

Autorité
de la concurrence



**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 28 mai 2015 et déclaré complet le 3 août 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Audika Groupe SA et de ses filiales par le groupe William Demant, formalisé par un contrat d'acquisition d'actions conclu le 1^{er} avril 2015 ;

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 les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. William Demant Holding (ci-après, « WDH ») est la société de tête du groupe William Demant (ci-après, « William Demant »). WDH est contrôlée par la société William Demant Invest A/S (ci-après, « William Demant Invest »), qui détient 58 % de son capital. William Demant Invest est elle-même détenue intégralement par la fondation William Demants og Hustru Ida Emilies Fond (ci-après, « Oticon Foundation »). William Demant détient également, [confidentiel], une participation de [...] % dans la société Audilab SAS (ci-après, « Audilab »), ainsi qu'une participation de [...]. Si la détention [confidentiel] dans le capital d'Audilab ne lui confère pas la majorité des droits de vote de cette dernière, en revanche la détention [confidentiel] de droits de veto [confidentiel] est de nature à lui conférer un contrôle conjoint sur cette société. Il en est de même concernant la société Auditis SAS (ci-après, « Auditis »), [confidentiel].
2. Le groupe William Demant est principalement actif dans le secteur de la santé auditive. Il développe, fabrique et distribue divers produits : des appareils d'aide auditive, des accessoires d'écoute pour malentendants, des implants auditifs (systèmes auditifs par ancrage osseux et implants cochléaires), des instruments de diagnostic à destination des spécialistes et des

appareils de communication personnelle. En France, les activités du groupe William Demant sont : (i) le développement et la fabrication d'implants cochléaires, via sa filiale Neurelec ; (ii) la commercialisation en gros d'appareils d'aide auditive, de systèmes auditifs par ancrage osseux et d'instruments de diagnostic, via sa filiale Prodition ; et (iii) le commerce de détail d'appareils d'aide auditive, d'accessoires d'écoute pour malentendants et de dispositifs de prévention et protection auditives à travers les sociétés Audilab et Auditis. En France, Audilab et Auditis comptent respectivement 108 et 11 centres auditifs.

3. La société Audika Groupe SA (ci-après, « Audika Groupe ») est contrôlée par la société Holton SAS (ci-après, « Holton »), qui détient 53,9 % de son capital. Holton est détenue à [...] % par Monsieur [X], à [...] % par Monsieur [X] et à 38,9 % par la société European Capital SA SICAR. A travers un réseau de 476 centres auditifs situés en France et de 6 centres auditifs situés en Belgique, Audika Groupe et ses filiales (ci-après, « groupe Audika ») distribuent des appareils d'aide auditive, des accessoires d'écoute pour malentendants, des instruments de diagnostic à destination des non spécialistes et des dispositifs de prévention et protection auditives. Le groupe Audika dispose d'une centrale d'achat d'appareils d'aide auditive, la Sarffa, [confidentiel].
4. L'opération, formalisée par un contrat d'acquisition d'actions en date du 1^{er} avril 2015, consiste en l'acquisition par la société William Demant Holding de 53,9 % du capital social et des droits de vote d'Audika Groupe et de l'ensemble de ses filiales. A l'issue de l'opération, WDH détiendra la majorité des voix au sein de l'assemblée générale d'Audika Groupe et exercera ainsi un contrôle exclusif sur cette société.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Audika par le groupe William Demant, la présente opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaire hors taxe total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (William Demant : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Audika : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaire supérieur à 50 millions d'euros (William Demant : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Audika : [...] 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 mentionnés au I 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

7. Les groupes William Demant et Audika sont tous deux actifs dans le secteur de la santé auditive. Plus précisément, le groupe William Demant, via Audilab et Auditis, ainsi que le groupe Audika interviennent tous deux sur le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive. William Demant et Audika, via la Sarffa, sont également présents 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 AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'AIDE AUDITIVE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

