

**ΑΠΟΦΑΣΗ<sup>1</sup> 467/VI/2009**  
**Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1<sup>ου</sup> ορόφου του κτιρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 12<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2009, ημέρα Πέμπτη και ώρα 11:45, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης

Μέλη: Βασίλειος Νικολετόπουλος και  
Δημήτριος Αυγητίδης.

Γραμματέας: Παρασκευή Α. Ζαχαριά.

**Θέμα της συνεδρίασης** ήταν η λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 4β ν.703/77 ως ισχύει, της εξαγοράς του συνόλου των μετοχών της εταιρίας ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε. από την εταιρία ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε, η οποία λόγω μη απαρτίας την προηγούμενη 11/11/2009 είχε αναβληθεί για την εν αρχή συνεδρίαση.

Στην αρχή της συζήτησης, ο Πρόεδρος ανέγνωσε συνοπτικά την υπ' αριθμ. πρωτ. [...]9.11.2009 Εισήγηση της Υπηρεσίας και πρότεινε την έγκριση της γνωστοποιηθείσας βάσει του άρθρου 4β ν.703/77, ως ισχύει, συγκέντρωσης των εταιρειών ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΚΟΡΥΦΗ ΑΕ, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο προαναφερθέν άρθρο 4δ παρ. 3 του ίδιου νόμου, δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ.1 του άρθρου 4β του νόμου, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς τη δυνατότητά της να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις επί μέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Κατόπιν η Επιτροπή Ανταγωνισμού διασκέφθηκε και αφού έλαβε υπόψη της όλα τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης και την άνω Εισήγηση της Γ.Δ.Α.,

**ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΝΟΜΟ:**

**I. 1.** Την 13.10.2009 η εταιρία ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (εφεξής ΑΒ ή εξαγοράζουσα) γνωστοποίησε στην Υπηρεσία μας, κατά το άρθρο 4β ν.703/77, ως ισχύει, την εξαγορά του 100% των μετοχών της εταιρίας ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε. (εφεξής ΚΟΡΥΦΗ ή εξαγοραζόμενη). Ειδικότερα:

**i)** Η γνωστοποιηθείσα πράξη θα λάβει χώρα δυνάμει του από 8.10.09 Ιδιωτικού Συμφωνητικού Αγοραπωλησίας Μετοχών, που συνήφθη μεταξύ αφενός των Σ.Κ. και Χ.Β. (καλούμενοι ως πρώτος και δεύτερος πωλητής, αντίστοιχα, οι οποίοι λειτουργούν ατομικά και ως πληρεξούσιοι και νόμιμοι αντιπρόσωποι των υπόλοιπων δέκα μετόχων της εξαγοραζόμενης, καλούμενοι συνολικά ως Πωλητές) και αφετέρου της ΑΒ, για την πώληση και μεταβίβαση της κυριότητας του συνόλου των μετοχών των Πωλητών στην ΑΒ.

---

<sup>1</sup> Από την παρούσα απόφαση έχουν παραλειφθεί, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ.7 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 1890/Β'29.12.2006), τα στοιχεία εκείνα, τα οποία κρίθηκε ότι αποτελούν επιχειρηματικό απόρρητο. Στη θέση των στοιχείων που έχουν παραλειφθεί υπάρχει η ένδειξη [...]. Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός [...]).

ii) Σύμφωνα με τον όρο 9.1 του ως άνω συμφωνητικού, οι Πωλητές αναλαμβάνουν την υποχρέωση να [...].

iii) Η ολοκλήρωση της υπό κρίση συναλλαγής σύμφωνα με τον όρο 6 του ως άνω συμφωνητικού εξαρτάται μεταξύ άλλων από την έκδοση εγκριτικής απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

2. Η κρινόμενη εξαγορά δεν είναι κοινοτικών διαστάσεων και δεν θα υποβληθούν γνωστοποιήσεις σε Αρχές Ανταγωνισμού.

3. Η γνωστοποίηση υποβλήθηκε από την υπόχρη σε γνωστοποίηση εξαγοράζουσα εταιρία εμπρόθεσμα, προσκομίσθηκε το νόμιμο παράβολο, καθώς και το φύλλο της εφημερίδας ΚΕΡΔΟΣ της 15.10.2009, στην οποία και δημοσιεύθηκε, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4β παρ. 6 του νόμου. Επίσης, το κείμενο της εν λόγω δημοσίευσης, δημοσιεύτηκε στο δικτυακό τόπο της Επιτροπής Ανταγωνισμού στις 20.10.2009, κατ' εφαρμογή της παρ. 6 του άρθρου 4β, του ν. 703/77, ως ισχύει.

## **II. ΤΑ ΜΕΡΗ**

### **II.1. ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.**

Η ΑΒ ιδρύθηκε το 1969 και έχει ως αντικείμενο εργασιών την εκμετάλλευση αλυσίδας καταστημάτων σούπερ μάρκετ, την ανάληψη πάσης φύσεως τεχνικών έργων και κατασκευών και μέσω της θυγατρικής της ΕΝΑ Α.Ε. δραστηριοποιείται και στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.

Η ΑΒ ανήκει στον όμιλο Delhaize, μέσω της εταιρίας Delhaize The Lion Nederland B.V., η οποία κατέχει, σήμερα, το [...] % του μετοχικού της κεφαλαίου. Ο όμιλος Delhaize έχει έδρα στο Βέλγιο, ιδρύθηκε το 1867 και εκμεταλλεύεται σύμφωνα με στοιχεία της 30.9.2009, [...] καταστήματα σούπερ μάρκετ και άλλα καταστήματα λιανικής στις ΗΠΑ, Ευρώπη και Ασία. Κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, ο εν λόγω όμιλος δεν ελέγχει, άμεσα ή έμμεσα, άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, πλην της ΑΒ.

Τον Ιανουάριο του 2001, η ΑΒ εξαγόρασε τις εταιρίες ΤΡΟΦΟ Α.Ε., την οποία απορρόφησε το 2004, και ΕΝΑ Α.Ε., ενώ τον Απρίλιο του 2008 εξαγόρασε τις εταιρίες PLUS HELLAS Ε.Π.Ε. και PLUS HELLAS Ε.Π.Ε. και ΣΙΑ Ε.Ε.

