

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 19-DCC-244 du 11 décembre 2019
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Audilab et de ses
filiales par le groupe William Demant**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 10 octobre 2019, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Audilab et de ses filiales par le groupe William Demant, formalisée par un contrat d'acquisition d'actions conclu le 12 juillet 2019 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Demant A/S est la société à la tête du groupe danois Demant (ci-après le « groupe Demant »), principalement actif dans le secteur de la santé auditive et plus particulièrement de la correction auditive. Le groupe Demant développe, fabrique et distribue divers produits destinés à aider les personnes souffrant d'une perte auditive. Les activités du groupe Demant se concentrent principalement sur quatre types de produits : les appareils d'aide auditive, les implants auditifs, les instruments de diagnostic et les appareils de communication personnelle. En France, le groupe Demant compte, à travers sa filiale Audika, 570 centres auditifs, ainsi qu'une participation contrôlante dans la société Bahuaud, qui exploite 15 points de vente. Le groupe Audika dispose d'une centrale d'achat d'appareils d'aide auditive, la société Sarffa, qui fournit exclusivement les centres auditifs Audika, ainsi que les partenaires d'Audika liés par un contrat de distribution.
2. Le groupe Audilab est principalement actif sur les marchés de la vente de produits auditifs au détail, à travers un réseau de 213 centres auditifs en France. Les activités du groupe Audilab se concentrent principalement sur les appareils d'aide auditive, les accessoires d'écoute, les dispositifs de prévention et de protection auditive et les instruments de diagnostic. Le groupe Audilab est détenu à [...] % par le groupe Demant et à [...] % par la société BRAD, elle-même

détenue à [...] % par le Groupe Demant. En 2015 toutefois, l’Autorité avait autorisé la prise de contrôle conjoint du groupe Audilab par ses deux actionnaires actuels, en considérant notamment que le groupe Demant exerçait sur le groupe Audilab une influence déterminante [confidentiel]¹. [Confidentiel]², le groupe Demant ne dispose désormais plus d’aucun contrôle sur Audilab.

3. Au terme de l’opération, formalisée par un contrat d’acquisition d’actions en date du 12 juillet 2019, le groupe Demant détiendra [...] % des droits de vote et du capital d’Audilab. Le groupe Demant disposera ainsi du contrôle exclusif sur le groupe Audilab.
4. En ce qu’elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Audilab par le groupe Demant, la présente opération constitue une concentration au sens de l’article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d’affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d’euros (groupe Demant : $[\geq 150 \text{ millions}]$ d’euros pour l’exercice clos le 31 décembre 2018 ; Audilab : $[\leq 150 \text{ millions}]$ d’euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d’affaires supérieur à 50 millions d’euros (groupe Demant : $[\geq 50 \text{ millions}]$ d’euros pour l’exercice clos le 31 décembre 2018 ; Audilab : $[\geq 50 \text{ millions}]$ d’euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d’affaires, l’opération ne relève pas de la compétence de l’Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au II de l’article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Les groupes Demant et Audilab sont actifs dans le secteur de la santé auditive. Plus précisément, le groupe Demant, via Audika, ainsi que le groupe Audilab interviennent sur le marché aval de la distribution de produits d’aide auditive. Les parties sont également présentes sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d’aide auditive, marché qui présente un lien vertical avec le marché aval de la distribution de produits d’aide auditive.

A. LE MARCHÉ AMONT DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION EN GROS DE PRODUITS D’AIDE AUDITIVE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

7. Dans sa décision n° 15-DCC-115 précitée, l’Autorité a distingué au sein du marché de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d’aide auditive :
 - les appareils d’aide auditive, qui incluent les audioprothèses ;

¹ Décision de l’Autorité n° 15-DCC-115 du 18 septembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Audika Groupe et de ses filiales par le groupe William Demant.

² [Confidentiel].

- les accessoires d'écoute pour malentendants, qui incluent les systèmes de communication sans fil, les équipements d'assistance auditive pour malentendants et les appareils de communication personnelle ;
- les implants auditifs au sein desquels sont distingués, d'une part, les systèmes auditifs par ancrage osseux et, d'autre part, les implants cochléaires ;
- les instruments de diagnostic, qui sont distingués selon leur destination (spécialistes et non spécialistes) ;
- les dispositifs de prévention et de protection auditive (protections antibruit et anti-eau).

8. Il n'est pas nécessaire de revenir sur cette segmentation au cas d'espèce.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

9. L'Autorité a envisagé une délimitation nationale, voire supranationale, des marchés amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive³.
10. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc réalisée sur un marché de dimension nationale⁴.