8. Dans sa décision n°11-DCC-117 du 26 juillet 2011, l'Autorité de la concurrence a envisagé l'existence d'un marché de services prestés par les audioprothésistes mettant en relation les audioprothésistes et leurs patients¹. En effet, selon l'article L. 4361-1 du code de la santé publique, « *est considéré comme exerçant la profession d'audioprothésiste toute personne qui procède à l'appareillage des déficients de l'ouïe* ». Toutefois, la question de la délimitation exacte du marché a été laissée ouverte.
9. En l'espèce, la partie notifiante a proposé de distinguer au sein du marché aval de la distribution de produits d'aide auditive les appareils d'aide auditive des implants auditifs et des instruments de diagnostic.
10. Le test de marché effectué au cas d'espèce conduit toutefois à envisager des délimitations de marché plus précises. En effet, selon les réponses obtenues, il convient de distinguer au sein du marché de la distribution de produits d'aide auditive :
 - les appareils d'aide auditive, ces derniers incluant les audioprothèses ;
 - les accessoires d'écoute pour malentendants, incluant 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 il convient de distinguer d'une part les systèmes auditifs par ancrage osseux et, d'autre part, les implants cochléaires ;
 - les instruments de diagnostic, ces derniers devant être distingués selon leur destination (spécialistes -oto-rhino-laryngologues, hôpitaux, cliniques- et non spécialistes -médecins du travail, entreprises-);
 - les dispositifs de prévention et de protection auditives (protections antibruit et anti-eau).
11. Ainsi, les répondants au test de marché identifient-ils deux catégories supplémentaires au sein du marché aval de la distribution de produits d'aide auditive : les accessoires d'écoute pour malentendants et les dispositifs de prévention et protection auditives. Ces deux catégories ressortent également de l'analyse des classifications retenues sur les sites Internet d'Audika et d'Audilab.
12. Néanmoins, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue, la question de la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

13. Dans la décision n°11-DCC-117 du 26 juillet 2011, l'Autorité de la concurrence a considéré que « *par analogie avec le marché de services prestés par les chirurgiens-dentistes, la*

¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 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,

délimitation géographique [du] marché [des services prestés par les audioprothésistes] pourrait être locale et tout au plus départementale »².

14. En effet, dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins. La distance que sont prêts à parcourir les clients est ainsi un élément central dans la détermination des zones de chalandise.
15. En l'espèce, la partie notifiante a proposé de retenir deux dimensions pour le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive : une dimension nationale et une dimension locale limitée à la ville. En ce qui concerne l'analyse locale, la majorité des répondants au test de marché considère cependant qu'il convient plutôt de retenir une approche en termes de zone de chalandise dont l'étendue correspond en moyenne à un trajet en voiture de 25 minutes autour de chaque centre auditif cible. La localisation réelle des clients d'un échantillon représentatif composé de [...] centres auditifs du groupe Audika a permis de confirmer la pertinence de cette délimitation.
16. En effet, les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations précisent 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 »* (§366). La pratique décisionnelle de l'Autorité 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 disponibles³. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois très éloignée du point de vente.
17. Or, il ressort des informations relatives à la localisation des clients de [...] centres auditifs du groupe Audika que la taille moyenne et la taille médiane des zones de chalandise de ces centres sont comprises entre 23 et 24 minutes de trajet en voiture.
18. 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 définie par l'empreinte réelle de ces centres lorsque celle-ci est disponible.

B. LE MARCHÉ AMONT DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION EN GROS DE PRODUITS D'AIDE AUDITIVE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

19. Les autorités de concurrence tant française qu'européenne ne se sont jamais prononcées sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive. Dès lors, la partie notifiante a proposé de distinguer quatre catégories au sein de ce marché, à

² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-117 du 26 juillet 2011 précitée.

³ Voir notamment les décisions de l'Autorité n°09-DCC-21 du 23 juillet 2009 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe But, n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama, et n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group.

savoir les appareils d'aide auditive, les implants auditifs, les instruments de diagnostic et les appareils de communication personnelle (casques d'écoute pour professionnels et particuliers).

