



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04009

AXA AURORA / HILO DIRECT SEGUROS

Con fecha 5 de febrero de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa AXA AURORA, S.A. (en adelante AXA AURORA) del control exclusivo de HILO DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A. (en adelante HILO DIRECT SEGUROS), empresa controlada hasta ahora conjuntamente con BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA.

Dicha notificación ha sido realizada por AXA AURORA, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **5 de marzo de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de AXA AURORA del 50% de las acciones de HILO DIRECT SEGUROS que en la actualidad pertenecen a Sociedad Anónima Española de Almacenes Generales de Depósito, S.A. (SAEDAG), filial de BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA. Tras la operación, AXA AURORA, que actualmente detenta el restante 50% de las acciones de HILO DIRECT SEGUROS, adquirirá el control exclusivo de ésta. Se trata por tanto de un cambio de control conjunto a control exclusivo.

La operación se ha formalizado mediante contrato de compraventa de acciones suscrito por AXA AURORA y SAEDAG el 23 de enero de 2004 y su ejecución está condicionada a la



autorización por parte de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones y de las autoridades de competencia de España.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

Forma parte del Contrato de compraventa de acciones suscrito por las partes un contrato de distribución de seguros y bases de datos¹ suscrito entre AXA AURORA e HILO DIRECT SEGUROS, por una parte, y BBVA, por otra, que comprende los siguientes pactos:

II.1 Acuerdos de distribución

[acuerdos de distribución y comercialización durante un periodo superior a tres años]²

II.2 Cláusula de no competencia

[acuerdo de no competencia de periodo superior a tres años]

II.3 Cláusula de no captación

Las partes se comprometen a no contratar de forma directa o indirecta a empleados y/o agentes de la otra parte durante un periodo de dos años posterior a la formalización del contrato de compraventa con salvedades respecto a determinado colectivo definido en el acuerdo.

II.4 Cláusula de confidencialidad

Se establece un compromiso de confidencialidad de la información relacionada con los productos así como los asuntos y negocios de la compañía aseguradora y el distribuidor durante la vigencia del contrato de distribución.

II.5 Valoración

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta la práctica nacional y comunitaria y la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), [...]. Por tanto, los acuerdos de distribución y la cláusula de no competencia no se consideran restricciones accesorias a la operación ni deben entenderse autorizados con ella, estando, en su caso, sujetos a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas.

Por el contrario, se considera que la duración y contenido de las cláusulas de no captación y de confidencialidad no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

¹ Que modifica y completa al suscrito con fecha 1 de junio de 2001 entre BBVA Correduría Técnica Aseguradora, perteneciente a BBVA, y otras compañías incluida HILO DIRECT SEGUROS.

² Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.



III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97 porque una de las dos partes no supera el umbral de notificación.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICÍPES

IV.1 Adquirente: AXA AURORA, S.A. (AXA AURORA)

AXA AURORA es una sociedad participada al 100% por AXA, S.A., grupo internacional de empresas con sede en Francia, que opera principalmente en los sectores de seguros, planes de pensiones y de ahorro y de la gestión de activos en diversos países. AXA AURORA es una sociedad holding con sede en España cabecera de las siguientes sociedades, en las que participa directa o indirectamente:

RELACIÓN DE SOCIEDADES CONTROLADAS POR AXA AURORA, S.A.	
Empresa	Actividad
Axa Aurora Ibérica, S.A.	Seguros y Reaseguros
Axa Aurora Vida, S.A.	Seguros Vida
Hilo Direct, S.A. (control conjunto)	Seguros Automóviles
Z.R.Z., S.L.	Actividades inmobiliarias
Asesores de Seguros, ASEGUR	Agencia de Seguros
Axa Aurora Informática A.I.E.	
Axa Iberservicios, A.I.E.	
Ayuda Legal, S.A.	Seguros y Reaseguros
Axa Asesores, Seguros e Inversiones, SA	Agencia de Seguros
Puntos Azules, Asesores de Seguros, S.A.	Agencia de Seguros
Axa Ibercapital, Agencia de Valores, S.A.	Agencia de Valores
Consejeros Financieros, Asesores de Seguros y Pensiones	Agencia de Seguros

Fuente: Notificación

La sociedad matriz AXA, S.A. opera también en España a través de otras sociedades que se relacionan a continuación, dedicadas a la actividad de seguros de diverso tipo, como defensa jurídica, asistencia y de obras de arte, entre otros, y prestación de servicios de gestión de siniestros, gestión de fondos, adquisición, arrendamiento y explotación de bienes inmuebles:

- Inter Partner Assitance España, S.A. de Seguros y Reaseguros
- Inter. Partner Assistance Servicios España, S.A.
- Iuris Gestión, S.A.