Τα καταστήματα της εξαγοράζουσας διαχωρίζονται ανάλογα με το διατιθέμενο χώρο πώλησης και την ποικιλία τους σε:

α) καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος (με το διακριτικό τίτλο «... και του πουλιού το γάλα»),

β) καταστήματα «ΑΒ City» (μικρά καταστήματα με χώρο πώλησης περίπου [...] τ.μ. και έμφαση στις καθημερινές ανάγκες και γρήγορη εξυπηρέτηση - convenience) και

γ) καταστήματα «ΑΒ Food Market» με χώρο πώλησης από [...] τ.μ. που στοχεύουν στην κάλυψη εβδομαδιαίων και καθημερινών καταναλωτικών αναγκών μικρών κυρίως επαρχιακών πόλεων και «ΑΒ Shop & Go» (με χώρο πώλησης από [...] τ.μ. και με ποικιλία προϊόντων προσαρμοσμένη κυρίως στην εξυπηρέτηση καθημερινών αναγκών).

Η χρήση των δύο τελευταίων εμπορικών σημάτων παραχωρείται κυρίως σε συνεργάτες-επενδυτές της εταιρίας μέσω του συστήματος δικαιόχρησης.

Το δίκτυο της AB στην ελληνική επικράτεια το 2008 περιελάμβανε, συνολικά, 201 καταστήματα (121 εταιρικά καταστήματα λιανικής, 41 καταστήματα δικαιόχρησης<sup>2</sup>, 10 καταστήματα με την επωνυμία ENA Cash-and-Carry και 29 καταστήματα λιανικής της PLUS HELLAS Ε.Π.Ε. και ΣΙΑ Ε.Ε.<sup>3</sup>)

Η AB ελέγχει τις παρακάτω εταιρίες:

1. ENA Α.Ε., με ποσοστό [...]%, η οποία δραστηριοποιείται στο χονδρικό εμπόριο (Cash&Carry) και εκμεταλλεύεται από ένα κατάστημα στην ευρύτερη περιοχή Αθηνών, στο Βόλο, στη Χαλκίδα, στο Άργος, στις Σέρρες, στην Καλαμάτα, στην Κέρκυρα, στα Ιωάννινα, στην Κρήτη και στην Πάτρα.
2. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Μ.Ε.Π.Ε. και ΣΙΑ Ε.Ε. (πρώην PLUS HELLAS Ε.Π.Ε. και ΣΙΑ Ε.Ε.) με ποσοστό [...]%.  
3. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Μ.Ε.Π.Ε. (πρώην PLUS HELLAS Ε.Π.Ε.) με ποσοστό [...]%.  
Κατά δήλωση της AB, οι εταιρίες που ελέγχονται από αυτήν, δεν ελέγχουν, άμεσα ή έμμεσα, άλλες επιχειρήσεις.

## II.2. ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.

Η ΚΟΡΥΦΗ είναι επιχείρηση αλυσίδας σούπερ μάρκετ, δραστηριοποιούμενη στην ελληνική αγορά από το 1998 και διαθέτει έντεκα (11) καταστήματα λιανικής στους νομούς Έβρου και Ροδόπης.

Κατά τη γνωστοποιούσα, η ΚΟΡΥΦΗ δεν διαθέτει καμία συμμετοχή, η οποία να της παρέχει τον έλεγχο επιχείρησης που δραστηριοποιείται στις επηρεαζόμενες αγορές.

Στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν δώδεκα φυσικά πρόσωπα, κανένα εκ των οποίων δεν κατέχει ποσοστό άνω του [...]% αυτού.

## II.3. Κύκλοι Εργασιών των Μερών

Ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες, στην υπό κρίση πράξη, επιχειρήσεις το τελευταίο οικονομικό έτος (2008) στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, είχε, κατά δήλωση της εξαγοράζουσας, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4στ ν.703/77, ως εξής:

ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2008 (σε εκατ. €)			
Εταιρίες	Παγκόσμια αγορά	Εταιρίες	Ελληνική αγορά
AB-Όμιλος Delhaize	[άνω των 15.000]	Όμιλος AB	[άνω του 1.000]
ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.	[άνω των 25]	ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.	[άνω των 25]
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>[άνω των 15.000]</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>[άνω του 1.000]</b>

<sup>2</sup> Εκ των οποίων τα 19 λειτουργούν με το σήμα AB Food Market και τα 22 με το σήμα AB Shop & Go.

<sup>3</sup> Τα καταστήματα της εν λόγω εταιρίας ανακαινίστηκαν κατά τη διάρκεια του 2008 και φέρουν πλέον τα εμπορικά σήματα της AB.

Αναλυτικά, ο κύκλος εργασιών των εταιρειών του ομίλου ΑΒ στην ελληνική αγορά έχει ως εξής:

<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΑΒ 2008 (σε εκατ. €)</b>	
<b>Εταιρίες</b>	<b>Αξία (Ελληνική Αγορά)</b>
ΑΒ	[άνω του 1.000]
ΕΝΑ Α.Ε.	[άνω των 125]
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Μ.Ε.Π.Ε. και ΣΙΑ Ε.Ε.	[άνω των 30]
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>[άνω του 1.000]</b>

### **III. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**<sup>4</sup>

Κατά την εξαγοράζουσα «η εν λόγω συγκέντρωση αφορά τον κλάδο λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, στον οποίο δραστηριοποιούνται η ΑΒ και η ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.». Η εξαγοράζουσα δραστηριοποιείται επιπλέον και στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία όμως δεν δραστηριοποιείται η ΚΟΡΥΦΗ.

Σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού,<sup>5</sup> η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

**α)** Στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ), των οποίων κύρια χαρακτηριστικά είναι ότι απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για μαζικές αγορές κυρίως τροφίμων, διαθέτουν μεγάλες επιφάνειες (συνήθως από 200 τ.μ.-2.500 τ.μ. τα σούπερ μάρκετ και από 2.500 τ.μ. και άνω τα υπερμάρκετ), οι πελάτες τους αυτοεξυπηρετούνται, ο εφοδιασμός τους γίνεται μέσω κεντρικών αποθηκών, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (8.000-10.000 κωδικούς) καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τέλος οι

4. Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία προσφέρουν ή ζητούν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' αυτές. Ως «επηρεαζόμενη αγορά» νοείται: α) Κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (Η περίπτωση αφορά οριζόντιες σχέσεις), καθώς και β) Κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη. (Η περίπτωση αφορά τις κάθετες σχέσεις)

<sup>5</sup> Βλ. ενδεικτικά τις με αριθ. 17/1995, 106/Π/1999, 176/Π/2001, 194/Π/2001, 204/Π/2001, 330/Υ/2007, 381/Υ/2008 Αποφάσεις της Ε.Α.

τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι γενικά χαμηλές σε σχέση με τα παραδοσιακά παντοπωλεία.

