

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/0969/18 AMPLIFON/GAES

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 29 de agosto de 2018 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“CNMC”) notificación de la concentración consistente en la toma de control exclusivo del grupo GAES por AMPLIFON, S.p.A.
- (2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 1 de octubre de 2018 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición por AMPLIFON, S.p.A. del control exclusivo del grupo GAES, mediante la adquisición del 100% del capital social de sus sociedades matrices (GAES, S.A., MICROSON, S.A., GAES S.A. (CHILE), GAES, S.A. (ARGENTINA) e INSTITUTO VALENCIANO DE LA SORDERA, S.L.).
- (5) La operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa suscrito el 23 de julio de 2018 entre los accionistas de las matrices del grupo GAES, de un lado, y AMPLIFON, de otro.
- (6) La operación se incluye, por tanto, en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (7) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (8) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) El contrato de compraventa suscrito el [...]¹ entre los accionistas de las matrices del grupo GAES, de un lado, y AMPLIFON, de otro, incluye en su cláusula [...] un **pacto de no competencia**, por el que los vendedores y sus accionistas se comprometen a no desarrollar ninguna actividad relacionada con el diseño, montaje, fabricación y/o comercialización de audífonos y accesorios de marca propia y de terceros durante el periodo relevante, considerando como tal [no superior a 2 años] desde la fecha de cierre en el caso de que el vendedor sea trabajador de alguna de las sociedades adquiridas y [no superior a 3 años] en caso de que no exista una relación laboral en ellas.
- (10) Adicionalmente dicha cláusula incluye un **pacto de no captación** de igual duración al de no competencia, por el que los vendedores y sus accionistas se comprometen a no contratar a determinado personal del equipo directivo de las sociedades adquiridas.

IV.1 Valoración

- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (12) A su vez la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador.
- (13) De acuerdo con la citada Comunicación, las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por periodos de hasta dos años (párrafo 20).
- (14) Asimismo, la Comunicación de la Comisión aclara que las cláusulas de no captación y de confidencialidad se evalúan según los mismos principios que los de las cláusulas inhibitorias de la competencia (párrafo 26).
- (15) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que la duración de los pactos de no competencia y no captación respecto a los vendedores que no sean trabajadores de alguna de las sociedades adquiridas ([no superior a 3 años]) va más allá de lo que, de forma razonable, exige la

¹ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial

operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas lo que exceda de 2 años.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 **ADQUIRENTE: AMPLIFON**

- (16) AMPLIFON es un grupo multinacional de origen italiano cuyo capital social cotiza en la Bolsa de Milán, siendo su principal accionista AMPLITER, S.r.L., sociedad en último término controlada por una persona física.
- (17) El grupo AMPLIFON está activo en la distribución minorista de audífonos y la prestación de servicios vinculados, tales como la realización del test auditivo previo, la calibración y ajuste del aparato, así como los servicios postventa de mantenimiento, reparación, etc. El grupo AMPLIFON no fabrica audífonos ni comercializa implantes auditivos.
- (18) AMPLIFON está presente en veintiún países, entre ellos España, donde actúa a través de su filial, AMPLIFON IBERICA, S.A., que cuenta con [...] puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional².
- (19) El volumen de negocios del grupo AMPLIFON en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según los notificantes, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS AMPLIFON (millones de euros) 2017		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación

V.2 **ADQUIRIDA: GAES**

- (20) GAES es un grupo multinacional de origen español conformado por varias sociedades patrimoniales que, en último término, se encuentran participadas por varias personas físicas.
- (21) El grupo GAES está principalmente activo en la distribución minorista de audífonos y accesorios complementarios y en la prestación de servicios vinculados a dicha venta, incluyendo la realización de test auditivo previo, la calibración y ajuste del dispositivo, así como servicios postventa de mantenimiento y reparación. Adicionalmente, el grupo GAES vende, aunque en menor proporción, implantes auditivos y amplificadores y realiza actividades de fabricación de audífonos (marca Microson) que fundamentalmente vende a través de sus propias tiendas ([90-100%]).
- (22) GAES está principalmente activo en España, donde cuenta con [...] puntos de venta³ así como en Portugal, Andorra y Latinoamérica.