20. Il ressort toutefois du test de marché qu'il convient de distinguer au sein du marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive :
- les appareils d'aide auditive, ces derniers incluant seulement les audioprothèses ;
 - les accessoires d'écoute pour malentendants, ces derniers incluant 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 il convient de distinguer d'une part les systèmes auditifs par ancrage osseux et, d'autre part, les implants cochléaires ;
 - les instruments de diagnostic, ces derniers devant être distingués selon leur destination (spécialistes et non spécialistes) ;
 - les dispositifs de prévention et de protection auditives (protections antibruit et anti-eau).
21. Ainsi, comme au stade de la distribution de détail, les répondants au test de marché identifient deux catégories supplémentaires au sein du marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive : les accessoires d'écoute pour malentendants et les dispositifs de prévention et protection auditives.
22. Néanmoins, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue, la question de la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

23. La partie notifiante a proposé un raisonnement pas analogie entre le secteur de la santé auditive et celui de l'optique-lunetterie, que l'Autorité de la concurrence a eu l'occasion d'examiner à plusieurs reprises dans le cadre de décisions relatives à des pratiques anticoncurrentielles⁴. Dans ses précédentes décisions, l'Autorité a ainsi retenu l'existence d'un marché de la fabrication des produits d'optique-lunetterie⁵ de dimension nationale ou supranationale.
24. La partie notifiante a souligné que les principaux fabricants de produits d'aide auditive fournissaient leurs produits sur l'ensemble du territoire français dans un environnement concurrentiel homogène, ce qui justifiait de retenir une dimension au moins nationale. Elle a relevé que le groupe William Demant faisait face à la concurrence d'acteurs présents dans plusieurs pays européens, ce qui tendait à démontrer l'existence d'une dimension supranationale des marchés amont de produits d'aide auditive. Sur ces marchés, WDH fait en effet face à la concurrence de groupes tels que Sonova, Sivantos, GN ReSound, Cochlear et Medel, opérateurs présents en France mais également dans d'autres états de l'Union européenne.

⁴ Voir les décisions du Conseil de la concurrence n° 00-D-10 du 11 avril 2000 relative à des pratiques mises en œuvre au sein du réseau Alain Afflelou sur le marché de l'optique médicale et n° 02-D-36 du 14 juin 2002 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la distribution des lunettes d'optique sur le marché de l'agglomération lyonnaise ; voir également la décision de l'Autorité n° 13-D-05 du 26 février 2013 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Kalivia dans le secteur de l'optique-lunetterie.

⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-D-05 du 26 février 2013 précitée.

25. La dimension nationale, voire supranationale, des marchés amont de la fabrication et commercialisation en gros de produits d'aide auditive est confirmée par le test de marché : les distributeurs de produits d'aide auditive passent des contrats nationaux avec les filiales de groupes présents dans plusieurs Etats membres de l'Union européenne. Une dimension mondiale a également été suggérée par certains répondants, les principaux fabricants de produits d'aide auditive étant également actifs à ce niveau.
26. En tout état de cause, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation géographique retenue, cette question peut être laissée ouverte.

III. Analyse concurrentielle

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

27. Sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros de produits d'aide auditive, les parties à l'opération ne représenteront pas plus de [20-30] % des achats aux niveaux national et européen.
28. Dès lors, 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 HORIZONTAUX SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS D'AIDE AUDITIVE

1. ANALYSE CONCURRENTIELLE AU NIVEAU NATIONAL

29. 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 [20-30] % aussi bien en valeur qu'en nombre de points de vente. WDH détiendra ainsi une part de marché estimée à [10-20] % en valeur et à [10-20] % en nombre de points de vente.
30. Dès lors, 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

31. L'opération permettra au groupe William Demant d'acquérir l'intégralité du réseau de centres auditifs Audika. Parmi les 476 centres auditifs cibles situés en France, la partie notifiante identifie [...] zones de chalandise dans lesquelles les activités des parties se chevauchent.