**β)** Στα «εκπτώτικά καταστήματα» (discount stores and hard discount stores), με κύρια χαρακτηριστικά τις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, τη σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, το μεγάλο αριθμό και την αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα και

**γ)** Στα παραδοσιακά παντοπωλεία, τα οποία παρέχουν μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα όπως προσωπική εξυπηρέτηση, ευκολία πρόσβασης, εκτεταμένο ωράριο κ.λπ. και θα μπορούσαν να θεωρηθούν εν μέρει ανταγωνιστές των σούπερ μάρκετ στο βαθμό που αποτελούν για τον μέσο καταναλωτή μία λογική εναλλακτική δυνατότητα για την κάλυψη των αναγκών του σε είδη διατροφής.

Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανωτέρω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται από την περιοχή αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές), διότι οι διαφορετικές ανάγκες των κατοίκων διαφορετικών περιοχών οδηγούν και σε διαφοροποίηση του τρόπου ζωής και των συνηθειών τους ως καταναλωτές.

Όσον αφορά στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, αυτή αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή και λαμβάνει χώρα είτε μέσω των παραδοσιακών πρατηρίων - αποθηκών χονδρεμπορίου είτε μέσω των αποκαλούμενων cash & carry υπεραγορών, στις οποίες διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες.

Συνεπώς, οι **σχετικές αγορές** που αφορά η υπό κρίση υπόθεση είναι οι εξής:

**α)** η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και

**β)** η χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ.

**Η σχετική γεωγραφική αγορά**, σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ορίζεται ως εξής:

**1.** Στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ:

**α)** Κάθε νομός της χώρας, στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, καθώς και οι όμοροι σε αυτόν νομοί, αν ληφθεί ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή.

Ειδικότερα, όσον αφορά στην επιλογή του νομού ως σχετική γεωγραφική αγορά, αυτή αντιπροσωπεύει την ανάγκη να υπάρχει ένα γεωγραφικό όριο που να δηλώνει κάποια λογική δυνατότητα υποκατάστασης. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, ότι η συγκεκριμένη θέση του κάθε καταστήματος εντός ενός νομού είναι άνευ σημασίας για τον ανταγωνισμό, καθώς το κάθε κατάστημα διαθέτει μια τοπική δύναμη αγοράς, η οποία εξαρτάται από το κόστος μεταβίβασης των καταναλωτών και μεταφοράς εμπορευμάτων από τη μία τοποθεσία στην άλλη.

Επομένως, δύναται να περιοριστεί περαιτέρω η σχετική γεωγραφική αγορά λαμβάνοντας ως κριτήριο τη χλιομετρική απόσταση που είναι διατεθειμένος να διασχίσει ένας καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν ή το χρόνο οδήγησης που απαιτείται για να φτάσει στο σούπερ μάρκετ<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Βλ. αποφάσεις της Ε.Ε. IV/M.1085 Promodes/Catteeu, COMP/M.1221 Rewe/Meinl, COMP/M.1684 Carrefour/Promodes, COMP/M.3905 Tesco/Carrefour. Ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να

Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήγαγε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2007<sup>7</sup>, σχετικά με τα κυριότερα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν οι καταναλωτές το κατάστημα από το οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, τα οποία είναι: εύκολη πρόσβαση (90%), ποιότητα (87,2%), ποικιλία (81,3%), φήμη (78,7%) και εξυπηρέτηση (75,1%).

Σε κάθε περίπτωση, ο ακριβής ορισμός της γεωγραφικής αγοράς αν ληφθεί ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή, στην παρούσα υπόθεση παρέλκει καθώς η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν εγείρει σημαντικά θέματα σε επίπεδο ανταγωνισμού.

**β)** Το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, αν ληφθεί ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές των αλυσίδων (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς) καθόσον η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική της δύναμη, την επιβολή όρων και ενδεχόμενα τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της.

2. Στην αγορά της χονδρικής πώλησης, το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

### **III.2 Επηρεαζόμενες Αγορές**

Όπως προκύπτει από τα προσκομισθέντα στοιχεία, οι επηρεαζόμενες αγορές αφορούν στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο νομό Ροδόπης, καθώς η εξαγοράζουσα θα αποκτήσει συνολικά μερίδιο άνω του 15%.

## **IV. ΜΕΓΕΘΟΣ – ΔΟΜΗ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

### **IV.1 Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ**

Στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων όσο και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ.

Με βάση τα οικονομικά στοιχεία<sup>8</sup> που προσκόμισε η εξαγοράζουσα, το συνολικό μέγεθος της αγοράς ειδών σούπερ μάρκετ σε αξία κατά την τελευταία πενταετία (2004 – 2008), εκτιμάται σε 10.333 εκ. ευρώ, 10.750 εκ ευρώ, 11.365 εκ. ευρώ, 12.190 εκ. ευρώ και 12.921 εκ. ευρώ αντίστοιχα.

Οι κύκλοι εργασιών των βασικότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ τη διετία 2007-2008, βάσει των δημοσιευμένων ισολογισμών τους, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

---

θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να σπαταλήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ.

<sup>7</sup> Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 2.000 νοικοκυριά.

<sup>8</sup> Από την εταιρία AC NIELSEN. Τα οικονομικά στοιχεία προκύπτουν από τους ενοποιημένους ισολογισμούς των εταιρειών και περιλαμβάνουν τις πωλήσεις λιανικής και χονδρικής (cash & carry).

<b>Κύκλοι εργασιών των 10 μεγαλύτερων σούπερ μάρκετ, 2007-2008 (σε εκ. ευρώ)</b>		
<b>Εταιρία</b>	<b>Κύκλοι Εργασιών</b>	
	<b>2007</b>	<b>2008</b>
ΟΜΙΛΟΣ ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	2.280	2.384
ΟΜΙΛΟΣ ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	1.175	1.337
Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ	961	1.089
LIDL*	1.100	1.200
ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕΒΕ	760	703
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	586	614
ΟΜΙΛΟΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ	545	576
ΠΕΝΤΕ (ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ) ΑΕΕ	381	434
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ**	216	224
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕΕΕ	226	229
ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ	133	146
<b>ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>8.363</b>	<b>8.936</b>
Λοιποί	3.825	3.985
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>12.188</b>	<b>12.921</b>

\*: Εκτίμηση AC Nielsen

\*\* : Δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις cash & carry

Με βάση τα ως άνω οικονομικά στοιχεία, στην ελληνική επικράτεια, για το 2008, εκτιμάται ότι:

- Ο όμιλος ΑΒ κατέχει μερίδιο της τάξης του 10,3%, και η ΚΟΡΥΦΗ 0,23%.
- Οι βασικοί ανταγωνιστές των μερών κατέχουν τα εξής μερίδια: Όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος 18,5%, LIDL 9,3%, Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ 8,4%, Όμιλος Βερόπουλος 5,4% και Ατλάντικ 4,8%.