- G Mas R Asistencia, S.A.
- Axa Corporate Soluciones Assurance, S.A., Sucursal en España
- Axa Investment Managers GS Limited, Sucursal en España
- Axa Art Versicherung AG, Sucursal en España
- Axa Real Estate Investment Managers Ibérica, S.A.
- Interfronteras, S.A.

El volumen de ventas del grupo AXA, en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE Grupo AXA ³ (en millones de Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	74.853	74.760	71.669
Unión Europea	48.679	48.388	45.626
España	1.535	2.007	1.833

Fuente: Notificación

IV.2 Adquirida: HILO DIRECT SEGUROS Y REASEGUROS, S.A. (HILO DIRECT SEGUROS)

HILO DIRECT SEGUROS es una empresa dedicada a la venta y gestión en España de seguros de automóvil a través del canal de venta directa por teléfono, fax e Internet así como a través de oficinas bancarias, actividad que desempeña desde 1997. Está controlada conjuntamente por BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, a través de su filial SAEDAG, y por AXA-AURORA, S.A. (50/50). No tiene filiales ni participadas.

El volumen de ventas de HILO DIRECT SEGUROS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE HILO DIRECT SEGUROS (en millones de Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	86,3	109	135,8
Unión Europea	86,3	109	135,8
España	86,3	109	135,8

Fuente: Notificación

³ excluido el volumen de ventas de HILO DIRECT SEGUROS que figura en el epígrafe IV.2



V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercado de producto

El mercado asegurador, en el que actúan las sociedades participantes en la operación, cumple una doble función: la cobertura de los riesgos que afectan a las personas o a los bienes y a sus responsabilidades, y la canalización del ahorro hacia la inversión, especialmente a medio y largo plazo y en materia de previsión social. Igualmente, es actividad típica de este mercado la gestión de Fondos de Pensiones.

La Comisión Europea en sus decisiones relativas al control de concentraciones ha distinguido tres submercados en el mercado de seguros: seguros de vida, seguros no vida y reaseguros, definiciones que coinciden con la práctica nacional en diferentes expedientes de concentración⁴.

El ramo de reaseguros constituye un mercado independiente dado su objetivo de repartir el riesgo que toman los propios aseguradores. Por tal motivo, este mercado se maneja desde una perspectiva internacional con el fin de reagrupar riesgos.

Los seguros de vida y no vida se subdividen en tantos ramos como riesgos cubren. Pueden considerarse todos ellos como mercados de producto separados puesto que cubren riesgos distintos y tienen características, primas y utilidades diferentes, por lo que no son sustituibles desde el punto de vista de la demanda.

En concreto, la cartera de seguros objeto de esta concentración se encuadra en el segmento no vida y, más concretamente, comprende el denominado ramo de seguros de automóviles, en el que HILO DIRECT SEGUROS está especializada.

Desde el punto de vista de la oferta, las compañías aseguradoras suelen ofrecer los productos destinados a cubrir los riesgos relacionados con la circulación de vehículos automóviles de forma agregada, puesto que cubren una categoría homogénea de riesgos. La Disposición Adicional Primera de la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, establece una clasificación de ramos de riesgo y en la letra B define la categoría de “seguros automóviles”, por la que se autoriza a las aseguradoras a operar simultáneamente en los siguientes ramos⁵:

- accidentes
- vehículos terrestres (daños sufridos por vehículos terrestres, sean o no automóviles, salvo los ferroviarios)
- mercancías transportadas (comprendidos los equipajes y demás bienes transportados)

⁴ Cabría citar, entre otros, los casos comunitarios IV/M.759 SUN ALLIANCE/ROYAL INSURANCE, IV/M.862 AXA/UAP, IV/M.985 CREDIT SUISSE/WINTERTHUR, IV/M.812 ALLIANZ VEREINTE y IV.M520 DIRECT LINE/BANKINTER y los casos nacionales N-068 MAPFRE/CAJA MADRID, N-141 MAPFRE/FINISTERRE, N-161 SEGUROS BILBAO/BALOISE SEGUROS, N-151 CATALANA OCCIDENTE/LEPANTO y N-03050 MAPFRE-CAJA MADRID HOLDING/MUSINI, N-03069 SEGUROS CATALANA OCCIDENTE/SEGUROS BILBAO, entre otros.