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

32. Prodition, filiale française du groupe William Demant, a conclu [...] conventions de prêt avec des centres auditifs indépendants. Si ces conventions de prêt ne confèrent pas à William Demant un contrôle sur les centres en question, certaines d'entre elles peuvent limiter l'autonomie de leur politique commerciale⁶.
33. L'Autorité de la concurrence et le Conseil d'Etat⁷ 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.
34. 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).
35. 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 de WDH. Les conventions prévoient toutefois des obligations similaires à celles visées par la jurisprudence, dont l'approche peut donc être retenue au cas d'espèce.
36. Il résulte ainsi de l'application de ces critères que plusieurs conventions de prêt conclues entre WDH et des centres auditifs indépendants sont susceptibles de limiter l'autonomie commerciale de ces derniers en ce qu'elles prévoient, [confidentiel]. 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.

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

37. Afin d'apprécier si une opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché, les lignes directrices de l'Autorité 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 marché⁸. Ces indicateurs sont analysés au cas par cas par l'Autorité en fonction des caractéristiques et de la structure concurrentielle des marchés analysés.
38. Au cas d'espèce, l'opération notifiée conduira à la création du premier réseau de centres auditifs en France. Afin d'apprécier les effets de l'opération notifiée, l'Autorité de la concurrence 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.

⁶ [Confidentiel].

⁷ Voir notamment les décisions 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'Etat du 23 décembre 2010, Société Monsieur Bricolage, n°337533 et 338594.

⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, § 382.

i. Analyse en termes de parts de marché

39. Pour chacune des zones de chalandise dans lesquelles les activités des parties se chevauchent, les parties ont fourni des estimations de part de marché en volume (en nombre d'unités vendues).
40. De plus, pour l'analyse d'une zone de chalandise, la pression concurrentielle exercée par des centres auditifs situés à l'extérieur de la zone mais à proximité de sa bordure a également été prise en compte.
41. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence⁹ précisent que « *l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise. Des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important* ». Toutefois, le seuil de parts de marché de 50 % en dessous duquel une opération de concentration peut faire présumer l'absence de pouvoir de marché important est indicatif. Il ne saurait exclure par principe tout problème de concurrence dès lors qu'il doit être adapté en fonction de la structure concurrentielle de chaque marché concerné. Par exemple, l'Autorité de la concurrence a déjà considéré à plusieurs reprises en matière de distribution au détail à dominante alimentaire qu'une part de marché cumulée des parties de 45 % pouvait justifier que des zones de chalandise fassent l'objet d'un examen détaillé¹⁰.
42. 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 de la concurrence a examiné en détail la structure concurrentielle des zones de chalandise dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 40 % et 50 % en nombre d'unités vendues, soit 9 zones de chalandise. De plus, l'opération confère à la nouvelle entité une part de marché supérieure à 50 % dans 13 zones et est donc de nature à lui conférer un pouvoir de marché significatif, à l'exception de l'une d'entre elles.

ii. Analyse en termes de réduction du nombre de concurrents

43. Pour chacune des zones de chalandise dans lesquelles les activités des parties se chevauchent, les parties ont fourni des estimations de part de marché en nombre de centres auditifs.
44. Le nombre d'enseignes concurrentes auxquelles la nouvelle entité sera confrontée à l'issue de l'opération constitue en effet un indicateur pertinent pour l'analyse des effets horizontaux. L'Autorité a également relevé qu'il était adéquat de tenir compte du nombre de points de vente détenus par la nouvelle entité comparé à celui de ses concurrents¹¹.
45. 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 de la concurrence a examiné de manière détaillée la structure concurrentielle des zones de chalandise dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 40 % et 50 %. Elle a considéré que les risques d'atteinte à la concurrence pouvaient être écartés dans les zones de chalandise où la nouvelle entité ferait face à la concurrence d'au moins deux groupes nationaux concurrents et où le nombre de centres auditifs concurrents présents dans la zone serait au moins égal au nombre des points de vente de l'entité issue de l'opération, compte tenu de l'importance des alternatives alors ouvertes aux consommateurs et de la contrainte concurrentielle que ces centres font peser sur les parties. Les groupes

⁹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence, § 397.

¹⁰ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-173, précitées.