Σημειώνεται ότι τα στοιχεία της παρούσας ενότητας είναι ενδεικτικά του μεριδίου αγοράς των εταιρειών σούπερ μάρκετ και της κατάταξής τους, καθώς δεν γίνεται διαχωρισμός των λιανικών πωλήσεων από τις χονδρικές πωλήσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν έχουν αφαιρεθεί οι ενδοομιλικές συναλλαγές, με αποτέλεσμα τα μερίδια των εταιρειών ορισμένων ομίλων να παρουσιάζονται διογκωμένα.

Περαιτέρω, με βάση τα στοιχεία που προσκόμισε η εξαγοράζουσα για το μέγεθος και τα μερίδια αγοράς των εταιρειών λιανικής ειδών σούπερ μάρκετ στους νομούς Έβρου και Ροδόπης για το έτος 2007<sup>9</sup>, προκύπτουν τα εξής:

1. Στο νομό Έβρου, η ΚΟΡΥΦΗ εκτιμάται ότι κατέχει τη δεύτερη θέση με μερίδιο αγοράς [...] % περίπου, ενώ η ΑΒ δεν δραστηριοποιείται στο νομό αυτό. Κυριότεροι ανταγωνιστές είναι ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος με μερίδιο [...] % και η ΜΑΣΟΥΤΗΣ με μερίδιο [...] %.

<sup>9</sup> Βάσει εκτιμήσεων πωλήσεων με τη βοήθεια του Infotrade 2007 της IRI, όπως τα προσκόμισε η εξαγοράζουσα.

2. Στο νομό Ροδόπης, όπου δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες εταιρίες, η ΚΟΡΥΦΗ εκτιμάται ότι κατέχει μερίδιο αγοράς [...] % και η ΑΒ, μέσω της θυγατρικής της PLUS<sup>10</sup>, [...] %. Κυριότεροι ανταγωνιστές είναι ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος με μερίδιο [...] % και η εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ με μερίδιο [...] %.

Αναλυτικά, τα μερίδια αγοράς των μερών, ο αριθμός καταστημάτων αυτών καθώς και των ανταγωνιστών αυτών στους ως άνω νομούς για το έτος 2007, παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

<b>Μερίδια αγοράς εταιριών Σ/Μ στο νομό Έβρου 2007</b>			
<b>Εταιρία</b>	<b>αρ. κατ/των</b>	<b>Πωλήσεις (000 ευρώ)</b>	<b>Μερίδιο αγοράς</b>
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[...]	[...]	[...] %
<b>ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.</b>	[...] <sup>11</sup>	[...]	[...] %
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	[...]	[...]	[...] %
ΑΣΠΙΔΑ	[...]	[...]	[...] %
ΕΛΕΤΑ	[...]	[...]	[...] %
ΑΣΤΕΡΑΣ	[...]	[...]	[...] %
ΛΟΙΠΟΙ	[...]	[...]	[...] %
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	[...]	[...]	[...] %

<b>Μερίδια αγοράς εταιριών Σ/Μ στο νομό Ροδόπης 2007</b>			
<b>Εταιρία</b>	<b>αρ. κατ/των</b>	<b>Πωλήσεις, (000 ευρώ)</b>	<b>Μερίδιο αγοράς</b>
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[...]	[...]	[...] %
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	[...]	[...]	[...] %
<b>ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.</b>	[...]	[...]	[...] %
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	[...]	[...]	[...] %
ΑΣΠΙΔΑ	[...]	[...]	[...] %
<b>ΑΒ (πρώην PLUS HELLAS)</b>	[...]	[...]	[...] %
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	[...]	[...]	[...] %
ΥΠΟΛΟΙΠΟΙ	[...]	[...]	[...] %
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	[...]	[...]	[...] %

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ανταγωνίστριας εταιρίας [...], τα μερίδια αγοράς στους νομούς Έβρου και Ροδόπης, τα οποία υπολογίστηκαν βάσει του αριθμού των καταστημάτων με

<sup>10</sup> Τα οποία έχουν πλέον μετονομαστεί σε ΑΒ.

<sup>11</sup> Σύμφωνα με την ιστοσελίδα [http://www.elomas.gr/gr/search/search\\_26.htm](http://www.elomas.gr/gr/search/search_26.htm).



αναγωγή στο συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών των εταιρειών<sup>12</sup>, καθώς δεν υπάρχουν δημοσιευμένα στοιχεία ή άλλες εκτιμήσεις για τον κύκλο εργασιών ανά κατάσταση, παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Εταιρία	<i>Νομός Ροδόπης</i>		<i>Νομός Έβρου</i>	
	Αρ. κατ/των	Μερίδιο αγοράς	Αρ. κατ/των	Μερίδιο αγοράς
<b>CARREFOUR</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ*</b>				
<b>ΑΒ</b>	[...]	[...]%	[...]	-
<b>ΚΟΡΥΦΗ</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>ΔΙΑ</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>ΜΑΣΟΥΤΗΣ</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>ΜΑΣΟΥΤΗΣ C/C</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>LIDL</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>ΑΤΛΑΝΤΙΚ C/C</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>METRO C/C</b>	[...]	[...]%	[...]	[...]%
<b>Σύνολο</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

\*: Μόνο τα ιδιόκτητα, δεν περιλαμβάνονται τα franchise

#### IV.2 Αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

Ο κύριος όγκος του χονδρεμπορίου στην ελληνική αγορά διακινείται μέσω του κλασικού χονδρικού εμπορίου, ενώ τα καταστήματα cash & carry εκτιμάται ότι διατηρούν ένα ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο του κλάδου, της τάξεως του 5%.

Ο αριθμός των καταστημάτων cash & carry, πανελλαδικά, ανέρχεται σε 124 καταστήματα για το έτος 2008, με την εταιρία METRO ΑΕΒΕ να κατέχει την πρώτη θέση με 30 καταστήματα, την εταιρία ΑΤΛΑΝΤΙΚ να ακολουθεί με 22 καταστήματα, και την εταιρία ΕΝΑ – θυγατρική της ΑΒ, να κατέχει την τέταρτη θέση διαθέτοντας 10 καταστήματα.

Ως προς τη γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων cash & carry το έτος 2008, υψηλότερη συγκέντρωση καταγράφεται στο νομό Αττικής, με 19 μονάδες και στη Δυτική Ελλάδα, με 15 μονάδες.