² De ellas [...] son tiendas propias y las restantes [...] son puntos de venta situadas en otras superficies comerciales, habitualmente una óptica o farmacia, los denominados *shop-in-shop* o *corner*.

³ De ellos [...] son tiendas propias, [...] son *shop-in-shop* y los restantes [...] son puntos de venta gestionados por terceros operadores con los que GAES ha suscrito un contrato de franquicia.

- (23) La facturación del grupo GAES en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según los notificantes, el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS GAES (millones de euros) 2017		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

- (24) El sector económico implicado en la operación es la distribución minorista de audífonos, en el que se encuentran activas los grupos AMPLIFON y GAES. Adicionalmente, GAES vende implantes auditivos y amplificadores, aunque de forma limitada⁴, por lo que estas actividades no serán objeto de análisis posterior.
- (25) Por otro lado, el grupo adquirido está presente en el mercado ascendente de la fabricación de audífonos, que principalmente comercializa en España a través de su propia red de tiendas minoristas ([90-100%]), presentando una cuota de alrededor del [0-10%] del total del mercado a nivel nacional (inferior al [0-10%] en el caso de considerar únicamente las ventas a terceros), por lo que dichas actividades no serán analizadas separadamente, sin perjuicio de que se valoren los efectos verticales derivados de la operación.
- (26) Los audífonos son amplificadores de sonido de pequeño tamaño dirigidos a corregir deficiencias en la capacidad auditiva de las personas⁵, distinguiéndose dos tipos de audífonos en función, básicamente, de sus características físicas: a) los audífonos con sistema ITE (*in the ear*) o intraauriculares, diseñados para alojarse en el interior del conducto auditivo, haciéndolos total o parcialmente invisibles y b) los audífonos con sistema BTE (*behind the ear*) o retroauriculares, que se colocan detrás de la oreja.
- (27) La actividad de distribución minorista de audífonos incluye la venta al por menor de dichos dispositivos, con independencia de su tipología, y de sus accesorios (pilas, baterías piezas de recambio, etc), así como la prestación de una serie de servicios accesorios, entre otros, la realización de un test inicial de pérdida auditiva, la búsqueda de la solución auditiva apropiada para cada caso concreto, los servicios de ajuste y calibración del audífono y la prestación de servicios postventa de mantenimiento y reparación⁶.

⁴ El notificante estima que la presencia de GAES en los eventuales mercados de distribución de implantes auditivos y amplificadores sería muy poco significativa y en todo caso por debajo del [0-10%].

⁵ El audífono capta los sonidos a través de un micrófono y los transforma en impulsos eléctricos que son amplificados antes de convertirlos de nuevo en sonidos.

⁶ La oferta comercial realizada al cliente se configura como un paquete de servicios que incluye el audífono, con una vida útil de 4/5 años de media y todos los servicios vinculados, que se incluyen en el precio inicial.

- (28) Ni la Comisión Europea ni la Autoridad Española de Competencia han analizado el mercado de la venta minorista de audífonos⁷, aunque sí lo han hecho recientemente las autoridades de competencia de Francia, Holanda y Portugal⁸, que han considerado que los servicios accesorios a la venta de los audífonos formarían parte de dicho mercado de producto, por cuanto la actividad de venta minorista de audífonos consiste en la prestación de un servicio global y continuado al cliente que incluye la prestación de servicios de ajuste, calibración, mantenimiento y reparación del mismo, servicios que están intrínsecamente conectados e incluidos en la venta del audífono.
- (29) En este sentido, el mercado de la venta minorista de audífonos y servicios vinculados presenta ciertas singularidades respecto a los mercados de *retail* clásico dadas los servicios de valor añadido que ofrece. Así, el notificante señala que la diferenciación entre competidores no reside en el tipo de producto, la gama o amplitud de exposición por cuanto todos ellos venden y trabajan prácticamente con las mismas marcas y con calidades asimilables, ni tampoco en la cantidad o variedad de producto, sino en el ofrecimiento de un paquete de servicios más o menos completo. En este sentido, la superficie comercial y su extensión no constituye un elemento destacado para la diferenciación entre competidores, pues existe muy poca variedad de productos y, en todo caso, la elección del producto no viene dada por la preferencia del consumidor sino por la necesidad detectada por el profesional correspondiente.
- (30) El notificante plantea la posibilidad de que el mercado de referencia incluyera asimismo la venta de otros dispositivos destinados a solucionar problemas de sordera como implantes auditivos o amplificadores, lo que no resulta oportuno por cuanto los canales de distribución de dichos productos son distintos a los empleados en los audífonos dada su diferente naturaleza⁹.
- (31) Dado lo anterior, esta Dirección de Competencia analizará la incidencia de la operación en el mercado de la venta minorista de audífonos y servicios vinculados a los mismos.