¹¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-173, précitée.

concurrents nationaux identifiés sont Amplifon, Entendre, Audition Mutualiste, Audition Conseil, AuditionSanté, Audio 2000, Optical Center, Alain Afflelou Acousticien et Dyapason.

c) Analyse des zones dans lesquelles les parties ont une part de marché comprise entre 40 % et 50 %

46. Les parties disposent d'une part de marché comprise entre 40 % et 50 % dans les 9 zones suivantes :

Adresse du centre auditif cible	PDM William Demant	PDM Audika	PDM cumulée	Nb de groupes nationaux concurrents	Nb de magasins des parties/ Nb de magasins concurrents
[...] 53000 Laval	[40-50] %	[5-10] %	[40-50] %	4	[...]
[...] 61000 Alençon	[40-50] %	[5-10] %	[40-50] %	2	[...]
[...] 37000 Tours	[30-40] %	[5-10] %	[40-50] %	4	[...]
[...] 14000 Caen	[40-50] %	[5-10] %	[40-50] %	7	[...]
[...] 34200 Sète	[30-40] %	[10-20]	[40-50] %	1	[...]
[...] 22000 Saint-Brieuc	[20-30] %	[10-20]	[40-50] %	3	[...]
[...] 86000 Poitiers	[10-20]	[20-30] %	[40-50] %	4	[...]
[...] 64140 Billère	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %	5	[...]
[...] 64000 Pau	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %	5	[...]

47. Les problèmes de concurrence ont toutefois pu être écartés dans 8 d'entre elles compte tenu de l'importance du nombre d'enseignes et de points de ventes concurrents à l'issue de l'opération.
48. L'Autorité a également considéré que, malgré la présence d'un seul groupe concurrent national, les problèmes de concurrence pouvaient être écartés dans la zone du centre Audika de Sète (34), en raison de la subsistance d'une pression concurrentielle suffisante. En effet, dans cette zone, la nouvelle entité, qui dispose d'une part de marché en volume de l'ordre de [40-50] %, fera face à la concurrence d'un centre Amplifon, qui dispose d'une part de marché en volume de [30-40] %, et d'un centre indépendant, qui détient pour sa part une part de marché en volume de [20-30] %. Dès lors, WDH fera face à une pression concurrentielle suffisante dans cette zone.
49. Au total, il ressort de l'instruction que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans les 9 zones de chalandises dans lesquelles la nouvelle entité disposera d'une part de marché comprise entre 40 % et 50 %.

d) Analyse des zones dans lesquelles les parties ont une part de marché supérieure à 50 %

50. L'Autorité de la concurrence a identifié 13 zones dans lesquelles les parties disposent d'une part de marché en volume supérieure à 50 %. Elle considère que l'opération porte atteinte à la concurrence dans l'intégralité de ces zones, à l'exception de celle du centre Audika de Romorantin-Lanthenay (41).

51. Dans cette dernière zone, la part de marché combinée des parties en volume est de [60-70] %. Toutefois, quatre centres concurrents se situent en bordure immédiate de la zone de chalandise : un Audition Mutualiste, un Optical Center et deux indépendants. La prise en compte de ces centres conduit à réduire la part de marché combinée des parties à [40-50] %. Par ailleurs le nombre de points de vente concurrents présents dans la zone ainsi redéfinie est supérieur au nombre de centres détenus par la nouvelle entité. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Romorantin-Lanthenay.
52. En revanche, l'opération porte atteinte à la concurrence dans les 12 zones suivantes¹² :