#### IV.3 Ο Δείκτης ΗΗΙ<sup>13</sup> πριν και μετά την κρινόμενη εξαγορά

<sup>12</sup> Για την εταιρία LIDL επειδή δεν υπάρχουν δημοσιευμένοι ισολογισμοί, λόγω της εταιρικής της μορφής, ο κύκλος εργασιών αποτελεί εκτίμηση της [...] και αφορά τους τελευταίους διαθέσιμους δημοσιευμένους ισολογισμούς.

<sup>13</sup> Ο δείκτης ΗΗΙ (Herfindahl-Hirschman Index) χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των επιπέδων συγκέντρωσης και προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία σχετική αγορά. Κυμαίνεται από μια τιμή που προσεγγίζει το μηδέν (τέλεια ανταγωνιστική αγορά) μέχρι το 10.000 (καθαρό μονοπώλιο). Εάν η τιμή του είναι μικρότερη του 1.000 η αγορά έχει χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης, εάν λαμβάνει τιμές μεταξύ του 1.000 και του 1.800 η αγορά έχει μέτριο βαθμό συγκέντρωσης, ενώ εάν οι τιμές του ξεπερνούν το 1.800 η αγορά έχει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ο δείκτης μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης υπολογίζεται με την υπόθεση εργασίας ότι τα ατομικά μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων δεν μεταβάλλονται.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η εξαγοράζουσα<sup>14</sup>, ο Δείκτης ΗΗΙ πριν από την εξαγορά ανέρχεται, στο νομό Έβρου, σε [...] μονάδες και θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα και μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας πράξης, καθώς μόνο η εξαγοραζόμενη δραστηριοποιείται στον εν λόγω νομό. Στο νομό Ροδόπης, ο Δείκτης ΗΗΙ πριν από την εξαγορά ανερχόταν σε [...] μονάδες και μετά την εξαγορά θα ανέλθει στις [...]. Η αύξηση του δείκτη κατά [...] μονάδες δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σημαντική.

**β)** Όσον αφορά στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, δεν είναι δυνατόν να υπολογιστούν τα μερίδια των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτήν, καθώς δεν είναι διαθέσιμο το συνολικό μέγεθός της. Σε κάθε περίπτωση το 2008 στην εν λόγω αγορά την πρώτη και δεύτερη θέση κατείχε η ΜΕΤΡΟ και η ΑΤΛΑΝΤΙΚ, αντίστοιχα.

#### **IV.4 Χαρακτηριστικά του Κλάδου - Εκτίμηση Ανταγωνιστικών Συνθηκών**

Ο κλάδος της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του ελληνικού εμπορίου, περιορίζοντας σταδιακά τα παραδοσιακά παντοπωλεία.

Τα βασικά χαρακτηριστικά και οι εξελίξεις που σημειώνονται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ συνοψίζονται ως εξής:

- Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, με αποτέλεσμα οι μεγάλες αλυσίδες να εφαρμόζουν στρατηγικές αύξησης των μεριδίων τους στην αγορά και οι μικρότερες να προβαίνουν σε κινήσεις «επιβίωσης». Ειδικότερα, η τάση των επιχειρήσεων να προβαίνουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές με σκοπό τη δημιουργία ισχυρών ομίλων, καθώς και η προσχώρηση των μικρότερων και μεμονωμένων επιχειρήσεων σε ομίλους κοινών αγορών, αποτελούν στρατηγικές που βασικό στόχο έχουν την ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ικανότητας των εταιρειών έναντι των προμηθευτών τους για την εξασφάλιση καλύτερων τιμών και ευνοϊκότερων όρων αγοράς, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.
- Για το έτος 2007, βάσει στοιχείων από το ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ<sup>15</sup>, σε δείγμα 84 εταιρειών, οι 10 μεγαλύτερες εταιρίες καλύπτουν το 78,58% των πωλήσεων του δείγματος και οι 20 μεγαλύτερες το 90,3%, ενώ αντίστοιχα για το έτος 2008 σε δείγμα 74 εταιρειών, οι 10 μεγαλύτερες καλύπτουν το 80% των πωλήσεων του δείγματος και οι 20 μεγαλύτερες το 90,6%.
- Τα τελευταία χρόνια οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις δέχονται πιέσεις από την ανάπτυξη των discount αλυσίδων όπως των Lidl και της Dia, ενώ το Νοέμβριο του 2008 εισήλθε στο χώρο και η πολυεθνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ Aldi με την ανάπτυξη πάνω από 30 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.
- Περαιτέρω, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων, με τη στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Η τάση του περιορισμού των αγορών και των αλλαγών στην καταναλωτική συμπεριφορά επιβεβαιώνεται και από έρευνα την οποία επιμελήθηκε ο αναπληρωτής καθηγητής

<sup>14</sup> Η υπ' αριθμ. [...] /21.10.09 επιστολή της.

<sup>15</sup> Ετήσια έκδοση της Comcenter.

Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας κ. Γ. Μπάλας<sup>16</sup>, σύμφωνα με την οποία η φετινή μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών έχει υποχωρήσει στα επίπεδα των 280 - 300 ευρώ από 350 ευρώ πέρυσι. Πάντως, η μέση μηνιαία δαπάνη είναι μεγαλύτερη στην πελατεία των 7 μεγάλων αλυσίδων, ενώ οι πελάτες των discounters και των μικρών σούπερ μάρκετ έχουν χαμηλότερο μέσο μηνιαίο έξοδο. Στην περίπτωση των εκπτώτικων αλυσίδων η διαφορά αυτή αντανακλά εν μέρει το χαμηλότερο επίπεδο τιμών που οδηγεί σε καλάθι χαμηλότερου κόστους.

Γενικότερα, η ανάπτυξη προϊόντων **ιδιωτικής ετικέτας**, τα οποία εκτιμάται ότι την πενταετία 2006-2010 μπορεί να καλύψουν έως και το 20-25% του κύκλου εργασιών των εταιρειών του κλάδου, αποτελεί «κεντρικό πυλώνα» της στρατηγικής των μεγάλων εταιρειών του χώρου, ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις<sup>17</sup>.

Η στρατηγική ανάπτυξης των σούπερ μάρκετ εστιάζεται στην οργανική ανάπτυξη μέσω επενδύσεων για την επέκταση των δικτύων των καταστημάτων τους και τη δημιουργία κέντρων logistics. Σημαντικές είναι και οι επενδύσεις στην οργάνωση των επιχειρήσεων και στην παροχή περισσότερων και πιο **εξειδικευμένων υπηρεσιών** με ανάπτυξη νέων τμημάτων στα καταστήματα (όπως καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, τμήματα ρουχισμού, εξειδικευμένα τμήματα τροφίμων με μεγαλύτερη ποικιλία και έμφαση την ποιότητα (delicatessen) και στα βιολογικά προϊόντα, τμήματα καφέ και έτοιμοι φαγητού, σταθμοί ανεφοδιασμού καυσίμων).