⁵ Las descripciones se corresponden con la letra A de la Disposición citada, números 1, 3, 7 y 10.

- responsabilidad civil en vehículos terrestres automóviles (comprendida la responsabilidad del transportista).

Cabría, además, considerar otras divisiones en función del carácter obligatorio o no del seguro, distinguiéndose entre responsabilidad civil obligatoria⁶ y otras garantías⁷. Dentro de esta última categoría se ofrecen coberturas de distintos riesgos como puede ser: incendio, robo del vehículo, rotura de lunas, daños propios del vehículo asegurado y del conductor, defensa jurídica, asistencia en viaje y ampliación de las coberturas básicas, entre otros.

Por todo lo anterior, cabría definir un mercado diferenciado dentro de los seguros no vida, el de seguros para vehículos automóviles. No se estima necesario para el análisis definir mercados más estrechos, ya que la operación no obstaculiza de modo significativo la competencia en España sea cual sea la definición de mercado de producto considerada.

En el caso objeto de análisis, la sociedad adquiriente, que opera en seguros de automóviles a través de AXA AURORA Ibérica, S.A. y de la propia HILO DIRECT SEGUROS, ya controlaba a la adquirida conjuntamente con BBVA y, por tanto, el solapamiento horizontal en el mercado de producto no se ve modificado con el cambio a control exclusivo.

V.2 Mercado geográfico

Tanto la práctica comunitaria como la nacional coinciden en establecer que en el ámbito de los seguros el mercado geográfico es nacional para los ramos de seguros de vida y no vida con destino al consumidor privado, debido a las estructuras de los mercados, la necesidad de adecuados canales de distribución, las limitaciones fiscales y, en suma, las diferentes normativas de cada país.

Como excepción, los seguros de transporte, que cubren grandes riesgos por daños derivados principalmente del transporte de mercancías, daños a cascos de buques y aeronaves así como los daños que éstos puedan causar a terceros (personas y objetos), se realizan a nivel transnacional por lo que el mercado geográfico es al menos comunitario⁸.

En el presente caso, la compañía adquirida ofrece productos destinados a vehículos automóviles de particulares en todo el territorio nacional, por lo que el mercado geográfico puede definirse de ámbito nacional.

⁶ La Ley sobre Responsabilidad Civil y seguro en la circulación de vehículos a motor y el Reglamento que la desarrolla, aprobado mediante R.D. 7/2001, de 12 de enero, viene a establecer la obligación de todo propietario de vehículo a motor estacionado habitualmente en España de suscribir un contrato de seguro que cubra la responsabilidad civil que comprenda la cobertura de los daños a las personas y en los bienes causados a los perjudicados por hechos de la circulación, excepto el propio conductor y el vehículo asegurado.

⁷ El artículo 1.2 del Reglamento citado establece que la póliza en que se formalice el contrato de seguro obligatorio podrá incluir otras coberturas que libremente se pacten entre las partes así como ampliar el ámbito y los límites de cobertura, rigiéndose por lo establecido en la Ley de Contrato de seguro.

⁸ Casos IV/M.812 ALLIANZ/VEREINTE, IV/M.862 AXA/UAP y IV/M.1082 ALLIANZ/AGF



VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1 Regulación del mercado

El seguro privado en España está sometido a control público específico a través de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones y de las Comunidades Autónomas que han asumido competencias en esta materia. La regulación específica del sector seguros está constituida fundamentalmente por la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de Ordenación y Supervisión de los Seguros Privados, por la Ley 9/1992, de 30 de abril, de Mediación en Seguros Privados y por la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro.

Para acceder a la actividad aseguradora las entidades privadas deben optar por una de las cuatro formas jurídicas disponibles -sociedad anónima, mutua, sucursal de entidad extranjera o mutualidad de previsión social- con requisitos de capital o de fondo mutual mínimos, y contar con la autorización de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

La trasposición de las llamadas “terceras directivas”⁹ al ordenamiento jurídico español permite a las empresas de seguros con domicilio social en uno de los estados miembros de la Comunidad el ejercicio de la actividad, tanto de seguro vida como no vida, en régimen de derecho de establecimiento o de libre prestación de servicios con autorización administrativa única, quedando las compañías sujetas al control financiero del Estado en que residan.