VI.2 Mercado geográfico

- (32) Los precedentes analizados por las autoridades de competencia de Francia, Holanda y Portugal han contemplado la posibilidad de que el mercado de la venta minorista de audífonos y servicios vinculados tenga tanto ámbito nacional como regional e incluso local.
- (33) Los precedentes señalan que si bien, desde un punto de vista de la oferta, el mercado podría ser definido como nacional por cuanto las grandes cadenas de

⁷ No obstante el mercado de la fabricación de audífonos si ha sido analizado por la Autoridad Española de la Competencia en los precedentes N-05087 GN RESOUND/GRUPO INTERTON y N-06112 PHONAK/GN RESOUND.

⁸ Asunto 15-DCC-115, autorizado por la Autoridad Francesa de la Competencia el 18 de septiembre de 2015, asunto 16.0721.22 / SONOVA – AUDIONOVA, autorizado por la Autoridad Holandesa de la Competencia en fecha 7 de septiembre de 2016 y el asunto 8/2017 AMPLIFON/MINISOM analizado por parte de la Autoridad Portuguesa de la Competencia y autorizado en fecha 9 de marzo de 2017.

⁹ Los implantes auditivos se utilizan en casos de sorderas extremas (de más del 90%) y deben ser colocados por profesionales médicos en hospitales o centros médicos, por lo que los fabricantes y proveedores de estos dispositivos no suelen venderlos en formato retail, sino directamente a los hospitales (en aproximadamente un 80% de los casos) a través de procesos de licitaciones y concursos públicos o privados. En cuanto a los amplificadores, no son un producto sanitario regulado como el audífono, constituyendo una alternativa económica a los audífonos para aquellas personas en las que la pérdida auditiva no es muy pronunciada y se venden por internet y en grandes superficies comerciales.

audiología compiten a nivel nacional con políticas de precios y estrategias comerciales definidas nacionalmente, desde el punto de vista del consumidor (cliente), el mercado debería definirse como regional o local, en función de la distancia que esté dispuesto a recorrer para adquirir dichos productos y servicios, dejando abierta la definición exacta del mismo.

- (34) Por su parte, el notificante considera que el mercado minorista de audífonos y servicios vinculados es esencialmente nacional por cuanto sus principales competidores están establecidos a ese nivel, definiendo las políticas de calidad, campañas publicitarias, logística de compras, precios, etc. de forma única para todos sus puntos de venta. Además, las condiciones de suministro del mercado serían muy homogéneas y no diferirían según la ubicación del cliente.
- (35) No obstante, el notificante señala que, en el caso de considerar un mercado más reducido, éste debería ser de ámbito regional dada las características del producto a adquirir y su precio. En este sentido, el notificante señala que los audífonos constituyen bienes duraderos que no requieren compras recurrentes, siendo por lo general adquiridos en pocas ocasiones, y que presentan un precio elevado¹⁰, por lo que resulta lógico pensar que el consumidor esté dispuesto a viajar distancias más largas para la adquisición de estos productos¹¹, en comparación con productos fungibles o de menos valor.
- (36) Esta Dirección de Competencia, en línea con los precedentes analizados en el sector de la distribución minorista, considera que el mercado de la distribución al por menor de audífonos sería fundamentalmente de carácter local¹², sin perjuicio de que las características de dicho producto (bienes duraderos de elevado precio) condicione el patrón de consumo de los clientes, que estarían más dispuestos a recorrer distancias superiores que el caso de la adquisición de bienes de consumo diario¹³. No obstante, dicha distancia puede verse limitada por los servicios de atención personalizada incluidos en la compra del audífono.
- (37) Dado lo anterior, y el hecho que los diferentes parámetros de competencia en el mercado de la distribución minorista de audífonos se establecen a nivel nacional, esta Dirección de Competencia analizara la incidencia de la operación en todas las alternativas geográficas planteadas (nacional, regional y local).