Κατά την εξαγοράζουσα, η σκοπούμενη συγκέντρωση χαρακτηρίζεται πολύ μικρής κλίμακας, συμπληρωματικής απόκτησης ακινήτων για σημεία πώλησης και διανομή προϊόντων, ενόψει και των μεριδίων αγοράς των συμμετεχόντων μερών στην εθνική αγορά. Αναμένεται δε να έχει θετική επίπτωση τόσο στους τελικούς καταναλωτές όσο και στην οικονομική πρόοδο, καθώς, η εξαγορά της ΚΟΡΥΦΗ θα καταστήσει δυνατή την περαιτέρω διάθεση και διανομή μεγαλύτερης ποικιλίας τροφίμων, με τη μέγιστη φρεσκάδα και ποιότητα της ΑΒ, στους καταναλωτές των νομών Έβρου και Ροδόπης. Το κέντρο αποθήκευσης και διανομής της ΚΟΡΥΦΗ στην Αλεξανδρούπολη θα καταστήσει δυνατή την ταχύτερη διάθεση και διανομή των τροφίμων της ΑΒ, και έτσι αναμένεται, αφενός, να αυξηθούν οι επιλογές των καταναλωτών σε προϊόντα σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές και αφετέρου να τονωθεί η

<sup>16</sup> Σε δείγμα 1.600 νοικοκυριών.

<sup>17</sup> Η αντίληψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας λόγω της χαμηλής τιμής τους, τείνει πλέον να εκλείψει, γεγονός το οποίο οφείλεται στην ευρεία επέκταση των αλυσίδων discount, όπως οι Dia και Lidl. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πωλούν εδώ και πολλά χρόνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ωστόσο σήμερα τα προβάλλουν περισσότερο, μέσω του marketing και της διαφήμισης. Σύμφωνα με έρευνα της Statbank, υπολογίζεται ότι το 2004 η αξία αυτών των προϊόντων κάλυπτε το 8-10% του τζίρου των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των «private label» αγγίζει το 4%, ενώ η Ευρώπη διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο 22% σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με έρευνα της AC Nielsen (Σεπτ. 2003) σε 36 χώρες και σε 80 κατηγορίες προϊόντων, η διαφορά της τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, σε ορισμένες χώρες, η διαφορά φτάνει και το 50%. Παρά ταύτα, σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων τα «private label» είχαν ίδια ή ακριβότερη τιμή από τα επώνυμα. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα του καθ. κ. Μπαλά αν διακριθούν οι καταναλωτές με βάση το κύριο σούπερ μάρκετ που ψωνίζουν, το μεγαλύτερο μέσο ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών εμφανίζει η πελατεία των εκπτώτικων αλυσίδων (discount) με 44,4%, ακολουθούν οι πελάτες των μεγάλων αλυσίδων με 19,2%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό έχουν οι πελάτες των μικρότερων αλυσίδων.

τοπική οικονομία της Θράκης, μέσω δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, τόνωσης της παραγωγής και προοπτικής νέων επενδύσεων.

#### **IV.5 Οι θέσεις των ανταγωνιστών**

Στις 21.10.09, η Υπηρεσία απέστειλε σχετικό ερωτηματολόγιο στους [...] ανταγωνιστές των μερών στους νομούς Έβρου και Ροδόπης, οι απαντήσεις των οποίων έχουν ως εξής:

**1.** Η [...], η οποία ανήκει στον [...] και δραστηριοποιείται: α) στον τομέα λιανικής πώλησης τροφίμων και άλλων καταναλωτικών αγαθών, με δίκτυο περίπου [...] καταστημάτων στην Ελλάδα και β) στις χονδρικές πωλήσεις προϊόντων μέσω του δικτύου της δικαιόχρησης, θεωρεί ότι δεν θα επηρεαστεί σημαντικά η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στους νομούς Ροδόπης και Έβρου από την γνωστοποιηθείσα πράξη.

Ειδικότερα, αναφέρει ότι στο νομό Ροδόπης, η ΚΟΡΥΦΗ διαθέτει μόνο 3 καταστήματα, ενώ η ΑΒ διαθέτει 1 κατάστημα, ενώ ανάλογη παρουσία εκεί έχουν ήδη οι βασικοί σε εθνικό επίπεδο ανταγωνιστές [...]. Αντίστοιχα, στην περιοχή του Έβρου, όπου η εξαγοραζόμενη διαθέτει 8 καταστήματα, η εξαγοραζουσα δεν έχει κανένα κατάστημα, ενώ ανάλογη παρουσία εκεί έχουν ήδη οι βασικοί σε εθνικό επίπεδο ανταγωνιστές [...].

Σχετικά με τις συνέπειες που τυχόν θα έχει η γνωστοποιηθείσα εξαγορά στην [...] σε τοπικό επίπεδο, εκτιμά ότι πιθανόν, ο αναμενόμενος εντεινόμενος ανταγωνισμός στους σχετικούς νομούς να αποβεί προς όφελος του τελικού καταναλωτή με την προσφορά φθηνότερων προϊόντων, την επιλογή ανάμεσα σε μεγαλύτερο εύρος προϊόντων και εν τέλει τη δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ τιμών και ποιότητας.

Κατά την [...], οι κυριότεροι ανταγωνιστές της ΑΒ στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο νομό Ροδόπης [...].

**2.** Η εταιρία [...], η οποία ανήκει στον όμιλο [...] και έχει ως αντικείμενο εργασιών τη λιανική και χονδρική εμπορία ειδών σούπερ μάρκετ, θεωρεί, σχετικά με την υπό κρίση πράξη, ότι ο ανταγωνισμός λόγω του μικρού αριθμού καταστημάτων της εξαγοραζόμενης, δεν θα επηρεαστεί στους νομούς Ροδόπης και Έβρου αλλά θα αυξηθεί, καθώς η ΑΒ είναι πιο ανταγωνιστική εταιρία από την ΚΟΡΥΦΗ και για τον λόγο αυτό πιθανολογείται ωφέλεια για τους καταναλωτές των εν λόγω νομών.