El régimen legal aplicable al contrato de seguro¹⁰ básicamente es libre para grandes riesgos en seguros no vida, pudiendo las partes elegir la ley aplicable, mientras que tratándose de riesgos de masa la legislación aplicable es, por regla general, la del Estado de localización del riesgo.

En relación con los seguros de automóviles cabe señalar, además, la ya citada Ley sobre Responsabilidad civil y seguro en la circulación de vehículos a motor, modificada por la disposición adicional octava de la Ley 30/1995 y el Reglamento que la desarrolla (R.D. 7/2001, de 12 de enero). Estas normas establecen, en relación con las garantías del seguro obligatorio, un ámbito territorial que comprende el espacio económico europeo y de los Estados adheridos al Convenio multilateral de garantía. Están obligados a suscribirlo básicamente todos los vehículos que ostenten matrícula española o, en ausencia de ésta, cuando su usuario tenga el domicilio en España.

VI.2 Características y evolución

Tradicionalmente en Europa los servicios financieros han operado en un entorno de escasa o nula competencia internacional y, en ocasiones, en verdaderas condiciones de nicho de mercado. La tendencia general a la globalización e internacionalización de la actividad económica, los movimientos internacionales de capital y, en particular, la consecución del Mercado Único de los Servicios han transformado la actividad bancaria y aseguradora.

El sector asegurador en España se caracteriza por la coexistencia de un alto grado de concentración del volumen de negocio en unas pocas entidades, que operan en ramos y

⁹ Directiva 92/49/CEE y Directiva 92/96/CEE

¹⁰ para más detalles ver artículos 107 a 109 de la Ley de Contrato de Seguro



modalidades altamente competitivos (como pueden ser los seguros de vida, automóviles y multirriesgos) que exigen una gran dimensión patrimonial y administrativa, con la dispersión de una mínima parte de ese volumen de negocio en un gran número de entidades que operan en otras modalidades de seguros que exigen menor dimensión empresarial.

La recaudación de primas por seguro directo y reaseguro aceptado de las entidades sujetas al control de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones¹¹ (DGSFP) muestra una tendencia expansiva con un crecimiento en 2002 de un 14,53%, alcanzando un volumen estimado de 48.972 millones de euros, del cual alrededor de un 45% corresponde a seguros no vida.

El 44,78% del negocio no vida corresponde a los seguros de automóviles. Estos han mostrado una evolución positiva en los tres últimos ejercicios, de manera que el conjunto del sector ha abandonado los resultados negativos debido en parte a la reducción de la siniestralidad. El volumen de primas devengadas brutas en el ejercicio 2002, que asciende a más de 9.000 millones de euros, registra un incremento de entre un 11,7% y un 8,8% respecto al ejercicio anterior, según datos de la DGSFP o de ICEA respectivamente.

VI.3 Estructura de la oferta

El mercado español se caracteriza en general por un elevado número de operadores y una intensa competencia. Después de un decenio caracterizado por una importante dinámica de concentraciones, a finales de 2002 había registradas un total de 399 compañías aseguradoras. Aunque los diez primeros grupos aseguradores acaparan algo más del 50% del volumen total de primas, el nivel de concentración del sector en España está muy por debajo del de los principales países europeos.

Cabe señalar también una importante penetración de capital extranjero en el sector; el 39% del total de primas corresponde a entidades con capital extranjero. A lo anterior hay que añadir el negocio de las entidades extranjeras habilitadas para operar en España en régimen de libre prestación de servicios, que son aproximadamente 350, procedentes principalmente del espacio económico europeo (su volumen de negocios en España en 2001 no es inferior a 615 millones de Euros, cifra parcial publicada por la DGSFP a falta de información de algunos países de origen).

En el segmento de seguros de automóviles el nivel de concentración es superior al del mercado de seguros en su conjunto. Las diez primeras entidades representan aproximadamente el 72% del volumen de primas.