B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'AIDE AUDITIVE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

11. L'Autorité a envisagé l'existence d'un marché de services prestés par les audioprothésistes mettant en relation les audioprothésistes et leurs patients⁵.
12. Dans sa décision n° 15-DCC-115 précitée, l'Autorité a délimité plus précisément le marché de la distribution de produits d'aide auditive, en distinguant, au sein de ce marché, les mêmes catégories de produits définis au niveau du marché amont, à savoir :
- les appareils d'aide auditive, qui incluent les audioprothèses ;
 - les accessoires d'écoute pour malentendants, qui incluent les systèmes de communication sans fil, les équipements d'assistance auditive pour malentendants et les appareils de communication personnelle ;
 - les implants auditifs, au sein desquels sont distingués, d'une part, les systèmes auditifs par ancrage osseux et, d'autre part, les implants cochléaires ;
 - les instruments de diagnostic, qui sont distingués selon leur destination (spécialistes - oto-rhino-laryngologistes, hôpitaux, cliniques- et non spécialistes -médecins du travail, entreprises-) ; et
 - les dispositifs de prévention et de protection auditive (protections antibruit et anti-eau).

³ Décision n° 15-DCC-115 précitée.

⁴ Dans la mesure où le groupe Audilab n'est actif qu'en France, les effets de l'opération se concentrent sur le territoire national.

⁵ Voir la décision de l'Autorité n° 11-DCC-117 du 26 juillet 2011 relative à la fusion par absorption d'Eovi Mutuelle creusoise, Eovi Mutuelle du Limousin, Eovi la Mif, Eovi Roanne Mutuelle, Eovi Mutuelles Présence, Eovi Mutuelle Drôme Arpica par Eovi Novalia Mutuelle et à l'apport de portefeuille d'Eovi Languedoc Mutualité, union de mutuelles, à Eovi Novalia Mutuelle.

13. Dans son avis n° 16-A-24 du 14 décembre 2016 relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur des audioprothèses, l'Autorité a reconnu que le secteur des audioprothèses en France était en pleine mutation avec notamment un mouvement d'intégration verticale de la part des fabricants. Elle n'a cependant pas modifié sa pratique décisionnelle en matière de définition des marchés de la distribution de produits d'aide auditive.
14. Il n'est pas nécessaire de revenir sur cette segmentation au cas d'espèce.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

15. Dans la décision n° 15-DCC-115 précitée, l'Autorité a considéré qu'il convenait d'analyser le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive et ses différents segments à la fois au niveau national et au niveau local, sur une zone de chalandise de 25 minutes de trajet en voiture autour des centres auditifs cibles.
16. Dans son avis n° 16-A-24 précité, l'Autorité a constaté que le maillage territorial était « *relativement satisfaisant même s'il est plus difficile de trouver un établissement dans les zones rurales que dans une grande ville* », ce qui plaide pour conserver une analyse locale.
17. L'analyse locale des effets d'une concentration dans le secteur du commerce de détail est généralement effectuée au sein d'une zone de chalandise, laquelle peut être définie par un isochrone dont le rayon correspond à un temps de trajet en voiture (ou à pieds), comme exposé au paragraphe 15 ci-dessus, ou alors par l'empreinte réelle du point de vente cible.
18. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations précisent à cet égard que « *le temps de parcours peut aussi être apprécié sur la base du comportement réel des consommateurs sur une zone donnée à travers les informations collectées par les points de vente sur la localisation de leurs clients. [...] L'application de cette méthode « d'empreinte réelle » permet d'obtenir une photographie précise des clients sur lesquels le magasin exerce une attraction* »⁶. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence retient généralement que la zone de chalandise d'un magasin peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du magasin ou 80 % des clients du magasin, en fonction des données disponibles. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois très éloignée du point de vente.
19. Compte tenu de ce qui précède, il convient d'analyser le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive et ses différents segments à la fois au niveau national et au niveau local, sur une zone de chalandise de 25 minutes de trajet en voiture autour des centres auditifs cibles, ou sur une zone définie par l'empreinte réelle de ces centres lorsque celle-ci est disponible.

⁶ §366 des Lignes directrices précitées.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTALS SUR LE MARCHÉ AMONT DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION EN GROS DE PRODUITS D'AIDE AUDITIVE

20. L'activité des parties ne se chevauche que sur les segments des appareils d'aide auditive et des instruments de diagnostic.
21. Sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'instruments de diagnostic, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à 1 % des achats aux niveaux national et européen.
22. Sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'appareils d'aide auditive, les parties à l'opération détiennent une part de marché cumulée inférieure à 25 % des achats aux niveaux national et européen.
23. Compte tenu de ces parts de marché, et au vu notamment du point 384 des lignes directrices précitées, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive par le biais d'effets horizontaux.

B. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTALS SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'AIDE AUDITIVE

1. ANALYSE CONCURRENTIELLE AU NIVEAU NATIONAL

24. Si l'opération conduit à la création du premier réseau de centres auditifs en France, la part de marché cumulée des parties restera inférieure à 25 %, aussi bien en valeur qu'en nombre de points de vente. Le groupe Demant détiendra ainsi une part de marché estimée à [10-20] % en valeur et à [10-20] % en nombre de points de vente.
25. Compte tenu de ces parts de marché limitées, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive au niveau national par le biais d'effets horizontaux.

2. ANALYSE CONCURRENTIELLE AU NIVEAU LOCAL

26. L'opération permettra au groupe Demant d'acquérir l'intégralité du réseau de centres auditifs Audilab dont il détenait déjà le contrôle conjoint en 2015. À l'occasion de l'examen de cette opération, l'Autorité avait considéré que la nouvelle entité était susceptible de détenir un pouvoir de marché dans 12 zones locales. Des engagements portant sur onze centres auditifs ont permis de lever les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération dans l'ensemble des zones locales.
27. Quatre ans après, l'Autorité réalise à nouveau un examen qui, à conditions de marché constantes, aurait dû la conduire à constater des structures concurrentielles locales inchangées et, par conséquent, à autoriser sans engagement supplémentaire la présente opération.

28. Or, ces marchés se caractérisent par des ouvertures et des fermetures fréquentes de points de vente, de sorte que les zones locales analysées en 2015 ne sont pas toutes identiques. La présente analyse concurrentielle tient compte de la structure actuelle des marchés locaux, dans les 154 zones de chalandise où les activités des parties se chevauchent.

a) Sur les centres auditifs indépendants liés par une convention de prêt à Prodition, filiale française du groupe Demant

29. Prodition, filiale française du groupe Demant, a conclu douze conventions de prêt avec sept exploitants de centres auditifs représentant 63 centres auditifs. Si ces conventions de prêt ne confèrent pas au groupe Demant un contrôle, au sens du droit des concentrations, sur les centres en question, certaines d'entre elles peuvent limiter l'autonomie de leur politique commerciale⁷.
30. L'Autorité et le Conseil d'État⁸ ont ainsi rappelé que le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau.
31. L'Autorité considère notamment que les critères suivants, sans constituer une liste exhaustive, permettent d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau : la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents impactant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante (i), les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats (ii), l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial (iii), l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires (iv), l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau (v), et la durée plus ou moins longue des contrats (vi).
32. En l'espèce, les bénéficiaires de conventions de prêt ne sont pas intégrés à un « réseau » proprement dit, ni n'exercent leurs activités sous une enseigne du groupe Demant. Les conventions prévoient toutefois des obligations similaires à celles visées par la jurisprudence, dont l'approche peut donc être retenue au cas d'espèce.
33. Il résulte ainsi de l'application de ces critères que plusieurs conventions de prêt conclues entre le groupe Demant et des centres auditifs indépendants sont susceptibles de limiter l'autonomie commerciale de ces derniers en ce qu'elles prévoient, [confidentiel], qui justifient d'intégrer ces centres dans l'analyse du pouvoir de marché de la nouvelle entité. Néanmoins, la prise en compte de ces centres pour apprécier le pouvoir de marché de la nouvelle entité n'affecte pas, en l'espèce, les résultats de l'analyse concurrentielle locale.

⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, et n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle ; voir également la décision du Conseil d'État du 23 décembre 2010, Société Monsieur Bricolage, n° 337533 et 338594.

b) Sur les critères d'identification des zones de chalandise dans lesquelles l'opération risque de porter atteinte à la concurrence

34. Afin d'apprécier si une opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché, les lignes directrices précitées indiquent que deux critères doivent être examinés : (i) les parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents et (ii) le degré de concentration du marché⁹. Ces indicateurs sont analysés au cas par cas par l'Autorité de la concurrence en fonction des caractéristiques et de la structure concurrentielle des marchés analysés.
35. Au cas d'espèce, l'opération notifiée conduit à la création du premier réseau de centres auditifs en France. Afin d'apprécier les effets de l'opération notifiée, l'Autorité a retenu plusieurs séries de critères permettant d'évaluer le pouvoir de marché de la nouvelle entité, ainsi que le degré de concentration des marchés locaux à l'issue de l'opération.

