

***Cas n° COMP/M.1960 -  
CARREFOUR /  
MARINOPOULOS***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89  
SUR LES CONCENTRATIONS**

---

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION  
date: 26/05/2000

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,  
numéro de document 300M1960*



# COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, 26.05.2000  
SG(2000)D/103887

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS  
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

Aux parties notifiantes

Messieurs,

**Objet :** *Affaire n° COMP/M. 1960 Carrefour/Marinopoulos*

Votre notification du 19/04/2000 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 4064/89.

1. Le 19.04.2000, la Commission a reçu une notification, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, d'un projet de concentration par lequel les entreprises Carrefour et Marinopoulos Brother SA acquièrent, au sens de l'article 3 paragraphe 1 point b du règlement du Conseil, le contrôle en commun de Carrefour Hellas, Continente Hellas, ainsi que des activités de distribution à dominante alimentaire de Marinopoulos.
2. La Commission, après examen de la notification, a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du règlement (CEE) n 4064/89 du Conseil et ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le Marché commun et avec l'Accord EEE.

## I. LES PARTIES ET L'OPERATION

3. Carrefour est une société de participations détenant un groupe d'entreprises de distribution de produits alimentaires et non alimentaires. La plus grande partie des activités du groupe porte sur la vente au détail de biens de consommation courante par le biais de grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés et magasins de maxi-discount). Au sein de la Communauté européenne, Carrefour exploite des points de vente en France, Espagne, Portugal, Italie, Belgique et Grèce. Dans ce dernier pays, Carrefour exploite notamment les chaînes d'hypermarchés Carrefour Hellas et Continente Hellas ainsi que la chaîne de magasins de maxi-discount Dia. Le 25

janvier 2000, la Commission a autorisé l'acquisition par Carrefour de Promodes, groupe également actif dans le secteur de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires<sup>1</sup>.

4. La société Marinopoulos Brothers SA détient directement et indirectement un groupe d'entreprises actives en Grèce dans les secteurs de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires, la fabrication et la commercialisation de cosmétiques, de produits pharmaceutiques, la commercialisation de vêtement, les télécommunications et l'édition de livres et magazines. Marinopoulos est actif dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire aux travers, notamment, des enseignes Hypermariopoulos et Niki.
5. Carrefour et Marinopoulos sont étroitement liés à l'heure actuelle par des liens de participations. Ainsi, Carrefour détient des participations de 20% dans Niki et Hypermariopoulos (détenus à 80% par Marinopoulos) et Marinopoulos détient une participation de 20% dans Continent Hellas (80% Carrefour). Ces liens avaient pour la plupart été établis en 1994. A cette époque, la Commission avait considéré que ces échanges de participations ne relevaient pas du règlement relatif au contrôle des opérations de concentration.
6. La présente opération consiste dans la création d'une entreprise commune détenue à 50/50 qui regroupera l'essentiel des activités de distribution à dominante alimentaire des parties en Grèce à savoir, notamment, les chaînes de magasins Carrefour Hellas, Continent Hellas, Hypermariopoulos et Niki ainsi que la centrale d'achat Keap (déjà détenue à 50/50 par Carrefour et Marinopoulos)<sup>2</sup>.
7. Le Conseil d'administration de l'entreprise commune nouvellement créée comprendra 9 membres. 5 seront nommés par Carrefour et 4 par Marinopoulos, qui désignera également le Président. Les décisions les plus importantes, dont l'approbation de tous les plans stratégiques, devront être prises à la majorité qualifiée (7 sur 9). A l'issue de l'opération, l'entreprise commune sera donc contrôlée conjointement par les sociétés Carrefour et Marinopoulos. En outre, l'entreprise commune assumera durablement l'ensemble des fonctions d'une entité économique autonome.

## II. UNE CONCENTRATION DE DIMENSION COMMUNAUTAIRE

8. Les parties réalisent un chiffre d'affaires mondial cumulé supérieur à 5 milliards d'euros<sup>3</sup> (Carrefour 52 milliards d'euros et Marinopoulos [ ] millions d'euros) et réalisent chacune un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros dans la Communauté (Carrefour 43 milliards d'euros et Marinopoulos [ ] millions d'euros). Elles ne réalisent pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire total à

---

<sup>1</sup> Affaire n°COMP/M 1684 – Carrefour/Promodes.

<sup>2</sup> Seuls les magasins de maxi-discounte Dia ne feront pas partie de l'entreprise commune.

