevait, en 2005, à 31 millions d'euros.

## **3. TRIANGLE INDUSTRIES**

11. La société Triangle Industries est l'un des rares fabricants français de matériel électroacoustique dans les gammes hi-fi, audio vidéo et leurs accessoires de haute et moyenne gamme. Elle propose une quarantaine de références distribuées sur le territoire national par près de 300 revendeurs dans le cadre d'une « *Charte Européenne de Qualité des Revendeurs Agréés Triangle Electroacoustique* ». La gamme Magellan donne lieu à un contrat particulier dit « *Contrat Européen des Revendeurs Agréés Magellan* ».
12. Les prix de gros hors taxes des produits Triangle s'échelonnent, pour la gamme hi-fi, de 100 euros pour une enceinte bibliothèque à 7 200 euros pour une enceinte colonne.
13. En 2005, la société Triangle Industries a réalisé un chiffre d'affaires de 11,05 millions d'euros mais cet exercice a été exceptionnellement de 18 mois. Sur une période de douze mois, le chiffre d'affaires se situe entre 7 et 8 millions d'euros.

## **C. L'ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE DES PRATIQUES ALLÉGUÉES**

14. Deux pratiques mises en œuvre par certains fabricants dans le cadre de leur réseau de distribution sélective étaient dénoncées dans le rapport d'enquête réalisé par la direction nationale des enquêtes de concurrence (DNEC), daté du 10 août 2001 : le contrôle excessif des échanges à l'intérieur du réseau, d'une part, et les restrictions de vente passive, notamment en ce qui concerne la vente sur Internet, d'autre part. Depuis 2001, plusieurs sociétés ont modifié leurs contrats de distribution sélective de sorte que ceux-ci ne

suscitent plus, à ce jour, de préoccupations concurrentielles. En revanche, des préoccupations de concurrence subsistent s'agissant des contrats de distribution des sociétés Bose, Focal JM Lab et Triangle Industries et ces sociétés ont proposé d'y répondre par des engagements pris devant le Conseil. Le cas de la société Bang et Olufsen a été disjoint pour faire l'objet d'une instruction séparée.

15. La rapporteure a exprimé ses préoccupations de concurrence lors des auditions des représentants des sociétés Bose, JM Lab et Triangle Industries, respectivement les 17, 14 et 13 octobre 2005. Elle a estimé que l'interdiction totale de la vente sur Internet des produits Focal JM Lab et Triangle Industries par les distributeurs agréés de ces deux marques n'est pas justifiée tandis que les conditions posées par Bose à ce type de vente sont trop restrictives. La rapporteure a considéré également que l'obligation faite aux distributeurs de Triangle Industries de communiquer au fabricant la comptabilité détaillée de toutes leurs livraisons intra-réseau en cas de « *présomption d'une violation des règles de vente propres au réseau* » est de nature à limiter de façon excessive les ventes à l'intérieur du réseau.

#### **D. LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROCÉDURE D'ENGAGEMENTS**

16. Compte tenu de l'évaluation préliminaire de concurrence exposée ci-dessus et des engagements proposés par les sociétés Bose, Focal JM Lab et Triangle Industries, et conformément à la procédure prévue au I de l'article L. 464-2 du code de commerce, un communiqué de procédure et un résumé des engagements proposés ont été publiés le 19 mai 2006 sur le site Internet du Conseil à l'attention des tiers potentiellement intéressés, la date limite de réception des observations étant fixée au 19 juin 2006.

##### **1. LA SOCIÉTÉ BOSE**

17. La société Bose propose de modifier son contrat de distribution sélective « *Partner 2000* » aux points suivants :
  - en supprimant l'interdiction de vendre les produits concernés par le contrat sur Internet ou par correspondance faite à l'article 1.3 ;
  - en reformulant les obligations des distributeurs énoncées à l'article 4.3 liées à la publicité et à la présentation des produits Bose visant à ce que ceux-ci respectent l'image de marque de Bose et maintiennent un environnement de qualité compatible avec la haute technologie de ses produits ;
  - en supprimant l'article 4.7, qui posait la présomption qu'un distributeur ne respectait pas ses obligations s'il vendait les produits Bose « *à des prix anormalement bas* » ;
  - en insérant à l'article 5.1 un nouveau point prévoyant des obligations de qualité s'imposant au site Internet du distributeur et l'insertion d'un lien permettant au client potentiel d'accéder au site officiel de la société Bose ;
  - en modifiant à l'article 5.2 les heures de disponibilité de la permanence téléphonique du distributeur proposant les produits Bose sur Internet, pour les rendre compatibles avec les horaires d'ouverture du point de vente physique, et en prévoyant l'obligation de répondre aux messages laissés dans la boîte vocale dans un délai de 24 heures ouvrées en dehors des heures de disponibilité de la permanence téléphonique ;