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

¹⁰ Según el informe el Informe "Overview of Hearing Aids Sector in the Spanish and Portuguese Markets" elaborado por la consultora BRAIN TRUST aportado por el notificante, el precio medio del audífono en España para 2017 fue de 1.672 euros, lo que resulta elevado si se tiene en cuenta que la media anual neta disponible per cápita de los ciudadanos españoles de más de 65 años –principales afectados por la pérdida auditiva– son aproximadamente unos 1.035 euros mensuales.

¹¹ El notificante aporta estudio realizado sobre la movilidad de sus clientes, en el que se concluye que éstos recorrerían distancias muy significativas de hasta 40/50 km.

¹² Pudiendo, no obstante, definirse mercados más amplios cuando se da la circunstancia de que un gran número de mercados locales afectados por la operación guardan tal relación entre sí que se solapan y cubren sin fisuras un área más amplia llegando incluso a alcanzar el territorio de una provincia, una Comunidad Autónoma o en última instancia de la nación.

¹³ Los clientes no compran de forma impulsiva ni, en la mayoría de las ocasiones, la primera vez que visita un punto de venta. Por lo general, los clientes acuden a un punto de venta donde realizan un test auditivo y reciben un presupuesto, que compararan con los presupuestos alternativa recibidos en otros puntos de venta, para posteriormente, pasados unos días, decantarse por una opción u otra.

- (38) El mercado español de la distribución minorista de audífonos y servicios vinculados presenta una estructura competitiva con la presencia de operadores especializados en audiología, incluyendo tanto grandes cadenas como AMPLIFON, GAES, WIDEX, AUDIFON, AUDIKA o CONECTA, como tiendas independientes, para las que la venta de audífonos y la prestación de servicios de audiología constituye su actividad principal. Algunos de ellos son operadores integrados, como WIDEX¹⁴, AUDIKA¹⁵ o GAES, que, según lo señalado anteriormente, tiene una reducida presencia en el mercado de fabricación de audífonos (marca Microson).
- (39) Junto a ellos, operan en el mercado otro tipo de operadores cuya actividad principal u original no integraba servicios de audiología, pero que, en la actualidad, han incorporado dichos productos y servicios en su catálogo comercial. Este segundo grupo de operadores estaría formado principalmente por cadenas de ópticas (MULTIÓPTICAS, OPTICALIA, GENERAL ÓPTICA, FEDEROPTICOS, etc.) y por ópticas independientes¹⁶.
- (40) Por otro lado, el notificante considera que también formarían parte del mercado algunas grandes superficies comerciales que estarían empezando a prestar servicios de audiología¹⁷, aunque aún de forma limitada en España en comparación con otros países, siendo previsible que esta tendencia experimente un desarrollo progresivo en los próximos años.
- (41) Según el notificante, todos los anteriores operadores ofrecen sustancialmente la misma gama de productos y el mismo tipo de servicios. A este respecto, el notificante señala que la gama de producto es limitada y que los clientes no acuden a un punto de venta para escoger un audífono en concreto (a diferencia del sector *retail* en general), sino para la realización de un test auditivo, adquiriendo el producto que el especialista (audioprotesista) le recomiende. En este sentido, existiría una mayor fidelidad al distribuidor que a la marca del audífono, que, a día de hoy, no tendría un papel relevante en la elección del cliente.
- (42) A la hora de analizar la estructura del mercado de la distribución minorista de audífonos y ante la ausencia de datos públicos relativos al número o valor de los audífonos vendidos en España, el notificante aporta datos **en base al número de puntos de venta** que ofrecen este producto con sus servicios complementarios, al considerar que es el dato que mejor refleja la realidad del mercado¹⁸. Para ello, el notificante ha realizado un trabajo tendente a identificar *in situ* aquellos operadores que ofrecen servicios de audiología en las localidades donde están ubicados los puntos de venta de GAES, análisis que ha