<sup>3</sup> Les chiffres d'affaires ont été calculés conformément à l'article 5, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66 du 2.3.1998, p. 5). Les chiffres d'affaires cités concernant la période antérieure au 1er janvier 1999 ont été calculés sur la base du taux de change moyen de l'écu et convertis au taux de 1 pour 1.

l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

### **III. APPRECIATION CONCURRENTIELLE**

#### **A. Marché de produits en cause**

##### **1. Le marché de la distribution**

9. La Commission a déjà eu l'occasion de considérer, dans des affaires précédentes<sup>4</sup>, qu'il existe un marché distinct qui correspond à la distribution au détail de produits alimentaires et d'articles ménagers non alimentaires de consommation courante, visant à la satisfaction des besoins récurrents des ménages (marché ci-après dénommé « commerce de détail à dominante alimentaire »). Ce marché regroupe les petites surfaces de proximité (petits libres-services et supérettes), les moyennes et les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés) et les magasins pratiquant le discompte<sup>5</sup>. Il s'oppose au commerce de détail dont la vente de produits alimentaires n'est pas la dominante et ne comprend pas non plus le commerce spécialisé d'articles alimentaires et non alimentaires. Cette définition a été retenue comme pertinente par les parties aux fins d'analyse de la présente opération.

##### **2. Les marchés de l'approvisionnement**

10. Les marchés de l'approvisionnement comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants). La Commission a déjà admis que c'est une répartition du marché par groupe de produits qui est généralement

---

<sup>4</sup> Voir par exemple les affaires n°IV/M 1221 - Rewe/Meinl et n°COMP/M 1684 – Carrefour/Promodes.

<sup>5</sup> La question de savoir s'il convient ou non de distinguer les différents formats de magasins peut au cas présent rester ouverte. En effet, si Carrefour dispose, au plan national, d'une part de marché importante s'agissant des magasins de maxi-discompte (environ [75-85]% en valeur en 1999), Marinopoulos n'est pas présent sur ce format de magasin (le seul autre concurrent présent sur ce segment en Grèce, LIDL, est entré en juin 1999 et a déjà gagné près de [15-25]% de part de marché).

S'agissant du format des hypermarchés, le nouveau groupe disposera d'une part en valeur au niveau national d'environ [40-50]% (données au 31/12/1999). Le segment des hypermarchés est en pleine expansion en Grèce (+15% entre 1998 et 1999 en termes de chiffre d'affaires) où il ne constitue pour le moment que 14% du marché total. Carrefour exploitait, au 31 décembre 1999, 4 hypermarchés et Marinopoulos 12. D'autres acteurs, au premier rang desquels Sklavenitis, AB Vasilopoulos ou Trofo sont également déjà actifs sur ce format et ont les capacités de développer leurs positions. De plus, il convient de souligner que la présente opération ne fait que renforcer les liens déjà existants entre Carrefour et Marinopoulos. Ainsi, comme déjà mentionné, Carrefour détient des participations de 20% dans Niki et Hypermarinopoulos (détenus à 80% par Marinopoulos) et Marinopoulos détient une participation de 20% dans Continent Hellas (80% Carrefour) et leurs achats s'opèrent en commun via la centrale Keap détenue à 50/50. La présente opération n'est donc pas de nature à soulever des doutes sérieux en Grèce, même en retenant la définition de marché la plus étroite. Cette conclusion a été confirmée par les résultats de l'enquête menée par la Commission.

considérée comme la meilleure. Ainsi, dans l'affaire n° COMP/M 1684 - Carrefour/Promodes, la Commission a ainsi analysé 23 groupes de produits<sup>6</sup> distincts.

## **B. Marché géographique en cause**

### **1. Le marché de la distribution**

11. La Commission a déjà eu l'occasion de constater que, du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une concentration dans le marché du commerce de détail à dominante alimentaire étaient des marchés locaux (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. Cependant, comme la Commission l'avait déjà retenu dans les affaires Rewe/Meinl ou Carrefour/Promodes, un certain nombre d'éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large que le niveau local. En effet, les rapports de concurrence entre les grandes chaînes de détail ne se limitent pas à une concurrence sur le plan local mais recouvrent, en réalité, une dimension géographique plus large, c'est-à-dire régionale ou nationale. En effet, dans une large mesure, la plupart des concurrents décident de manière centralisée de la structure de leur assortiment qui, par conséquent, est souvent identique sur les divers marchés locaux, du moins en ce qui concerne l'assortiment de base. D'autre part, les campagnes de publicité sont majoritairement menées au niveau national plutôt qu'au niveau régional ou local. De même, les chaînes de grande surface conduisent au niveau national, dans le cadre de la coopération avec leurs fournisseurs, des actions de promotions ou de lancement de nouveaux produits. Enfin, les politiques de fidélisation de la clientèle (par le biais, par exemple, des cartes de fidélité) sont engagées au plan national.
12. Au cas présent, cependant, la question de savoir si le marché géographique est de dimension locale ou régionale/nationale peut être laissée ouverte car l'opération ne soulève pas de doutes sérieux sur le marché aval, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