Los siguientes cuadros muestran las cuotas de mercado y volumen de primas de seguros directos, seguros no vida y seguros de automóviles de los principales grupos o entidades aseguradoras en el ejercicio 2002 así como el de las partes en esta concentración:

PRIMAS Y CUOTAS DE MERCADO DE SEGURO DIRECTO (VIDA Y NO VIDA) EN ESPAÑA - Año 2002 -		
Grupos de Entidades	Primas Seguro Directo -en millones Euros-	Cuota de mercado - % -
MAPFRE*	5.613,48	11,6
CAIFOR*	3.383,27	7,0
ANTARES	3.069,15	6,4

¹¹ Informe Anual 2002 (datos provisionales)



PRIMAS Y CUOTAS DE MERCADO DE SEGURO DIRECTO (VIDA Y NO VIDA) EN ESPAÑA - Año 2002 -		
Grupos de Entidades	Primas Seguro Directo -en millones Euros-	Cuota de mercado - % -
GENERALI	2.369,00	4,9
ALLIANZ	2.029,00	4,2
AVIVA	1.918,11	4,0
AXA	1.885,45	3,9
CASER	1.628,25	3,4
BBVA SEGUROS	1.615,62	3,4
SCH SEGUROS	1.482,03	3,1
ZURICH	1.371,47	2,8
WINTERTHUR	1.313,54	2,7
CATALANA OCCIDENTE	1.298,12	2,7
TOTAL SEGURO DIRECTO	48.223,00	100

Fuente: Notificación e información del sector publicada en informes recientes del SDC, con base en datos de ICEA.

A título informativo se han señalado con asterisco los grupos aseguradores que en 2003 han seguido procesos de concentración no reflejados en las cuotas de 2002.

PRIMAS Y CUOTAS DE MERCADO DE SEGUROS NO VIDA EN ESPAÑA - Año 2002 -		
Entidades	Primas Seguros No Vida -en millones Euros-	Cuota de mercado - % -
GRUPO MAPFRE*	3.375,56	15,6
GRUPO ALLIANZ	1.470,90	6,8
GRUPO AXA AURORA (incl. Negocio HILO DIRECT SEGUROS)	1.163,75	5,4
GRUPO GENERALI	1.103,85	5,1
ZURICH ESPAÑA	970,69	4,5
GRUPO WINTERTHUR	925,34	4,3
GRUPO CASER	788,00	3,6
GRUPO CATALANA OCCIDENTE*	691,89	3,2
TOTAL SEGUROS NO VIDA	21.596	100,0%

Fuente: Notificación e información del sector publicada en informes recientes del SDC, con base en datos de ICEA.



PRIMAS Y CUOTAS DE MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVILES EN ESPAÑA - Año 2002 -		
Entidades	Primas en millones de Euros	Cuota de mercado - % -
Grupo MAPFRE*	1.925,71	19,7
Grupo ALLIANZ	1.006,35	10,3
Grupo AXA-AURORA incluido HILO DIRECT	784,76	8,0
MUTUA MADRILEÑA	654,88	6,7
ZURICH ESPAÑA	565,19	5,8
WINTERTHUR	510,33	5,2
Grupo GENERALI	468,14	4,8
Grupo CASER	406,42	4,1
Total SEGUROS AUTOMÓVILES	9.794	100

Fuente: Notificación e información del sector publicada en informes recientes del SDC, con base en datos de ICEA.

Según la notificante, en el ejercicio 2002 la cuota de mercado de HILO DIRECT SEGUROS en el segmento no vida es de un 0,5% y en el ramo de seguros automóviles de un 1,11%. La cuota de mercado del Grupo AXA AURORA incluido el negocio total de HILO DIRECT SEGUROS representa en el segmento no vida un 5,4% y en automóviles un 8%. Esta posición no se verá modificada por la operación, ya que AXA AURORA ya ostentaba el control conjunto de HILO DIRECT SEGUROS, por lo que su cuota de mercado no varía. La notificante facilita además la cuota de mercado relativa al tercer trimestre de 2003, que asciende a un 5% en seguros no vida.

Los principales competidores que le preceden en el ranking son Grupo MAPFRE, que lidera el seguro de automóviles con una cuota de un 19,7% y Allianz con un 10,3%. Otros competidores serían Mutua Madrileña Automovilista (6,7%), Zurich (5,8%) y Winterthur (5,2%), entre otros.

Cabe señalar que estas cifras no reflejan exactamente las estructuras de las aseguradoras citadas en 2003, por cuanto el año pasado se han producido operaciones de concentración en este ámbito¹².