Analyse en termes de parts de marché

36. Il ressort des tests de marché menés au cours de l'instruction auprès des groupes nationaux actifs dans la distribution de produits d'aide auditive, que l'ensemble des points de vente distribuant des produits d'aide auditive disposent d'une offre et d'une profondeur de gamme similaires. Sur la base de ce constat, l'Autorité considère qu'une estimation de la part de marché en nombre de points de vente est pertinente.
37. Pour chacune des zones de chalandise dans lesquelles les activités des parties se chevauchent, les parties ont donc fourni des estimations de parts de marché en nombre de centres auditifs.
38. Le nombre d'enseignes concurrentes auxquelles la nouvelle entité sera confrontée à l'issue de l'opération constitue par ailleurs un indicateur pertinent pour l'analyse des effets horizontaux. L'Autorité a relevé dans sa pratique qu'il est souvent pertinent de tenir compte du nombre de points de vente détenus par la nouvelle entité comparé à celui de ses concurrents¹⁰.
39. Au cas d'espèce, compte tenu de la position de la nouvelle entité et de ses concurrents à l'issue de l'opération ainsi que des éléments recueillis dans le cadre de l'instruction, l'Autorité a examiné de manière détaillée la structure concurrentielle des zones de chalandise dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité, en nombre de magasins, est supérieure à 40 %. L'Autorité considère, que dans les zones où la part de marché cumulée est inférieure à 40 %, l'opération n'est pas susceptible de soulever de doutes sérieux d'atteinte à la concurrence compte tenu, notamment, de la présence de plusieurs alternatives crédibles.
40. Un test de marché local a été opéré dans chacune de ces zones afin de reconstituer la part de marché de la nouvelle entité en termes (i) de chiffre d'affaires et (ii) de volume de vente.
41. L'Autorité a considéré que les risques d'atteinte à la concurrence pouvaient ainsi être écartés dans les zones de chalandise où la nouvelle entité disposera d'une part de marché en valeur et en volume (de vente) inférieure à 50 %, et fera face à la concurrence d'au moins deux groupes nationaux concurrents disposant d'un point de vente principal. Les groupes concurrents nationaux identifiés sont Amplifon, Entendre, Audition Mutualiste, Audition Conseil, Audition Santé, Audio 2000, Optical Center, Alain Afflelou Acousticien et Dyapason.

⁹ Lignes directrices précitées, § 382.

¹⁰ Décision n° 15-DCC-115 précitée.

c) Analyse des zones dans lesquelles les parties ont une part de marché en nombre de point de vente supérieure à 40 %

42. Les parties disposent d'une part de marché supérieure à 40 % en nombre de points de vente dans les quinze zones suivantes :

Adresse du centre auditif cible	Nombre de magasins Groupe Demant	Nombre de magasins Audilab	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents	Nombre de groupes nationaux concurrents
Audilab, 36, Grand rue, Alençon (61)	1	2	3/7	4
Audilab, Centre commercial, 8, chemin de la Velaine, Angoulins-sur-Mer (17)	1	2	3/6	2
Audilab, 69, place Saint Pierre, Apt (84)	1	1	2/4	2
Audilab, 6, rue Gambetta, Chalons en Champagne (51)	1	1	2/5	2
Audilab, Optique Violette Atol, Centre commercial Auchan, Châteaubernard (16)	1	2	3/6	3
Audilab, 85, boulevard Blossac, Châtelleraut (86)	1	3	4/8	3
Audilab, 133, avenue Maréchal Foch, Châtelleraut (86)	1	3	4/7	3
Audilab, 2, boulevard de la victoire, Cholet (49)	2	2	4/10	5
Audilab, 33, boulevard Denfert Rochereau, Cognac (16)	1	2	3/6	3
Audilab, 6, rue du Professeur Philippe Maupas, La Chaussée Saint Victor (41)	1	4	5/11	4
Audilab, 1 avenue du Maréchal Joffre, Lourdes (65)	2	2	4/9	3
Audilab, 62, avenue Robert Schuman, Marseille (13)	1	1	2/5	2
Audilab, 57, avenue Frédéric Chevillon, Plan de Cuques (13)	1	1	2/5	2

Adresse du centre auditif cible	Nombre de magasins Groupe Demant	Nombre de magasins Audilab	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents	Nombre de groupes nationaux concurrents
Audilab, 11, place de la Paix, Romorantin 41	1	1	2/5	3
Audilab, 1, rue du Square Émile Péraudin, Vierzon 18	1	1	2/5	2