¹⁴ Recientemente ha anunciado su fusión con SIVANTOS, la antigua división de audiología de SIEMENS, actualmente propiedad del fondo de inversión EQT, uno de los líderes de la fabricación de audífonos a nivel mundial, que actualmente distribuye en España sus marcas Signia y Rexton AudioSevice y A&M a través de GAES.

¹⁵ Su matriz WILLIAM DEMANT, fabrica audífonos marca Oticon y Bernafon

¹⁶ El notificante estima que en la actualidad aproximadamente un 20-30% de las ópticas independientes ofrece este tipo de servicio, número que va en aumento dada la facilidad de incluir servicios de audiología en la gama de servicios que incluyen.

¹⁷ Así, la cadena CostCo ha entrado recientemente en el mercado español de la distribución con tiendas en Sevilla y Madrid, donde ofrece servicios de audiología. También el Corte Inglés ofrece ya consolidadamente servicios de audiología a través de su marca propia ÓPTICA 2000, ubicada en muchos de sus centros comerciales.

¹⁸ A diferencia del mercado de distribución minorista de productos de consumo diario la superficie de venta (m²) no sería un parámetro relevante en este mercado.

completado con la revisión de las páginas web de todos los operadores del mercado.

A nivel nacional

- (43) Partiendo de dicho estudio, el cuadro siguiente muestra la estructura del mercado nacional de la distribución minorista de audífonos y servicios relacionados, según número de puntos de venta contrastados por el notificante¹⁹, alcanzando la adquirente una cuota de [20-30%] (**adición [10-20%]**).

Mercado nacional de la distribución minorista de audífonos, según puntos de venta						
Operador	2015		2016		2017	
	Número	Cuota	Número	Cuota	Número	Cuota
AMPLIFON	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GAES*	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]
AMPLIFON+GAES	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
WIDEX	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
AUDIFON	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
AUDIKA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
CONECTA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
AUDICOST	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
AUDIOTECHNO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Independientes audiología**	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
MULTIÓPTICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
OPTICALIA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GENERAL ÓPTICA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
FEDEROPTICOS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ÓPTICA 2000	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ALAIN AFFLELOU	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Otras ópticas con audiología**	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificación

* Incluye los [...] puntos de venta franquiciados de GAES.

**Incluyendo únicamente aquellos puntos de venta comprobados in situ o a través de sus páginas web por el notificante.

- (44) Adicionalmente, al objeto de aportar una información más completa del mercado, el notificante ha encargado a una consultora un estudio sobre las unidades de audífonos vendidas en España partiendo de los pocos datos públicos existentes²⁰, para aportar cuotas de mercado en volumen y valor.
- (45) Según sus estimaciones, la cuota de GAES **en volumen**, según unidades vendidas, ascendería al [20-30%] del mercado de la distribución minorista de audífonos y la de AMPLIFON al [0-10%], por lo que la cuota conjunta ascendería al **[30-40%]** del mercado considerado.
- (46) Asimismo, sobre la base del precio medio por audifono aplicado por las distintas enseñanzas comprobadas por la consultora (obtenidas por un *mystery shopper*) se ha estimado la facturación de los principales operadores del mercado de la

¹⁹ No incluye las ópticas independientes que ofrecen servicios de audiología que no han podido ser verificadas en el territorio ni tampoco por sus páginas web, por lo que se trataría de una estimación muy conservadora.

²⁰ Población que, según el INE utiliza audífonos en España, índice de binauralidad suministrada por la Encuesta de Salud Europea y tasa de renovación de audífonos. Según los datos obtenidos, en 2017 se vendieron en España [...] audífonos, [...] en 2016 y [...] en 2015.

distribución minorista de audífonos, concluyendo que la cuota en **valor** de GAES ascendería al [20-30%] y la de AMPLIFON al [0-10%] del mismo en facturación (cuota conjunta del **[30-40%]**).