VI.4 Estructura de la demanda

La demanda en el mercado de seguros proviene por un lado de los particulares y por otro lado de las empresas o industrias que desean cubrir riesgos, bien sea de carácter obligatorio o voluntario.

En cuanto al negocio específico de HILO DIRECT SEGUROS, la demanda proviene mayoritariamente de clientes particulares. En cuanto a AXA Aurora Ibérica, su negocio en el mercado de seguros automóviles proviene de particulares y en menor medida de empresas e instituciones, asegurando en este último caso flotas de vehículos.

¹² Expedientes de concentración publicados por el SDC N-03050 MAPFRE CAJA MADRID/MUSINI y N-03069 SEGUROS CATALANA OCCIDENTE/SEGUROS BILBAO y casos comunitarios M-3254 VIDA CAIXA/SWISS LIFE ESPAÑA)



VI.5 Estructura de la distribución – Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Los canales de distribución en este sector son principalmente: las oficinas de la propia entidad, mediación a través de agentes y corredores de seguros o el canal de oficinas de bancos y cajas de ahorros.

El canal de venta a través de mediadores distingue dos tipos que se diferencian básicamente por su vinculación a la propia compañía aseguradora: el agente de seguros es un profesional exclusivo de una compañía de seguros y comercializa pólizas de una compañía específica. El corredor de seguros es un profesional independiente que asesora al asegurado en la búsqueda del contrato más adecuado a sus necesidades y no tiene vinculación con una compañía. Ambos obtienen sus ingresos de las participaciones o corretajes sobre la prima pagada por el tomador del seguro. Los corredores y sociedades de correduría de seguros incluyen también la comercialización de los productos especializados de compañías aseguradoras europeas autorizadas para ejercer en libre prestación de servicios¹³. El número de corredores y corredurías de seguros ascendía a finales de 2002 a 1.333 y 1.911 respectivamente.

Respecto a la venta a través de oficinas de bancos y cajas de ahorros, procede por un lado de las compañías banco-aseguradoras. Se trata de compañías de seguros creadas por instituciones de crédito, que cumplen los requisitos exigidos a la actividad aseguradora y a la mediación de seguros, constituyéndose bien como sociedades de agencia, bien como corredurías de seguros y que distribuyen y comercializan productos de seguros a través de la red de oficinas bancarias del grupo al que pertenecen. Por otro lado, la distribución se realiza a través de acuerdos entre compañías aseguradoras independientes y entidades de crédito para compartir o utilizar sus redes de distribución.

Hay que señalar, además, el uso creciente de otros canales para la promoción y la contratación en línea de productos en determinados ámbitos del negocio asegurador, destacando el denominado “marketing directo”. Se trata de un canal, por el cual las compañías o los corredores realizan la venta de seguros, esencialmente vía teléfono, fax e Internet. Esta estructura de ventas ha dado lugar en el ámbito de los seguros de automóviles a la creación de compañías especializadas en la venta de sus productos por este canal que se caracteriza por un ahorro de costes en estructura al no tener oficinas abiertas al público e importantes inversiones en publicidad para darse a conocer. Podría considerarse, por tanto, una modalidad de venta directa diferente de la realizada físicamente desde las oficinas de las compañías de seguros u otros establecimientos de venta.

Según datos de la DGSFP los mediadores de seguros (agentes y corredores) y los bancos y cajas de ahorros son los canales que se atribuyen cuotas importantes de la distribución del negocio asegurador con un 46,3% y un 33,6% respectivamente¹⁴. Por ramos, el seguro vida se distribuye principalmente a través de bancos y cajas de ahorro y en el seguro no vida destaca claramente la distribución a través de agentes y corredores.

¹³ Hay que señalar en este contexto la aprobación de la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la mediación en los seguros el 20 de septiembre de 2002 que estableció nuevas exigencias para garantizar un nivel elevado de profesionalidad y capacidad de los intermediarios.

¹⁴ datos del Informe Anual 2002 referidos al ejercicio 2001 en este capítulo



En el ámbito de seguros de automóviles la notificante indica que los agentes y corredores de seguros acaparan la mayoría del volumen de negocios (47 y 28% respectivamente según datos de la DGSFP), pero señala también el crecimiento del negocio a través del canal marketing directo, en el que están especializadas determinadas entidades aseguradoras (entre las que cabe citar Línea Directa, Génesis, MAAF, Fénix Directo e Hilo Direct Seguros). Aproximadamente un 7% del volumen del negocio del ramo automóviles se distribuye por estas compañías, correspondiendo a HILO DIRECT SEGUROS un [...] en el año 2002. A través del canal de oficinas bancarias se obtendría menos del 4% de las ventas de seguros automóvil.