43. L'Autorité a opéré un test de marché dans chacune de ces zones afin de déterminer la part de marché en valeur et en volume de chacun des points de vente présents dans ces zones :

Adresse du centre auditif cible	Part de marché de la nouvelle entité en chiffre d'affaires	Part de marché de la nouvelle entité en volume de ventes	Nombre de groupes nationaux concurrents
Audilab, 36, Grand rue, Alençon (61)	[50-60] %	[40-50] %	3
Audilab, Centre commercial, 8, chemin de la Velaine, Angoulins-sur-Mer (17)	[60-70] %	[60-70] %	2
Audilab, 69, place Saint Pierre, Apt (84)	[50-60] %	[50-60] %	2
Audilab, 6, rue Gambetta, Chalons en Champagne (51)	[30-40] %	[30-40] %	2
Audilab, Optique Violette Atol, Centre commercial Auchan, Châteaubernard (16)	[40-50] %	[30-40] %	3
Audilab, 85, boulevard Blossac, Châtelleraut (86)	[60-70] %	[60-70] %	3
Audilab, 133, avenue Maréchal Foch, Châtelleraut (86)	[60-70] %	[60-70] %	3
Audilab, 2, boulevard de la victoire, Cholet (49)	[10-20] %	[10-20] %	5
Audilab, 33, boulevard Denfert Rochereau, Cognac (16)	[40-50] %	[30-40] %	3

Adresse du centre auditif cible	Part de marché de la nouvelle entité en chiffre d'affaires	Part de marché de la nouvelle entité en volume de ventes	Nombre de groupes nationaux concurrents
Audilab, 6, rue du Professeur Philippe Maupas, La Chaussée Saint Victor (41)	[50-60] %	[50-60] %	4
Audilab, 1 avenue du Maréchal Joffre, Lourdes (65)	[20-30] %	[20-30] %	3
Audilab, 62, avenue Robert Schuman, Marseille (13)	[30-40] %	[30-40] %	2
Audilab, 57, avenue Frédéric Chevillon, Plan de Cuques (13)	[50-60] %	[50-60] %	2
Audilab, 11, place de la Paix, Romorantin 41	[50-60] %	[50-60] %	3
Audilab, 1, rue du Square Émile Péraudin, Vierzon 18	[40-50] %	[40-50] %	2

44. Les problèmes de concurrence ont ainsi pu être écartés dans les zones de Châlons-en-Champagne, Châteaubernard, Cholet, Cognac, Lourdes, Marseille et Vierzon, compte tenu de parts de marché en valeur et en volume de vente inférieures à 50 % et du nombre suffisant de groupes nationaux concurrents présents dans ces zones à l'issue de l'opération, qui constituent autant d'alternatives crédibles aux magasins des parties pour le consommateur.

d) Analyse des zones dans lesquelles les parties ont une part de marché cumulée en valeur ou en volume de ventes supérieure à 50 %

45. L'intégralité des huit zones où la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50% en valeur ou en volume de ventes a ensuite fait l'objet d'un examen approfondi de leur structure concurrentielle.

Alençon (61)

46. Dans la zone d'Alençon, la nouvelle entité disposera d'une part de marché estimée à [50-60] % en termes de chiffre d'affaires¹¹. Elle exploitera trois points de vente dont un centre Audika et un centre Audilab Pays de Loire situés respectivement à trois et six minutes du point de vente cible.
47. Trois concurrents nationaux disposant d'une part de marché significative sont présents dans cette zone à moins de huit minutes du point de vente cible : Audition Mutualiste, Alain Afflelou Acousticien et Entendre.
48. Par conséquent, compte tenu de l'existence d'une offre alternative suffisante et crédible, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Alençon.

Angoulins-sur-Mer (17)

¹¹ La part de marché en volume de ventes est comprise entre [40-50] %.