- en stipulant aux articles 5.3 et 5.4 que le vendeur qui effectue lui-même l'installation et l'après-vente des produits vendus via Internet n'est pas contraint par le rayon de 75 km du « *périmètre de service* » (situé autour du lieu de résidence du client) mais doit, s'il est dans l'impossibilité d'assurer ces services, s'assurer que ceux-ci seront réalisés par le distributeur Bose situé à l'intérieur de ce périmètre ;
- enfin, en prévoyant à la fin de l'article 5 l'obligation de désactiver le site Internet du vendeur pendant les périodes de fermeture de son magasin s'il n'est pas en mesure de livrer les commandes et d'assurer la permanence téléphonique.

## 2. FOCAL JM LAB

18. La société Focal JM Lab s'engage à conclure avec ses distributeurs un contrat spécifique à la vente sur Internet « *en complément des conditions générales et des autres contrats* », c'est-à-dire du contrat de distribution sélective et du contrat de distribution exclusive Electra. Le projet de contrat prévoit, pour l'essentiel :
- que les produits et la marque Focal soient présentés conformément à son image haut de gamme, en respectant les normes et codes graphiques de Focal, sur un site de qualité comportant un lien avec le site officiel de Focal ;
  - la transmission à la société Focal JM Lab d'informations non confidentielles sur les ventes du distributeur agréé réalisées via Internet ;
  - l'obligation pour les distributeurs de détenir en permanence un stock de produits permettant de satisfaire à la demande dans un délai maximum ;
  - l'obligation de mettre en place un service d'assistance téléphonique disponible de 10 h à 12 h 30 et de 14 h à 19 h tous les jours ouvrables ;
  - l'obligation d'assurer à la demande du client l'installation des produits et le service après-vente ;
  - enfin, la possibilité pour le client de se rétracter dans le délai légal et d'être remboursé.
19. Cependant, Focal se réserve le droit de limiter, dans une annexe C à ce projet de contrat, la liste des produits pouvant être vendus par Internet en excluant les produits qui nécessitent « *une association avec des électroniques et connectiques du même niveau et très haut de gamme (...)* » ainsi que « *la prise en compte de caractéristiques et particularismes acoustiques du lieu dans lequel seront installés ces produits (...)* » et qui intègrent « *des technologies électro-acoustiques de haut niveau et rares sur le marché (telles le tweeter à dôme inversé en Béryllium)* ».
20. Interrogé en séance sur la liste des produits qui pourraient être concernés par cette annexe C, le directeur administratif et financier de la société Focal JM Lab a indiqué qu'il s'agissait d'exclure de la vente sur Internet les gammes de produits « *Electra 1000 Be* » et « *Utopia Be* » qui correspondent au très haut de gamme de la marque.

### 3. TRIANGLE INDUSTRIES

21. La société Triangle industries s'engage à modifier la Charte européenne de qualité des revendeurs agréés :
- en réintroduisant la rédaction antérieure de l'article 13 de la charte applicable en 2000 qui autorisait la vente sur Internet, version qui avait ultérieurement été supprimée ; dans cette rédaction, l'article 13 prévoit, en particulier, l'approbation, par Triangle Industries, de la configuration du site Internet des distributeurs agréés, le respect par le site des normes et codes graphiques de la marque et de l'image de marque de la société Triangle Industries, un lien avec le site de la société Triangle Industries, l'interdiction de pratiquer des prix d'appel ou toutes autres offres promotionnelles susceptibles de remettre en cause la haute qualité des produits Triangle Industries, la mise en place d'un service d'information gratuit, d'un service de livraison, de mise en service, d'échange et de remboursement, et d'un service après-vente ;
  - en supprimant, à l'article 6-8, la sanction de 500 euros qui s'applique à l'encontre d'un distributeur qui n'aurait pas respecté l'obligation d'agrément, par Triangle Industries, de tout projet d'action publicitaire de son distributeur ;
  - en modifiant l'article 4 qui prévoit l'obligation, pour les distributeurs agréés, de communiquer à la société Triangle Industries la comptabilité détaillée de toutes leurs livraisons intra-réseau en cas de « *présomption d'une violation des règles de vente propres au réseau* », l'obligation de transmission de ces mêmes documents n'étant conservée que dans le seul cas où il serait nécessaire de vérifier les circuits de distribution.
22. Le Conseil n'a pas reçu d'observation de la part de tiers, à la suite de la publication des engagements proposés.