### **2. Les marchés de l'approvisionnement**

13. La Commission a déjà eu l'occasion de constater que les marchés de l'approvisionnement étaient essentiellement de dimension géographique nationale. Du point de vue de la demande, les groupes de distribution et leurs centrales d'achats et de référencement ont des politiques d'approvisionnement qui peuvent consister en des relations commerciales locales, régionales, nationales voire internationales. On constate de plus qu'il existe une forte demande des consommateurs pour des produits d'origine nationale car les goûts des consommateurs varient sensiblement d'un pays à l'autre. Ces variations sont reflétées dans les assortiments des distributeurs selon les différents pays. Du point de vue de l'offre, les producteurs peuvent être de petites et moyennes entreprises implantées localement, des fournisseurs de dimension nationale ou des

---

<sup>6</sup> **Produits de Grande Consommation (PGC) :** (1) Liquides (2) Droguerie (3) Parfumerie/hygiène (4) Epicerie sèche (5) parapharmacie (6) Produits périssables en Libre Service **Frais traditionnel :** (7) Charcuterie (8) Poissonnerie (9) Fruits et Légumes (10) Pain et Pâtisserie fraîche (11) Boucherie. **Bazar :** (12) Bricolage (13) Maison (14) Culture (15) Jouets/loisir/détente (16) Jardin (17) Automobile **Electroménager/Photo/Cinéma/Son :** (18) Gros Electroménager (19) Petit Electroménager(20) Photo/Ciné (21) Hi-fi/Son (22) TV/Vidéo. **Textile** (23) Textile, chaussures

entreprises de taille européenne ou mondiale. Néanmoins, dans ces derniers cas, il s'avère que les entreprises ont généralement des filiales implantées au niveau national. La Commission a ainsi déjà eu l'occasion de retenir une délimitation géographique nationale pour les marchés de l'approvisionnement. Cela n'exclut pas que, pour certains produits fournis, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite que le marché national en raison de leur fragilité (pour certains produits du groupe «Produits périssables en Libre Service» par exemple) et pour d'autres, plus large que nationale (pour certains produits non alimentaires par exemple). Cependant, l'approche nationale des marchés semble être plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs. Le marché géographique pertinent peut donc être défini comme étant de dimension nationale.

### **C. Impact de l'opération**

14. Dans son examen de l'opération Carrefour/Promodes en janvier 2000, la Commission avait déjà pris en compte la totalité des magasins détenus par Carrefour, Promodes et Marinopoulos en Grèce pour le calcul de la part de marché de la nouvelle entité.
15. D'une manière générale, le marché grec du commerce de détail à dominante alimentaire se caractérise par une très faible concentration<sup>7</sup> et par un nombre important de points de vente de petite dimension.
16. Carrefour et Marinopoulos détiennent ensemble, au niveau national, une part de marché d'environ [10-20]% en valeur (Carrefour [<10]% et Marinopoulos [5-15]%). Les principaux concurrents suivants sont Sklavenitis ([5-15]%), AB Vasilopoulos ([5-15]%), Veropoulos ([<10]%), Atlantik ([<10]%) et Trofo ([<10]%). Au niveau local, les activités des parties se chevauchent de manière substantielle dans les agglomérations d'Athènes ([15-25]%) et de Salonique ([20-30]%). Toutefois, selon les données de la notification, les parts de marché de Carrefour/Marinopoulos ne dépassent [25-35]% sur aucune des différentes zones composant ces deux agglomérations. Les informations reçues des concurrents ont confirmé cette conclusion.
17. S'agissant des marchés de l'approvisionnement, la part de marché de Carrefour/Marinopoulos ne dépasse 15% sur aucun des groupes de produits alimentaires et non alimentaires composant le marché global de l'approvisionnement. Les parties notifiantes ont effectué en 1999 l'ensemble de leurs achats par l'intermédiaire de la centrale d'achat Keap. La part la plus élevée est atteinte dans le groupe Droguerie/Parfumerie hygiène avec près de [5-15]%. D'autres centrales d'achat d'importance sont présentes en Grèce aux premiers rangs desquelles Elomas, Elsin, Ora et Asteras.
18. Sur ces bases, la Commission avait déjà autorisé, le 25 janvier 2000, le regroupement de Carrefour et de Promodes en Grèce dans le cadre de l'affaire n°COMP/M 1684 – Carrefour/Promodes. Depuis cette date, aucun élément nouveau (comme par exemple l'ouverture de nouveaux points de vente) n'est de nature à modifier de manière

---

<sup>7</sup> La Grèce, après l'Italie, est le marché le moins concentré de l'Union Européenne.

substantielle l'analyse menée par la Commission dans la précédente affaire. Cette conclusion a été confirmée par l'enquête menée auprès du marché.

19. L'opération ne soulève donc pas de doutes concurrentiels sérieux sur le marché grec.

#### **IV. CONCLUSION**

20. Sur la base des éléments qui précèdent, il peut être conclu que l'opération notifiée n'est pas susceptible de conduire à la création ou au renforcement d'une position dominante sur une partie substantielle du marché commun. Pour l'ensemble des raisons exposées ci-dessus, la Commission décide de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun. Cette décision est rendue sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b du Règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil.

Pour la Commission,