49. Dans la zone d'Angoulins-sur-Mer, la nouvelle entité disposera d'une part de marché supérieure à 50 %¹², aussi bien en termes de chiffre d'affaires qu'en volume de ventes. Elle exploitera trois points de vente dont un centre Audika et un centre Audilab situés respectivement à 9 et 12 minutes du point de vente cible.
50. Deux concurrents nationaux sont présents dans la zone à trois et onze minutes du point de vente cible : Optical Center et Entendre. Ce dernier point de vente dispose cependant de parts de marché significativement inférieures aux deux plus gros points de vente de la nouvelle entité.
51. Or, il ressort de l'analyse que le point de vente Audilab situé à Puilboreau (17) réalise à lui seul [40-50] % du chiffre d'affaires de la zone et [40-50] % du volume de ventes. L'analyse géographique de la zone montre que ce point de vente est à proximité immédiate de quatre points de ventes exploités par des enseignes nationales (Audio 2000, Alain Afflelou Acousticien, Optical Center et Audition Mutualiste) non pris en compte dans la zone d'empreinte réelle du magasin cible, mais à proximité du point de vente de l'acquéreur présent dans la zone.
52. En l'espèce, les points de vente concurrents en bordure de zone se situent entre douze et treize minutes du point de vente cible. Compte tenu de leur proximité de la limite de la zone d'empreinte réelle du magasin cible et du fait que le temps de trajet entre ces points de vente et le point de vente cible sont relativement faibles, et notamment très inférieurs aux 25 minutes considérées par la pratique pour l'analyse d'isochrones sur ce marché, ces quatre points de vente doivent être pris en compte au titre de la pression concurrentielle exercée sur les magasins des parties présents dans la zone de chalandise du magasin cible. Dès lors, la part de marché en nombre de point de vente de la nouvelle entité est inférieure à 40 % dans la zone d'Angoulins-sur-Mer.
53. Par conséquent, compte tenu de l'existence d'une offre alternative suffisante et crédible, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Angoulins-sur-Mer.

Apt (84)

54. Dans la zone d'Apt, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [50-60] % en termes de chiffre d'affaires et de volume de ventes. Elle exploitera deux points de vente, dont un centre Audika situé à deux minutes du point de vente cible.
55. Deux concurrents nationaux sont présents dans la zone à moins de cinq minutes du point de vente cible : Entendre et Alain Afflelou Acousticien. Ce dernier point de vente dispose cependant de parts de marchés significativement inférieures à celles des points de vente de la nouvelle entité.
56. Par conséquent, il existe un risque d'atteinte significative à la concurrence dans la zone d'Apt.

Châtelleraut Blossac (86)

57. Dans la zone de Châtelleraut Blossac, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de volume de ventes. Elle exploitera quatre points de vente, dont un centre Audika et deux centres Audilab situés à respectivement à 3, 6 et 24 minutes du point de vente cible.
58. Trois concurrents nationaux sont présents dans la zone à moins de sept minutes : Audition Santé, Audition Mutualiste et Optical Center. Ce dernier point de vente dispose cependant de parts de marchés significativement inférieures à celles des points de vente de la nouvelle entité.

¹² Les résultats du test de marché n'ont pas permis d'estimer précisément la part de marché de la nouvelle entité. Cette dernière restera néanmoins inférieure à 70 % tant en termes de chiffre d'affaires que de volume de ventes.

59. Par conséquent, compte tenu de l'importance des parts de marché de la nouvelle entité, il existe un risque d'atteinte significative à la concurrence dans la zone de Châtellerault Blossac.

Châtellerault Foch (86)

60. Dans la zone de Châtellerault Foch, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de volume de ventes. Elle exploitera quatre points de vente, dont un centre Audika et deux centres Audilab situés à respectivement à 4, 5 et 22 minutes du point de vente cible.
61. Trois concurrents nationaux sont présents dans la zone à moins de six minutes : Audition Santé, Audition Mutualiste et Optical Center. Ce dernier point de vente dispose cependant de parts de marchés significativement inférieures à celles des points de vente de la nouvelle entité.
62. Par conséquent, compte tenu de l'importance des parts de marché de la nouvelle entité, il existe un risque d'atteinte significative à la concurrence dans la zone de Châtellerault Foch.

La Chaussée Saint Victor (41)

63. Dans la zone de La Chaussée Saint Victor, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [50-60] % en termes de chiffre d'affaires et volume de vente. Elle exploitera cinq points de vente, dont deux centres Audilab Val de France situés à huit et neuf minutes du point de vente cible, ainsi qu'un centre Audilab et un centre Audika situés respectivement à 13 et 25 minutes du point de vente cible.
64. Quatre concurrents nationaux sont présents dans la zone à moins de neuf minutes : Audition Santé, Audition Mutualiste, Entendre et Optical Center. Les enseignes Entendre et Optical Center exploitent chacun d'un second point de vente dans la zone de La Chaussée Saint Victor, situés respectivement à 10 et 16 minutes.
65. Par conséquent, compte tenu de l'existence d'une offre alternative suffisante et crédible et de l'éloignement du point de vente Audika situé à Beaugency, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de La Chaussée Saint Victor.