A nivel regional

- (47) Para el análisis de la incidencia de la operación a nivel inferior al nacional, el notificante únicamente aporta datos del mercado según número de puntos de venta comprobados por el notificante, lo que excluiría un número significativo de ópticas independientes que ofrecerían servicios de audiolología y que no han podido ser comprobadas por éste.
- (48) Según dichos datos, **a nivel autonómico**, la cuota conjunta alcanzaría los valores más elevados en **Canarias ([30-40%]**, con un incremento del [20-30%]), **Murcia ([30-40%]**, incremento del [20-30%]), **Comunidad Valenciana ([30-40%]**, incremento del [20-30%]), **Navarra ([30-40%]**, incremento del [10-20%]) y **Andalucía ([30-40%]**, incremento del [20-30%]).
- (49) Tampoco **a nivel provincial** la cuota conjunta supera el 40% del mercado de la distribución minorista de audífonos, alcanzando las cifras superiores en **Huelva ([30-40%]**, incremento del [30-40%]), **Jaén ([30-40%]**, incremento del [20-30%]), **Sevilla ([30-40%]**, incremento del [20-30%]), **Valencia ([30-40%]**, incremento del [30-40%]) y **Las Palmas ([30-40%]**, incremento del [20-30%]).

A nivel local

- (50) El notificante ha aportado información de las 7 principales ciudades españolas en número de habitantes²¹ y de todas las capitales de provincia y ciudades más relevantes a nivel provincial, solo superándose el 30% del mercado en el caso de **Avilés ([30-40%]**, adición del [20-30%]), **Jaén ([30-40%]**, adición del [10-20%]) y **Teruel ([40-50%]**, adición del [20-30%]).
- (51) En esta última ciudad, AMPLIFON y GAES disponen de dos puntos de venta cada una de ellas, completándose la oferta con MULTIÓPTICA que cuenta con otros dos puntos de venta ([40-50%]). Adicionalmente, a solicitud de la Dirección de Competencia, el notificante ha identificado 7 ópticas independientes presentes en Teruel que, si bien actualmente no compiten con las partes, lo podrían hacer en cualquier momento dada la facilidad que tienen para incorporar a su catálogo toda la gama de productos y servicios de audiolología, según se describirá posteriormente.
- (52) Adicionalmente, el notificante ha identificado todas aquellas otras ciudades con más de 50.000 habitantes en las que las partes puedan tener cuotas superiores a un 30%. La empresa resultante tendría una cuota del **[30-40%]** (adición del [10-20%]) en ocho localidades: **Cerdanyola del Valles, Utrera, Alcalá de Guadaira, Chiclana de la Frontera, Collado Villalba, Dos Hermanas, Estepona y Lorca.**
- (53) En todas estas localidades, el notificante ha identificado 5 de puntos de venta de audífonos, perteneciendo uno de ellos a AMPLIFON y otro a GAES ([10-20%]), quedándose la resultante con dos ([30-40%])²². Quedarían, por tanto, excluidas

²¹ Alicante, Bilbao, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Madrid y Barcelona.

²² La oferta se completaría en Cerdanyola del Valles con 3 ópticas con servicios de audiolología, en Utrera con 3 puntos de venta pertenecientes a WIDEX, MULTIÓPTICA y AUDIKA, en Alcalá de Guadaira con 3 puntos de venta pertenecientes a

de este análisis las ópticas independientes presentes en dichas localidades que podrían haber incorporado servicios de audiología, sin que dicha circunstancia haya podido ser contrastada por el notificante. A este respecto, el notificante considera que al menos un 20% de las ópticas existentes en España ofrecerían estos servicios, número que va en aumento dada la facilidad de incluir servicios de audiología en la gama de servicios que ofrecen