Adresse du centre auditif cible	PDM William Demant	PDM Audika	PDM cumulée	Nb de groupes nationaux concurrents	Nb de magasins des parties/ Nb de magasins concurrents
[...] 72500 Château-du-Loir	[50-60] %	[10-20] %	[60-70] %	1	[...]
[...] 86500 Montmorillon	[50-60] %	[10-20] %	[60-70] %	1	[...]
[...] 18200 Saint-Amand-Montrond	[30-40] %	[20-30] %	[60-70] %	1	[...]
[...] 36000 Châteauroux	[40-50] %	[20-30] %	[60-70] %	3	[...]
[...] 36000 Châteauroux	[40-50] %	[20-30] %	[60-70] %	3	[...]
[...] 41100 Vendôme	[20-30] %	[30-40] %	[50-60] %	2	[...]
[...] 41100 Blois	[10-20] %	[40-50] %	[50-60] %	1	[...]
[...] 37500 Chinon	[30-40] %	[20-30] %	[50-60] %	2	[...]
[...] 41400 Montrichard	[30-40] %	[20-30] %	[50-60] %	1	[...]
[...] 03100 Montluçon	[10-20] %	[30-40] %	[50-60] %	3	[...]
[...] 03100 Montluçon	[10-20] %	[30-40] %	[50-60] %	3	[...]
[...] 63700 Saint-Eloy-les-Mines	[30-40] %	[10-20] %	[50-60] %	1	[...]

53. Il ressort de ces données que, dans chaque zone concernée, la nouvelle entité détiendra une part de marché très significative. Malgré la présence de plusieurs concurrents nationaux dans certaines des zones concernées, l'opération y entraînera un incrément significatif de parts de marché, renforçant considérablement le degré de concentration. La concentration est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans les zones susvisées.

C. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

54. L'opération notifiée aboutira à un renforcement de l'intégration verticale de la partie notifiante : le groupe William Demant 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

¹² Les 11 premières zones de chalandise ont été déterminées par la méthode de l'empreinte réelle, tandis que la dernière zone (Saint-Eloy-les-Mines) repose sur un temps de trajet de 25 minutes en voiture.

avec le marché aval de la distribution de produits d'aide auditive, sur lequel est actif le groupe Audika.

55. 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.
56. En l'espèce, sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'instruments de diagnostic, WDH n'est actif que sur le segment des spécialistes. Sur ce marché, le groupe William Demant détient une position en valeur de [30-40] % en France et de [30-40] % en Europe. Cependant, le groupe Audika, qui représente seulement [...] % 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 de William Demant, déjà présent sur les marchés aval avant l'opération. La grande majorité des répondants au test de marché considère d'ailleurs que l'opération n'est 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.
57. Sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation en gros d'implants auditifs par ancrage osseux, le groupe William Demant détient une part de marché en valeur de [50-60] % 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, certains répondants au test de marché ont indiqué que les centres auditifs pouvaient vendre uniquement la partie externe des implants, qui ne nécessite aucune intervention pour être installée. En tout état de cause, les clients actuels de William Demant et les concurrents d'Audika 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 William Demant fait face à la concurrence de la société Cochlear, qui détient une part de marché en valeur de [40-50] % en France et de [60-70] % en Europe, et de Medel qui détient une part de marché en valeur de [5-10] % en France et de [10-20] % en Europe. Cochlear a d'ailleurs déclaré à l'occasion du test de marché être en mesure d'accroître sa production en cas de hausse de la demande. La grande majorité des autres répondants considère également que l'opération n'est 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.
58. Sur les autres marchés amont de la fabrication et commercialisation de produits d'aide auditive, quelles que soient la segmentation retenue, le groupe William Demant détient une part de marché inférieure à 30 %.
59. Par conséquent, tout risque de verrouillage des intrants peut être écarté.
60. 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.