Plan de Cuques

66. Dans la zone de Plan de Cuques, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [50-60] % en termes de chiffre d'affaires et de volume de ventes. Elle exploitera deux points de vente dans la zone dont un centre Audika situé à deux minutes du point de vente cible.
67. Deux concurrents nationaux ainsi qu'un concurrent local sont présents dans la zone à moins de huit minutes : Alain Afflelou Acousticien, Audition Conseil et Allauch distribution. Le point de vente exploité sous enseigne Alain Afflelou Acousticien dispose de parts de marché significativement inférieures à celles des points de vente de la nouvelle entité.
68. Par ailleurs, un point de vente exploité sous l'enseigne nationale Amplifon est situé à moins d'une minute de trajet en voiture de l'empreinte réelle délimitée par les parties. Il convient d'intégrer ce point de vente dans l'analyse de la zone de Plan de Cuques. Dès lors, la part de marché en nombre de point de vente de la nouvelle entité est inférieure à 40 % dans la zone de Plan de Cuques.
69. Par conséquent, compte tenu de l'existence d'une offre alternative suffisante et crédible, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Plan de Cuques.

Romorantin

70. Dans la zone de Romorantin, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [50-60] % en termes de chiffre d'affaires et de volume de ventes. Elle exploitera deux points de vente dont un centre Audika à quatre minutes du point de vente cible.
71. Trois concurrents nationaux sont présents dans la zone à moins de deux minutes du point de vente cible : Audition Mutualiste, Optical Center et Audio 2000.
72. Par conséquent, compte tenu de l'existence d'une offre alternative suffisante et crédible, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Romorantin.

C. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

73. L'opération notifiée aboutira à un renforcement de l'intégration verticale de la partie notifiante : Audilab est actif sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive, marché qui présente un lien vertical avec le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive.
74. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés. Une telle situation accroît le pouvoir de marché de la nouvelle entité et lui permet d'augmenter ses prix ou de réduire les quantités offertes. Il est néanmoins peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
75. En l'espèce, sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'instruments de diagnostic, Audilab n'est actif que sur le segment des spécialistes et représente moins de 1 % de part de marché. Sur ce marché, le groupe Demant détient une position en valeur de [30-40] % en France et de [30-40] % en Europe. Cependant, Audilab, qui représente seulement [0-5] % du nombre de centres auditifs présents en France et du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble de ces centres, ne constitue pas un débouché suffisant pour modifier les incitations du groupe Demant, déjà présent sur les marchés aval avant l'opération. Par ailleurs, lors de sa décision n° 15-DCC-115 précitée, l'Autorité a constaté que la grande majorité des répondants à son test de marché avait considéré que l'opération n'était pas de nature à réduire le degré de la concurrence sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'instruments de diagnostic. Ce marché n'ayant pas été profondément modifié depuis, ce constat reste d'actualité.
76. Sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'implants auditifs par ancrage osseux, le groupe Demant détient une part de marché en valeur de [60-70] % en France et de [30-40] % en Europe. La partie notifiante indique que les centres auditifs ne distribuent pas de systèmes auditifs par ancrage osseux, la pose de tels systèmes nécessitant une opération chirurgicale ne pouvant être réalisée que par du personnel médical qualifié. Toutefois, les centres auditifs peuvent ne vendre que la partie externe des implants, qui ne nécessite aucune intervention pour être installée. En tout état de cause, les clients actuels du groupe Demant et les concurrents d'Audilab disposeront après l'opération de sources d'approvisionnement alternatives. En effet, sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'implants auditifs, le groupe Demant fait face à la concurrence de la société Cochlear, qui détient une part de marché en valeur de [20-30] % en France et de [50-60] % en Europe, et de Medel qui détient une part de marché en valeur de [5-10] % en France et en Europe. À l'occasion du test de marché opéré par l'Autorité de la concurrence au cours de son examen de

la décision n° 15-DCC-115 précitée, la société Cochlear avait d'ailleurs déclarée être en mesure d'accroître sa production en cas de hausse de la demande. La grande majorité des autres répondants considérait également que l'opération n'était pas de nature à réduire le degré de la concurrence sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'implants auditifs.