**3.** Η [...], η οποία είναι Όμιλος [...], δήλωσε ότι ο ανταγωνισμός στην περιοχή της Ροδόπης και της Θράκης είναι μεγάλος, καθώς όλες οι επώνυμες αλυσίδες διαθέτουν σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, συμπλήρωσε ότι η συγκεκριμένη εξαγορά θα ενισχύσει τη θέση της ΑΒ, η οποία θα δράσει επιθετικά για να αποκτήσει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και την πρακτική αυτή θα ακολουθήσουν και οι υπόλοιποι ισχυροί του χώρου, ώστε να μη χάσουν τα μερίδια τους. Κατά την [...], αποτέλεσμα θα είναι η μείωση των τζίρων των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων και ειδικά των συνεταιριστικών σούπερ μάρκετ, οι οποίες θα καταλήξουν σε δυσμενέστερη θέση.

#### **V. ΝΟΜΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ**

**1.** Κατά το άρθρο 4, παρ. 2 στοιχ. β ν.703/77, ως ισχύει, συγκέντρωση πραγματοποιείται και όταν ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστο μία επιχείρηση ή μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, αποκτούν άμεσα ή έμμεσα, τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων. Κατά την παρ. 3 του ιδίου ως άνω άρθρου, για την

εφαρμογή του νόμου, ο έλεγχος απορρέει από δικαιώματα, συμβάσεις ή άλλα μέσα, τα οποία είτε μεμονωμένα είτε από κοινού με άλλα και λαμβανομένων υπόψη των σχετικών πραγματικών ή νομικών συνθηκών, παρέχουν τη δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη σύνθεση, στις συσκέψεις ή στις αποφάσεις των οργάνων μιας επιχείρησης και ιδίως από: α) δικαιώματα κυριότητας ή επικαρπίας επί του συνόλου ή μέρους των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης, β) δικαιώματα ή συμβάσεις που παρέχουν δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη σύνθεση, στις συσκέψεις ή στις αποφάσεις των οργάνων μιας επιχείρησης. Επίσης, κατά την παρ. 4 του ίδιου άρθρου, ο έλεγχος αποκτάται από το πρόσωπο ή τα πρόσωπα ή τις επιχειρήσεις, που: α) είναι υποκείμενα αυτών των δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από τις συμβάσεις αυτές ή β) χωρίς να είναι υποκείμενα των δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από τις συμβάσεις αυτές, δικαιούνται να ασκούν τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτές.

Στην προκειμένη περίπτωση, η από **8.10.2009** προσυμφωνηθείσα εξαγορά του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας ΚΟΡΥΦΗ από την εταιρία ΑΒ, συνεπάγεται την απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου της δεύτερης επί της πρώτης. Δεδομένου δε του γεγονότος ότι τα μέρη είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες επιχειρήσεις και δραστηριοποιούνται στις αυτές σχετικές αγορές, προκύπτει ότι η κρινόμενη πράξη συνιστά οριζόντια συγκέντρωση επιχειρήσεων κατά το άρθρο 4 παρ. 2 στοιχ. β' του ν.703/77, ως ισχύει.

**2. Κατά το άρθρο 4β παρ. 1 ν.703/77**, ως ισχύει, κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από τη σύναψη της συμφωνίας ή τη δημοσίευση της προσφοράς ή ανταλλαγής ή την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης, όταν ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 4στ ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε 150.000.000 ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 15.000.000 ευρώ στην ελληνική αγορά. Κατά την παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου η προθεσμία των 10 εργασίμων ημερών αρχίζει από την επέλευση της πρώτης από τις πράξεις, που αναφέρονται στην παράγραφο 1, και κατά την παράγραφο 3 αυτού σε γνωστοποίηση υποχρεούνται: α) σε περίπτωση που η συγκέντρωση αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση, η καθεμία από αυτές και β) σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, τα πρόσωπα, οι επιχειρήσεις ή ομάδες προσώπων ή επιχειρήσεων, που αποκτούν έλεγχο στο σύνολο ή σε τμήματα μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων.

Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται υποχρεωτικά σε προηγούμενη γνωστοποίηση, δεδομένου ότι πληροί την προϋπόθεση του κύκλου εργασιών που ορίζει ο νόμος, αφού, σύμφωνα με τα στοιχεία του φακέλου, το 2008 ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών στην συγκέντρωση επιχειρήσεων ξεπέρασε τα [άνω των 15.000] εκ. ευρώ, ενώ σε εθνικό επίπεδο η εξαγοράζουσα εταιρία πραγματοποίησε [άνω του 1.000] εκ. ευρώ και η εξαγοραζόμενη εταιρία [άνω των 25] εκατ. ευρώ περίπου.

Η γνωστοποίηση της κρινόμενης συγκέντρωσης πραγματοποιήθηκε εμπρόθεσμα από την υπόχρη σε γνωστοποίηση εταιρία ΑΒ στις 13.10.2009.

**3.** Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο **άρθρο 4δ** του νόμου «1. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού εξετάζει τη γνωστοποιούμενη συγκέντρωση μόλις υποβληθεί η σχετική γνωστοποίηση. ...

3. Αν διαπιστωθεί ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ.1 του άρθρου 4β, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς τη δυνατότητά της να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις επί μέρους αγορές στις οποίες αφορά, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, με απόφασή της που εκδίδεται μέσα σε ένα (1) μήνα από τη γνωστοποίηση, επιτρέπει τη συγκέντρωση. ...

10. Οι προθεσμίες που προβλέπονται στις προηγούμενες παραγράφους 3 και 6 μπορούν να παραταθούν στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α) αν συμφωνήσουν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη συγκέντρωση,

β) αν το έντυπο της γνωστοποίησης δεν έχει συμπληρωθεί πλήρως, με αποτέλεσμα να μην μπορεί η Επιτροπή Ανταγωνισμού να προβεί στην αξιολόγηση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης και εφόσον οι γνωστοποιούντες ειδοποιηθούν για αυτό μέσα σε αποκλειστική προθεσμία επτά ημερών από τη γνωστοποίηση της συγκέντρωσης,

γ) αν η γνωστοποίηση είναι λανθασμένη ή παραπλανητική, με αποτέλεσμα να μην μπορεί η Επιτροπή Ανταγωνισμού να προβεί στην αξιολόγηση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης.

Στις περιπτώσεις β' και γ', ως χρονικό σημείο έναρξης των προθεσμιών θεωρείται η ημερομηνία της προσήκουσας γνωστοποίησης ή της συγκέντρωσης των πλήρων και ακριβών στοιχείων από την αρμόδια για τον ανταγωνισμό υπηρεσία.»