VII.2. Demanda y fijación de precios

- (54) La demanda del mercado de la distribución minorista de audífonos está conformada por particulares que padecen diferentes grados de pérdida de audición, que acuden directamente a un punto de venta de audífonos buscando una solución para dichos problemas auditivos.
- (55) A diferencia de lo que sucede con otros productos relacionados con la salud, los audífonos no se encuentran subvencionados en España y deben ser sufragados en su totalidad por el usuario, lo que justificaría, según el notificante, el menor porcentaje de audífonos vendidos por habitante en España respecto a otros países europeos²³. No obstante, el notificante señala que en los últimos años se ha producido un aumento en la sensibilización social a los problemas auditivos, de forma que aquellas personas que los sufren acuden con más frecuencia y celeridad a los puntos de venta de audífonos en búsqueda de soluciones para dichos problemas.
- (56) Dicho incremento de la demanda unido al progresivo envejecimiento de la población, reflejado en un aumento de la población de más de 65 años, que constituye el principal destinatario de los servicios de audiología, genera un mercado con gran potencial en crecimiento, estimada por el notificante en el 3-4% anual.
- (57) En este crecimiento estarían jugando un papel esencial las ópticas y otros operadores como grandes superficies comerciales que estarían empezando a entrar en el mercado y que disponen de una gran capacidad de captación de nuevos clientes a través de los servicios que ya ofrecen.
- (58) En cuanto a los precios, el notificante señala que vienen determinados por una combinación de costes fijos (alquiler y administración de los puntos de venta), el coste del audífono y de los servicios que se incluyen²⁴, que se ofrecen de forma conjunta. A este respecto, el notificante señala que, aun cuando los precios son un elemento importante de competencia en el mercado, resultan relevantes en la elección del cliente otros factores tales como los servicios postventa ofrecidos, el

SOLOPTICAL, un operador independiente y una óptica con servicios de audiología, en Chiclana de la Frontera, con 3 puntos de venta pertenecientes a WIDEX, OPTICALIA y MULTIÓPTICA, en Collado Villalba, con puntos de venta de OPTICALIA, MULTIÓPTICA y de una óptica con servicios de audiología, en Dos Hermanas, con puntos de venta de WIDEX, AUDIKA y de una óptica con servicios de audiología, en Estepona con MULTIÓPTICA y dos ópticas con servicios de audiología y en Lorca con 3 puntos de venta pertenecientes a GENERAL OPTICA, MULTIÓPTICA y a una óptica con servicios de audiología.

²³ El notificante estima que en España tan solo el 22% de las personas con problemas adquiere audífonos auditivos (1,14 millones de un total de 5,1 millones de personas que sufren pérdida auditiva), frente al 30% del resto de Europa.

²⁴ Por lo general la primera visita con el test auditivo y la evaluación de necesidades auditivas, la elección de la mejor solución auditiva para el cliente, la adaptación del audífono, el control post venta con un asesoramiento continuo, mantenimiento, y reparación, la garantía, y los productos como baterías y productos de limpieza.

personal especializado en la realización de las pruebas audiométricas, así como la notoriedad de la distribuidora y su presencia territorial

VII. 3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (59) El mercado de la distribución minorista de audífonos y servicios relacionados se caracteriza por la ausencia de barreras a la entrada y por la entrada constante de nuevos operadores.
- (60) En este sentido, el notificante señala que la apertura de un centro de audiología no presenta restricción alguna, limitándose los costes de entrada al alquiler o compra de un local y de los equipos necesarios para realizar las pruebas audiométricas, así como a la contratación de personal especializado en la realización de dichas pruebas. La única limitación legal existente en el sector es, según el notificante, la exigencia de contar en cada centro con un técnico superior en Audiología Protésica (audioprotesista), si bien muchas Comunidades Autónomas permiten que los profesionales puedan trabajar en más de un centro de audiología.
- (61) Lo anterior comporta que sea fácil abrir o implantar nuevos centros audiológicos o que puntos de venta no especializados en la prestación de estos servicios decidan ampliar su negocio a estas actividades. Es el caso de las ópticas que, de forma creciente, han entrado en el mercado de la distribución minorista de audífonos en los últimos años, haciéndose con una cuota muy relevante en un tiempo muy corto y con una clara tendencia al alza, facilitado, en el caso de las cadenas de mayor tamaño, por su red de distribución de gran capilaridad y por contar con una imagen de marca ya consolidada²⁵.
- (62) Adicionalmente, las ópticas cuentan con una ventaja competitiva respecto a las tiendas especializadas en audiología al contar con una base de clientes fidelizada para los servicios ópticos, que pueden fácilmente trasladar a los servicios auditivos, al ofrecerles una revisión o test auditivo y posteriormente una solución para los problemas auditivos detectados.
- (63) Del mismo modo, algunas grandes superficies comerciales como CostCo o El Corte Inglés han empezado a prestar servicios de audiología, siendo previsible que esta tendencia experimente un desarrollo progresivo en los próximos años.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (64) La operación notificada consiste en la adquisición por AMPLIFON del control exclusivo del grupo GAES, líder del mercado español de la distribución minorista de audífonos y la prestación de servicios relacionados.
- (65) La operación fortalecerá sustancialmente la presencia de AMPLIFON en el mercado de la distribución minorista de audífonos en España, haciéndose con una cuota del **[20-30%] (incremento del [10-20%]) a nivel nacional**, según