## II. Discussion

23. Selon les dispositions du I de l'article L. 464-2 du code de commerce dans leur rédaction issue de l'ordonnance du 4 novembre 2004, le Conseil de la concurrence « *peut accepter des engagements proposés par les entreprises ou organismes et de nature à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles* ».
24. S'agissant de restrictions verticales de concurrence, le Conseil se réfère au règlement (CE) n° 2790/99 de la Commission européenne du 22 décembre 1999 concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité CE, à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, aux lignes directrices sur les restrictions verticales du 13 octobre 2000 et à la communication de la Commission du 22 décembre 2001 concernant les accords d'importance mineure qui ne restreignent pas sensiblement le jeu de la concurrence au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité CE (*de minimis*). Le Conseil, comme il l'a confirmé dans de nombreuses affaires, applique le règlement précité et tient compte directement de ces communications en cas d'affectation du commerce entre Etats membres par les restrictions en cause et, dans le cas contraire, se réfère à ces textes à titre de guide d'analyse.

25. Dans ce cadre, le Conseil examine la présence ou l'absence, dans les accords de distribution mis en cause, de clauses constitutives de restrictions caractérisées de concurrence du type de celles énumérées à l'article 4 du règlement (CE) n° 2790/99 dites « *clauses noires* » ou à l'article 11 de la communication 2001/C 368/07, dénommées « *restrictions flagrantes* », c'est-à-dire, notamment, celles qui imposent des prix de vente, celles qui instituent des protections territoriales absolues ou celles qui restreignent les livraisons croisées entre distributeurs.
26. Le Conseil considère que les restrictions introduites par les accords de distribution peuvent, dans certains cas, entraîner des effets positifs pour les consommateurs ou pour la concurrence et que le caractère anticoncurrentiel de certains accords de distribution doit s'apprécier au regard du progrès économique pouvant résulter de leur application. S'agissant de fournisseurs détenant une part de marché inférieure à 30 %, comme c'est le cas en l'espèce pour les trois sociétés concernées par la présente procédure, ces effets sont présumés l'emporter sous réserve de l'absence de restrictions caractérisées, correspondant aux « *clauses noires* » mentionnées ci-dessus. Mais le Conseil peut également, dans son analyse, prendre en compte d'autres éléments comme un éventuel effet cumulatif de contrats de distribution dans un même secteur ou la présence dans les contrats d'obligations non éligibles à l'exemption mais détachables de l'accord, telles que celles visées à l'article 5 du règlement (CE) n° 2790/99.
27. Comme le Conseil l'a noté dans la décision n° [06-D-24](#) du 24 juillet 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France, les restrictions, imposées par un fournisseur à ses distributeurs, à la vente de ses produits sur Internet doivent en premier lieu s'apprécier au regard de l'article 4 du règlement (CE) n° 2790/99 précité qui classe, parmi les restrictions emportant la non application de l'exemption par catégorie aux accords verticaux, « *les restrictions des ventes actives ou des ventes passives aux utilisateurs finals par les membres d'un système de distribution sélective qui opèrent en tant que détaillants sur le marché* » (point c).
28. En second lieu, les lignes directrices de la Commission du 13 octobre 2000 relatives aux restrictions verticales précisent au point 51 que « *chaque distributeur doit être libre de recourir à Internet pour faire la publicité ou vendre ses produits. Une restriction à l'utilisation d'Internet par les distributeurs ne serait compatible avec le règlement d'exemption par catégorie que dans la mesure où la promotion ou les ventes via Internet entraînent la réalisation de ventes actives vers les territoires exclusifs ou aux clientèles exclusives d'autres distributeurs (...). Le fournisseur peut imposer des normes de qualité pour l'utilisation du site Internet à des fins de vente de ses produits (...). Cette remarque pourrait s'appliquer en particulier à la distribution sélective. L'interdiction catégorique de vendre sur Internet ou sur catalogue n'est admissible que si elle est objectivement justifiée.* » et, au point 53, que « *la restriction caractérisée visée à l'article 4, point c), du règlement d'exemption par catégorie (...) signifie qu'aucune limitation ne peut être imposée aux distributeurs membres d'un réseau de distribution sélective (...). Dans un système de distribution sélective, par exemple, le distributeur devrait être libre de faire de la publicité et de vendre via Internet* ».
29. Si aucun texte ne prévoit explicitement la possibilité, pour l'organisateur d'un réseau de distribution sélective, de réserver la vente sur Internet aux membres de son réseau, une telle solution apparaît bien, en l'espèce, compatible avec les règles applicables aux restrictions verticales. La Commission a d'ailleurs déjà admis la faculté pour un fournisseur de réserver la vente sur Internet à ses détaillants agréés dans le secteur, comme

l'a souligné le Conseil dans sa décision n° [06-D-24](#) du 24 juillet 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France.