Με την υποβολή της γνωστοποίησης στις **13.10.09**, η Υπηρεσία εξέτασε τον υποβληθέντα φάκελο και επειδή έκρινε ότι υπάρχουν ελλείψεις και ασάφειες στη συμπλήρωση του εντύπου γνωστοποίησης και στα προσκομισθέντα στοιχεία, στις **16.10.09** (με ημ.α.π. [...])<sup>18</sup>, ζήτησε πρόσθετα και διευκρινιστικά στοιχεία από τη γνωστοποιούσα εταιρία, βάσει του άρθρου 4δ παρ. 10 ν.703/77, ως ισχύει, τα οποία η γνωστοποιούσα απέστειλε στις **19.10.09** (ημ.α.π. [...]). Όμως λόγω της αποστολής λανθασμένων στοιχείων, η Υπηρεσία επανήλθε αποστέλλοντας στις **21.10.09** νέα επιστολή προς τη γνωστοποιούσα, επί της οποίας η απάντηση παρελήφθη την ίδια ημέρα.

**4. Κατά το άρθρο 4ε παρ. 1 ν.703/77**, ως ισχύει, *απαγορεύεται η πραγματοποίηση συγκέντρωσης που υπάγεται στη διαδικασία προληπτικού ελέγχου μέχρι την έκδοση απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ενώ κατά το άρθρο 4γ παρ. 1 αυτού, με απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού απαγορεύεται κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων, που υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση και η οποία μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τμήμα της και ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.*

Σύμφωνα με όσα αναπτύχθηκαν ανωτέρω, ιδίως στην Ενότητα IV, η υπό κρίση συγκέντρωση των εταιρειών AB και ΚΟΥΦΗ δεν αναμένεται να περιορίσει τον ανταγωνισμό στις αγορές που αφορά. Στον κλάδο υφίσταται έντονος ανταγωνισμός και δραστηριοποιούνται εκτός της εξαγοράζουσας μεγάλοι πολυεθνικοί όμιλοι λιανεμπορίου (οι Carrefour μέσω των εταιρειών CARREFOUR MARINOΠΟΥΛΟΣ – που ήδη ηγείται στην ελληνική αγορά επί σειρά ετών - και DIA, Metro μέσω της Makro, Schwarz μέσω της LINTA, ALDI, αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές αλυσίδες όπως ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ κλπ.).

Η AB, η οποία κατέχει τη 2η θέση από πλευράς μεριδίων στο σύνολο της εγχώριας αγοράς σούπερ μάρκετ το 2008, είναι σαφές, από τα στοιχεία του φακέλου, ότι δεν κατέχει

<sup>18</sup> Εντός της αποκλειστικής προθεσμίας των 7 ημερών από την υποβολή της γνωστοποίησης της συγκέντρωσης, που τάσσει το άρθρο 4δ παρ. 10 περίπτ. β) ν.703/77, ως ισχύει.

δεσπόζουσα θέση στη σχετική γεωγραφική αγορά που δραστηριοποιείται. Σε πανελλαδικό επίπεδο, με την εξαγορά του 100% των μετοχών της ΚΟΡΥΦΗ δεν θα διαφοροποιηθεί ουσιωδώς η θέση της, καθώς η εξαγοραζόμενη κατέχει πολύ μικρό μερίδιο αγοράς ([...]). Σε επίπεδο νομών, και ειδικότερα στο νομό Έβρου θα αποκτήσει μερίδιο της τάξεως του [...]% περίπου, ενώ η [...] κατέχει μερίδιο [...]% και η [...] [...], στο δε νομό Ροδόπης, το συνολικό μερίδιο της θα ανέλθει, περίπου, στο [...], ενώ η [...] κατέχει [...], ακολουθούμενη από την [...] με [...].

**5. Κατά το άρθρο 4δ παρ.7 ν.703/77, ως ισχύει, «Οι αποφάσεις που εκδίδονται σύμφωνα με τις προηγούμενες παραγράφους 3 και 6, καλύπτουν και τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης και είναι απαραίτητοι για αυτή.» (δευτερεύοντες περιορισμοί)**

Σύμφωνα με το άρθρο 9.1 του Συμφωνητικού, οι Πωλητές υποχρεούνται, για χρονικό διάστημα [...].

Οι προαναφερθέντες δευτερεύοντες περιορισμοί είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τη συγκέντρωση και θεωρούνται εύλογοι και αναγκαίοι για την πραγματοποίησή της, σύμφωνα με τα οριζόμενα στη σχετική Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2005/C56/03, παρ. 20-22).

**V.** Από την αξιολόγηση και συνεκτίμηση όλων των ανωτέρω στοιχείων του φακέλου των σχετικών με τη διάρθρωση και λειτουργία της σχετικής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, της γεωγραφικής αγοράς, τα μερίδια σε αυτήν των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση εταιρειών και την οικονομική τους δύναμη, τη μη ύπαρξη νομικών ή πραγματικών εμποδίων εισόδου στην αγορά, τη δυνατότητα επιλογής των προμηθευτών και των χρηστών από τις άνω εταιρείες και από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, την πρόσβασή τους στις πηγές εφοδιασμού ή στις αγορές διάθεσης των προϊόντων, τα μερίδια των μερών στην αγορά που δε φαίνεται να οδηγούν στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αυτών, το συμφέρον των καταναλωτών και τη λειτουργία γενικώς του ανταγωνισμού, όπως λεπτομερώς αυτά εκτίθενται και αναλύονται στην υπ' αριθ. πρωτ. [...] /9.11.2009 εισήγηση της Γ.Δ.Α. **η Επιτροπή Ανταγωνισμού άγεται στην κρίση ότι η συγκέντρωση δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς τη δυνατότητά της να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις επιμέρους σχετικές αγορές στις οποίες αφορά και κατά συνέπεια δε συντρέχει κατά νόμο λόγος για την απαγόρευση αυτής.**

#### ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Το Τμήμα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, το οποίο συγκροτήθηκε με την από 22.10.2009 κλήρωση για να κρίνει επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης των εταιριών **ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε.** και **ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.** σύμφωνα με το άρθρο 4β του ν. 703/77, αποφάσισε **ομόφωνα και εγκρίνει** τη συγκέντρωση, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο προαναφερθέν άρθρο 4δ παρ. 3 του ίδιου νόμου, δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ.1 του άρθρου 4β του νόμου, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς τη δυνατότητά της να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις επί μέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση εκδόθηκε την 12<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2009.

Η απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ. 6 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ Β'1890/29.12.2006).

Ο Πρόεδρος

Δημήτριος Κυριτσάκης

Συντάκτης της Απόφασης

Δημήτριος Αυγητίδης

Η Γραμματέας

Παρασκευή Α. Ζαχαριά