²⁵ De 2015 al 2017, varias cadenas han incrementado significativamente el número de establecimientos de su cadena que distribuyen audífonos como MULTIÓPTICAS de [...] a [...] (incremento del 43%) y ALAIN AFFLELOU de [...] a [...] (incremento del 132%).

número de puntos de venta contrastados in situ o a través de página web por el notificante. En términos de **volumen**, la cuota resultante sería del **[30-40%]** (adición del [20-30%]) y en **valor**, del **[30-40%]** (adición del [20-30%]).

- (66) La cuota conjunta no superará el **40% del mercado a nivel autonómico, provincial ni local**, a excepción de **Teruel ([40-50%, adición del [20-30%])**, donde la entidad resultante dispondría de dos puntos de venta y MULTIÓPTICA, otros dos ([40-50%). Adicionalmente, el notificante ha identificado en Teruel 7 ópticas independientes que si bien actualmente no ofrecen servicios de audiolología lo podrían hacer en cualquier momento.
- (67) Se trata en todo caso de un mercado dinámico y competitivo con la presencia de importantes competidores que ofrecen sustancialmente los mismos productos y prestan los mismos servicios, entre los que se incluyen grandes cadenas especializados en audiolología como WIDEX, AUDIFON o AUDIKA y tiendas independientes no vinculadas a cadenas.
- (68) La oferta del mercado se completa con operadores de otros ámbitos, principalmente grandes cadenas de ópticas (MULTIÓPTICAS, OPTICALIA, GENERAL ÓPTICA o FEDEROPTICOS) y tiendas ópticas independientes, que han ido incorporado a su catálogo toda la gama de productos y servicios de audiolología, adquiriendo una presencia creciente en el mercado de la distribución minorista de dichos productos, en parte debido a las ventajas competitivas que disfrutan para captar clientes derivada de la relación previa en temas oftalmológicos con los posibles demandantes de estos servicios y, en el caso de las cadenas ópticas, por su amplia presencia territorial.
- (69) A esta situación ha contribuido la ausencia de barreras de entrada al mercado y su potencial de crecimiento, estimada por el notificante en el 3-4%, debido al aumento de la población de más de 65 años, que constituye el principal destinatario de los servicios de audiolología y al aumento en la sensibilización social a los problemas auditivos.
- (70) Adicionalmente, la operación supondrá la entrada de AMPLIFON en el mercado ascendente de la fabricación de audífonos, donde GAES posee una presencia limitada ([0-10%] del mercado español), lo que excluiría cualquier posible afectación de dichos mercados derivada de la presente operación.
- (71) A la luz de las consideraciones anteriores, especialmente la ausencia de barreras de entrada, el dinamismo y la importante presión competitiva existente en el mercado, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone autorizar la concentración, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que la duración de los pactos de no competencia y no captación respecto a los vendedores que no sean trabajadores de alguna de las sociedades adquiridas ([no superior a 3 años]) va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas lo que exceda de 2 años.