30. S'agissant du secteur des matériels hi-fi et home cinéma de moyen et haut de gamme, la Commission a déjà eu l'occasion de se prononcer dans le cadre d'échanges avec la société britannique B&W Loudspeakers qui fabrique et commercialise des enceintes de qualité. Dans une lettre adressée le 4 décembre 2000 à cette société (« statement of objections »), la Commission a considéré que l'interdiction de vendre sur Internet faite aux membres d'un réseau de distribution sélective doit être considérée comme une restriction caractérisée au sens de l'article 4 du règlement n° 2790/99 précité (« hard-core restrictions ») et a demandé au fabricant de modifier son contrat de distribution sélective, notamment sur ce point. Dans le communiqué du 24 juin 2002 qui met fin à ces échanges et qui valide le nouveau contrat de distribution sélective de B&W Loudspeakers (communiqué IP/02/916), la Commission relève que *« les revendeurs peuvent désormais lui demander d'effectuer des ventes à distance. Elle ne peut rejeter de telles demandes que par écrit et sur la base de critères ayant trait à la nécessité de maintenir intacte son image de marque et la réputation de ses produits. Ces critères doivent être appliqués de façon non discriminatoire et être comparables à ceux qui concernent les ventes effectuées dans un point de vente »*. Ces modifications ont été jugées « satisfaisantes » par la Commission qui a envoyé une lettre dite de classement administratif indiquant que *« B&W bénéficie désormais de la « sphère de sécurité » prévue par le règlement d'exemption par catégorie de 1999 applicable aux accords de distribution et autres accords verticaux »*.
31. De même, dans le communiqué de presse du 17 mai 2001 relatif au système de distribution sélective de la société Yves Saint Laurent Parfums ayant fait l'objet, elle aussi, d'une lettre de classement à la suite d'échanges avec l'autorité communautaire, la Commission déclare avoir *« souligné dans (ses) lignes directrices l'importance de l'Internet pour la compétitivité de l'économie européenne et encourage une large diffusion de ce moyen moderne de communication et de commercialisation. En particulier, elle considère qu'une interdiction de vente par Internet, même dans un système de distribution sélective, est une restriction des ventes aux consommateurs qui ne pourrait être couverte par le règlement de 1999 »*.
32. Il ressort de l'ensemble de ces règles, éclairées par l'application qu'en a faite l'autorité de concurrence communautaire, que l'interdiction par principe de la vente sur Internet ne peut être justifiée sauf circonstances exceptionnelles, et que les restrictions posées à cette forme de vente doivent être proportionnelles à l'objectif visé et comparables avec celles qui s'appliquent dans le point de vente physique du distributeur agréé.
33. S'agissant des restrictions aux échanges à l'intérieur du réseau, la Commission européenne a admis, dans sa lettre précitée du 4 décembre 2000 adressée à la société B&W Loudspeakers, que des restrictions au commerce intra-réseau soient imposées aux distributeurs agréés à la condition que celles-ci soient indispensables à la garantie de l'intégrité du système de distribution sélective. En revanche, l'obligation des distributeurs de demander l'accord préalable du fournisseur pour procéder à une vente intra-réseau ou une clause permettant au fabricant d'exercer un contrôle systématique sur ces ventes constituent selon elle une restriction de concurrence non justifiée.
34. Le Conseil constate que les engagements proposés par les sociétés Bose et Triangle Industries apportent une réponse satisfaisante aux préoccupations de concurrence identifiées au stade de l'évaluation préliminaire. S'agissant de la vente sur Internet, ils permettent de concilier le respect de l'image de marque et de la haute technicité des produits avec l'accès des distributeurs agréés à ce canal de distribution dynamique de

nature à favoriser tant la concurrence intramarque qu'intermarque, au bénéfice du consommateur. L'engagement pris par la société Triangle Industries supprime une restriction injustifiée au commerce à l'intérieur de son réseau de distribution sélective.