HILO DIRECT SEGUROS obtiene el [...] de sus ventas a través de este canal de marketing directo y el [...] restante a través de las oficinas bancarias de BBVA en virtud de los acuerdos anteriormente mencionados. En cuanto a AXA-AURORA, obtiene [...] de sus ventas a través del canal oficinas bancarias y el resto por los canales tradicionales.

En el ramo de seguros automóviles, los mecanismos de determinación de los precios giran en torno a parámetros establecidos en la normativa de ordenación de la actividad, la evolución de la siniestralidad y en función de las condiciones del riesgo y de las coberturas demandadas. Las condiciones comerciales están en general estandarizadas.

VI.6 Competencia potencial - Barreras a la entrada

La competencia en el mercado se basa en diversos factores como son: el precio, la solvencia técnica y financiera del asegurador, junto con la imagen corporativa de su grupo, así como la atención al cliente y la calidad de la asistencia en caso de siniestro. Dado el carácter obligatorio de una parte del seguro, el precio tiene especial relevancia.

Por lo que respecta a las barreras a la entrada, la trasposición de las llamadas “terceras directivas” en materia de acceso al mercado basadas en el principio de control por parte de las autoridades de supervisión del país de origen permiten la libre entrada en España de compañías de otros estados miembros así como extracomunitarios que cumplan los requisitos para operar en este mercado.

Por tanto, las barreras no son infranqueables, pues desde el punto de vista regulatorio se refieren a la obtención de una autorización administrativa para el ejercicio de la actividad que no es discrecional y no limita el número de operadores y, en el caso de los seguros de automóvil, la aportación de un capital social mínimo determinado también por ley (requisito no aplicable a las compañías extranjeras que operen al amparo de las terceras directivas en régimen de libre prestación de servicios o de libre establecimiento). Otras barreras serían la capacidad financiera y la red de distribución, aunque existen alternativas a la red de distribución física propia, como son la distribución telefónica o a través de Internet y la posibilidad de concluir acuerdos con otras entidades financieras establecidas en el mercado.

VI.7 Aspectos verticales

La operación supone una desintegración vertical, al desvincularse BBVA como socio de la adquirida, si bien persisten acuerdos de distribución, [...].



VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1 Posición en el mercado

En esencia, la operación notificada supone el paso de control conjunto a control exclusivo de HILO DIRECT SEGUROS y, por tanto no implica un cambio sustantivo en la estructura del mercado de los seguros de automóviles. En particular, HILO DIRECT SEGUROS, hasta ahora controlado conjuntamente por los grupos AXA y BBVA, pasará a estar bajo control exclusivo del primero.

La cuota de HILO DIRECT SEGUROS en el conjunto del mercado de seguros de automóviles en el año 2002 era de un 1,1% y la de la totalidad de sociedades del Grupo AXA AURORA no alcanza el 10% de dicho mercado.

En cuanto al mercado de seguros de automóviles, los diez primeros grupos aseguradores concentran alrededor de un 72% del negocio, existiendo una fuerte competencia entre los operadores. Este mercado está liderado por los grupos MAPFRE (19,7%) y ALLIANZ (10,9%), siendo AXA AURORA el tercer operador por volumen de primas en el ejercicio 2002, con una cuota del 8%.

Respecto a los canales de distribución, hay que señalar que HILO DIRECT SEGUROS realiza la mayoría del negocio directamente por teléfono e Internet. Este canal, a pesar de su creciente penetración, representa todavía una parte poco significativa del mercado, en el que predomina la distribución a través de los canales tradicionales, especialmente a través de agentes y corredores de seguros.

Las barreras a la entrada se derivan de la naturaleza del propio negocio asegurador y son principalmente la necesidad de una autorización administrativa para el ejercicio de la actividad, de capacidad financiera suficiente y de la posibilidad de contar con una red de distribución adecuada. Cabe señalar con carácter general la entrada de diversos operadores de seguros extranjeros en el mercado.

VII.2 Conclusiones

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

Dicha propuesta se entiende sin perjuicio de las autorizaciones que proceden en aplicación de la normativa vigente.