77. Sur les autres marchés amont de la fabrication et commercialisation de produits d'aide auditive, quelles que soient la segmentation retenue, le groupe Demant détient une part de marché inférieure à 30 %.
78. Par conséquent, tout risque de verrouillage des intrants peut être écarté.
79. S'agissant du risque de verrouillage de l'accès à la clientèle, celui-ci peut également être exclu dans la mesure où, en France, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à 30 % sur le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive, quelle que soit la segmentation retenue¹³.
80. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

D. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

81. La partie notifiante a présenté, le 14 novembre 2019, des engagements visant à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération sur les marchés aval de la distribution de produits d'aide auditive. Leur rédaction a fait l'objet de discussions avec les services de l'Autorité qui ont donné lieu à des modifications. Les engagements ont été formulés de manière définitive le 28 novembre 2019. C'est dans cette version qu'ils sont présentés ci-dessous. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
82. Les engagements proposés portent sur deux centres auditifs pour lesquels le groupe Demant s'engage à céder la propriété de centres auditifs intégrés à un opérateur concurrent en matière de distribution de produits d'aide auditive dans un délai de [...] mois à compter de la réalisation de la concentration.
83. Si l'opération porte atteinte à la concurrence dans trois zones de chalandise, la partie notifiante a proposé de souscrire deux engagements dans la mesure où les deux problèmes de concurrence identifiés à Châtelleraut peuvent être résolus grâce à la cession d'un seul centre auditif. Cette cession permet de supprimer le chevauchement d'activité entre les parties dans les zones de Châtelleraut.
84. Pendant une durée de dix ans, le groupe Demant ne pourra réacquérir les magasins cédés, ni acquérir sur ceux-ci une influence directe ou indirecte.

¹³ Sur le marché aval de la distribution d'appareils d'aide auditive, la part de marché de la nouvelle entité est de [10-20] % en valeur. La nouvelle entité n'est pas présente sur les marchés aval de la distribution d'implants auditifs et d'instruments de diagnostic à destination des spécialistes. La part de marché de la cible est inférieure à 1 % sur le marché aval de la distribution d'instruments de diagnostic à destination des non spécialistes. Enfin, les parts de marché de la nouvelle entité sur les potentiels marchés aval de la distribution d'accessoires d'écoute et de dispositifs de prévention et protection auditives sont inférieures à 30 % dans la mesure où la vente d'appareils d'aide auditive représente plus de 95 % du chiffre d'affaires des centres auditifs.

E. L'APPRÉCIATION DES MESURES PROPOSÉES

1. SUR L'OBJECTIF DES REMÈDES

85. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents¹⁴. De plus, l'Autorité veille à ce que les remèdes soient proportionnés. Par conséquent, les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
86. En ce sens, les engagements proposés par la partie notifiante permettent d'éliminer les problèmes concurrentiels engendrés par l'opération puisque les points de vente cédés éliminent l'addition de parts de marché qu'entraîne l'opération.
87. Par ailleurs, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisante, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer le groupe Demant de manière effective sur les marchés concernés. Ceci suppose que ces derniers présentent toutes les garanties d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis du groupe Demant. Les repreneurs potentiels devront donc être des acteurs de la distribution de produits d'aide auditive, indépendants du groupe Demant, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, capables d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.
88. Enfin, l'acquisition du point de vente par un repreneur ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée en créant ou renforçant la position dominante d'un concurrent dans certaines zones après la réalisation des engagements.

2. SUR L'ADÉQUATION DES MESURES PROPOSÉES

89. Les engagements proposés par la partie notifiante consistent dans la cession de deux centres auditifs. Ces mesures permettent d'éliminer les problèmes de concurrence dans les trois zones de chalandise dans lesquelles l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence. En effet, les points de vente cédés éliminent l'addition de parts de marché qu'entraîne l'opération. Les zones et les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

Zones	Points de vente proposés à engagement	Adresses	Cession/Résiliation/non-renouvellement
Apt	Centre Audika d'Apt	39, place du Postel, 84400 Apt	Cession
Châtelleraut Blossac	Centre Audika de Châtelleraut	22, avenue Treuille, 86100 Châtelleraut	Cession
Châtelleraut Foch			

90. En vertu de ses lignes directrices précitées, l'Autorité doit veiller à ce que « les mesures correctives soient nécessaires et proportionnées, c'est-à-dire que les charges imposées aux entreprises, qui vont à l'encontre du principe de liberté d'entreprendre, soient strictement

¹⁴ Lignes directrices précitées, § 575.

nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante et que le même résultat ne peut pas être obtenu par d'autres mesures moins contraignantes »¹⁵.

91. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant de l'opération.

¹⁵ *Lignes directrices précitée, § 574.*

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 19-193 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le vice-président,

Henri Piffaut

© Autorité de la concurrence