35. En revanche, le Conseil a informé en séance la société Focal JM Lab que les clauses du contrat de vente sur Internet qu'elle proposait dans ses engagements, excluant par principe deux gammes de produits (gammes « Electra 1000 Be » et « Utopia Be »), n'étaient pas acceptables et lui a demandé de modifier l'annexe C de son contrat de vente sur Internet afin de permettre la vente sur Internet de ces gammes de produits dans des conditions satisfaisantes. La société Focal JM Lab a proposé que les produits dont l'annexe C précise les caractéristiques, qui correspondent aux produits des gammes « *Electra 1000 Be* » et « *Utopia Be* », c'est-à-dire les produits nécessitant « *une association avec des électroniques et connectiques du même niveau et très haut de gamme* » ainsi que « *la prise en compte de caractéristiques et particularismes acoustiques du lieu dans lequel (ils) seront installés* » et les produits qui intègrent « *des technologies électro-acoustiques de haut niveau et rares sur le marché (telles le tweeter à dôme inversé en Béryllium)* », pourront être vendus sur Internet aux clients pouvant attester d'une écoute préalable de ces produits chez un distributeur agréé et du bénéfice de conseils personnalisés pour leur installation. Le non-respect de ces conditions constituera une cause de résiliation du contrat de distributeur agréé dans un délai de trente jours.
36. Lors de la séance du 11 juillet 2006, le directeur administratif et financier de la société Bose a remis au Conseil la nouvelle version du contrat de distribution sélective « *Partner 2000* » intégrant, par anticipation, les engagements proposés au Conseil.
37. Dans un courrier électronique du 5 septembre 2006, le directeur administratif et financier de la société Focal JM Lab a déclaré que les nouveaux contrats comprenant l'annexe C relatifs à la vente sur Internet discutés devant le Conseil lors de la séance du 11 juillet 2006, sont en cours de signature.
38. Par courrier électronique du 7 septembre 2006, le directeur général de la société Triangle Industries a transmis au Conseil la version définitive de la charte européenne de qualité des revendeurs agréés telle qu'elle est maintenant éditée, intégrant les engagements souscrits devant le Conseil le 11 juillet 2006.
39. Le Conseil considère, au vu de ce qui précède, que les engagements modifiés proposés par les sociétés Bose, Focal JM Lab et Triangle Industries répondent à ses préoccupations de concurrence et présentent un caractère crédible et vérifiable et décide qu'il y a donc lieu de les accepter et de clore la procédure.

## DÉCISION

Article 1<sup>er</sup> : Le Conseil accepte les engagements présentés par les sociétés Bose et Triangle Industries consistant à modifier leurs contrats de distribution sélective de façon à permettre aux distributeurs agréés de vendre les produits contractuels sur Internet. Ces engagements, rendus obligatoires par la présente décision dès sa notification, font partie intégrante de cette décision et sont [reproduits en annexe](#).

Article 2 : Le Conseil accepte les engagements présentés par la société Focal JM Lab consistant en la rédaction d'un contrat spécifique pour la vente par Internet réservé aux membres de son réseau de distribution sélective. Ces engagements, rendus obligatoires par

la présente décision dès sa notification, font partie intégrante de cette décision et sont [reproduits en annexe](#).

Article 3 : Le Conseil accepte les engagements proposés par la société Triangle Industries consistant à supprimer de son contrat de distribution d'une part, à l'article 6-8, la mention relative à une sanction de 500 euros s'appliquant à l'encontre d'un distributeur qui n'aurait pas respecté l'obligation d'agrément, par Triangle Industries, de tout projet d'action publicitaire de son distributeur, et d'autre part, à l'article 4, l'obligation de communiquer à la société Triangle Industries la comptabilité détaillée de toutes leurs livraisons intra-réseau en cas de « *présomption d'une violation des règles de vente propres au réseau* », l'obligation de transmission de ces mêmes documents n'étant conservée que dans le seul cas où il serait nécessaire de vérifier les circuits de distribution. Ces engagements, rendus obligatoires par la présente décision dès sa notification, font partie intégrante de cette décision et sont [reproduits en annexe](#).

Article 4 : Il est mis fin à la procédure enregistrée sous le numéro 02/0030F-1.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Correa de Sampaio, par Mme Perrot vice-présidente présidant la séance, MM. Honorat et Flichy, membres.

La secrétaire de séance,  
Rita Sougoumarane

La vice-présidente,  
Anne Perrot

---

© Conseil de la concurrence