61. Compte tenu des 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

62. La partie notifiante a présenté, les 13, 15 et 24 juillet 2015, et le 18 août 2015 des engagements visant à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération sur les marchés aval de la distribution de produits d'aide auditive. Ces engagements ont été testés auprès de concurrents. 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 18 août 2015. 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.
63. Les engagements proposés portent sur 11 centres auditifs pour lesquels William 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 lorsqu'il s'agit de magasins intégrés. Si la cession ne pouvait intervenir dans ce délai, elle serait ensuite confiée à un mandataire. Les engagements de cession portent sur 7 centres auditifs ;
 - résilier ou ne pas renouveler les contrats de franchise dans un délai de [...] mois à compter de la réalisation de la concentration. Les engagements de résiliation anticipée et de non-renouvellement portent sur 4 centres auditifs exploités par des commerçants franchisés. Pour ces centres la partie notifiante s'est engagée à rechercher des solutions de remplacement sans lien avec WDH et leur permettant de poursuivre leur activité de distribution de produits d'aide auditive.
64. Si l'opération porte atteinte à la concurrence dans 12 zones de chalandise, la partie notifiante a proposé de souscrire 11 engagements dans la mesure où les deux problèmes de concurrence identifiés à Montluçon peuvent être résolus grâce à la cession d'un seul centre auditif. Cette cession permet une réduction de la part de marché de la nouvelle entité à un niveau inférieur à 50 % dans les deux zones de chalandise problématiques identifiées à Montluçon.
65. Ces engagements sont pris pour une durée de 10 ans, pendant laquelle William 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 [0-5] % 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 [30-40] % dans la mesure où la vente d'appareils d'aide auditive représente plus de [...] % du chiffre d'affaires des centres auditifs.

E. L'APPRECIATION DES MESURES PROPOSEES

1. SUR L'OBJECTIF DES REMÈDES

66. 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.
67. En ce sens, les engagements proposés par la partie notifiante permettent d'éliminer les problèmes concurrentiels engendrés par l'opération de la manière suivante : soit les points de vente cédés, ou transférés à un autre franchiseur, éliminent l'addition de parts de marché qu'entraîne l'opération, soit ils permettent une réduction significative de la part de marché de la nouvelle entité, à un niveau inférieur à 50 % dans les zones concernées.
68. Par ailleurs, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Il en va de même des points de vente franchisés pour lesquels la partie notifiante propose à la fois de résilier les contrats de franchise et de rechercher des solutions de remplacement qui permettront aux centres concernés de poursuivre leur activité de manière indépendante. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisante, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer William 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 de William Demant. Les repreneurs potentiels devront donc être des acteurs de la distribution de produits d'aide auditive, indépendants du groupe William Demant, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, capables d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.
69. 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

70. Les engagements proposés par la partie notifiante consistent dans la cession de 7 centres auditifs et la résiliation ou le non-renouvellement de 4 contrats de franchise. Ces mesures permettent d'éliminer les problèmes de concurrence dans les 12 zones de chalandise dans lesquelles l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence. En effet, soit les points de vente cédés, ou transférés à un autre franchiseur, éliminent l'addition de parts de marché qu'entraîne l'opération, soit ils permettent une réduction significative de la part de marché de la nouvelle entité, à un niveau inférieur à 50 %. Les zones et les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

¹⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, précitées, § 575.

Zones	Points de vente proposés à engagement	Adresses	Cession/ Résiliation/non- renouvellement
[...] Audika Château-du-Loir	[...]	[...]	[...]
[...] Montmorillon	[...]	[...]	[...]
[...] Saint-Amand-Montrond	[...]	[...]	[...]
[...] Châteauroux	[...]	[...]	[...]
[...] Châteauroux	[...]	[...]	[...]
[...] Vendôme	[...]	[...]	[...]
[...] Blois	[...]	[...]	[...]
[...] Chinon	[...]	[...]	[...]
[...] Montrichard	[...]	[...]	[...]
[...] Montluçon	[...]	[...]	[...]
[...] Saint-Eloy-les-Mines	[...]	[...]	[...]

71. Les engagements relatifs à la résiliation de contrats de franchise sont par ailleurs adéquats en ce qu'ils délient les points de vente concernés de tout lien vis-à-vis du groupe William Demant en permettant à des enseignes concurrentes d'en reprendre la franchise. Ces résiliations doivent en toute hypothèse intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur les marchés concernés. Tel est le cas en l'espèce, William Demant s'engageant à ce qu'il soit mis un terme aux contrats concernés dans un délai de [...] mois.
72. La majorité des concurrents interrogés sur les engagements proposés par la partie notifiante considèrent que ceux-ci permettent de remédier efficacement aux problèmes de concurrence identifiés par l'Autorité dans certaines zones.
73. En vertu de ses lignes directrices, 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 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.
74. 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 de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, § 574.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-060 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Claire Favre

© Autorité de la concurrence