

*Cas n° IV/M.0027 -
PROMODES / DIRSA*

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: 17.12.1990

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 390M0027*

VERSION POUR LE PUBLIC

PROCEDURE CONCENTRATION -
DECISION ARTICLE 6(1)b

Recommandée avec accusé de
reception

Partie notifiante

Messieurs,

Objet: Cas no IV/M027 - PROMODES/DIRSA.

1. La société Promodes a notifié un accord, conclu le 14 novembre 1990; par lequel sa filiale espagnole, la société Distribuidora Internacional de Alimentacion (DIA) acquière la quasi-totalité des actions (99,92%) de la société Distribuciones Reus SA (DIRSA), filiale de l'entreprise publique Tabacalera.
2. Après examen de cette notification, la Commission a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du Règlement du Conseil No 4064/89 et ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun.

I. Concentration

3. Cet accord établit le projet d'une concentration au sens de l'article 3(1)(b) du Règlement.

II. Dimension Communautaire

4. Par cet accord, DIA prendra le contrôle de 895 points de vente actuellement sous enseigne DIRSA qui viendront s'ajouter à ses 362 points de vente dont 345 supérettes et supermarchés à l'enseigne DIA et 17 hypermarchés à l'enseigne Continente.

L'opération ayant pour objet l'acquisition par DIA d'une partie du groupe Tabacalera, par application des dispositions de l'article 5.2 du règlement, il y a lieu de ne retenir pour l'entreprise absorbée que le chiffre d'affaires afférent à cette cession c'est-à-dire le chiffre d'affaires de DIRSA. Promodes ayant réalisé en 1989, 7.440 mio d'écus de chiffres d'affaires dont 6.824 dans la Communauté et DIRSA 344 mio d'écus en totalité en Espagne, tant le seuil de 5.000 mio d'écus au plan mondial que le seuil de 250 mio d'écus au plan communautaire sont atteints, de telle sorte que l'opération revêt une dimension communautaire au sens de l'article premier du règlement.

Par ailleurs, les deux entreprises ne réalisant pas deux tiers de leur chiffre d'affaires dans un seul et même état membre, il n'y a pas lieu d'appliquer l'article 1(2)(b) du Règlement.

III. Compatibilité de l'opération

Les marchés pertinents

A. Les marchés de services

La société Promodes a défini le marché pertinent comme le marché de distribution de détail des produits alimentaires. Cette définition ne peut être retenue pour les raisons suivantes:

5. L'activité de distribution de détail consiste à proposer aux consommateurs une offre plus ou moins diversifiée de familles de produits, dans un assortiment plus ou moins large et dans une surface de vente plus ou moins vaste. Cette activité peut s'exercer par libre-service ou avec la présence d'un vendeur.
6. Dans l'activité de distribution, il y a lieu de distinguer les offres des petits commerces spécialisés, des petites surfaces de ventes, des moyennes et grandes surfaces:
 - a) les petits commerces spécialisés tels que par exemple les boucheries, charcuteries, boulangeries etc. présentent un assortiment limité à une famille de produits laquelle résulte le plus souvent de l'exercice d'un métier d'artisan;
 - b) les petites surfaces de proximité inférieures à 400m² (autres commerces traditionnels, mini libre-service, supérettes) commercialisent un assortiment réduit dans différentes familles de produits et correspondent le plus souvent à des besoins d'achats réduits en quantité, de dépannage ou de complémentarité,

c) les moyennes et grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés de plus de 400 m²) présentent un assortiment de produits beaucoup plus large tant par le nombre de familles de produits que par le nombre de références dans chacune d'elles. Elles correspondent à des besoins d'achat en plus grande quantité et plus diversifiés. En outre, cette plus grande variété des produits dans l'offre d'assortiment leur donne la possibilité de pratiquer des politiques de prix différenciées avec des prix faibles sur certains produits et un amortissement de cette baisse sur d'autres produits.

Les magasins DIA et DIRSA correspondant à des supérettes et des supermarchés, la présente décision ne concerne que les marchés couverts par les points b) et c).

7. Les magasins DIA et DIRSA, commercialisent à la fois des produits alimentaires (produits frais, épicerie sèche) et des produits non-alimentaires (droguerie, parfumerie, hygiène). Bien que ces familles de produits appartiennent à des classifications différentes, elles correspondent à une activité de distribution de détail qui doit être appréciée dans sa globalité.

B. Marchés géographiques

8. La société Promodes soutient que le marché géographique est régional. Cependant différents facteurs permettent de penser que la distribution de détail correspond à des marchés locaux du point de vue des conditions d'homogénéité de la concurrence:

- pour les familles de produits concernées, les consommateurs procèdent à leur choix entre les points de vente dans une certaine zone, limitée géographiquement par des contraintes de transport. Pour les achats en faible quantité, cette zone se réduit au quartier, pour les achats en grande quantité elle n'excède pas le cadre de l'agglomération;
- les implantations de points de vente, sont essentiellement fonction de la densité d'habitation, des niveaux d'urbanisation, d'où il résulte des structures de commerce qui varient à l'intérieur de chaque région (notamment par les parts respectives entre petits commerces spécialisés, petites surfaces de proximité et moyennes et grandes surfaces);
- les assortiments de familles de produits tiennent compte essentiellement des conditions socio-économiques relatives à chacune des localités d'implantation et des données locales de concurrence;

La Commission considère donc que le marché géographique à prendre en considération est local.

Appréciation

9. L'opération envisagée a pour effet de faire accéder le groupe Promodes au premier rang du marché espagnol de distribution au

détail des produits alimentaires et non-alimentaires décrits au paragraphe 7 devant ses principaux concurrents Carrefour (Pryca et A.D.), Auchan Alcampo), Mercadona, El Corte Ingles (Hypercor), Simago, Eroski et Makro.

10. Dans l'appréciation de cette opération, la Commission s'est limitée aux régions de Galicie, Castille-Léon, Catalogne, où Promodes renforce son implantation au niveau local par l'acquisition de points de vente actuellement à l'enseigne DIRSA.
11. Ce projet de concentration ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun pour les raisons suivantes:
 - Les parts de marché, atteintes après la concentration, dans les différents marchés locaux concernés varient:
 - . pour le marché des petites surfaces de proximité entre 3% et 15%;
 - . pour le marché des moyennes et grandes surfaces entre 8% et 20%;
 - Quant aux relations verticales entre Promodes et ses fournisseurs, les achats du groupe, toutes enseignes confondues, représentent après l'opération pas plus de 15% du chiffre d'affaires de chacun de ses principaux fournisseurs.

Il en résulte que la concentration proposée, dans l'ensemble des marchés locaux concernés, n'aura pas pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective dans une partie substantielle du marché commun.

IV. Commentaires des parties tierces

12. La notification de l'opération projetée a donné lieu à publication dans le Journal Officiel des Communautés Européennes le 20 novembre 1990. Elle n'a pas fait l'objet de commentaires de la part des parties tierces dans le délai imparti par le Règlement.

13. Pour les raisons çl-dessus exposées, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et la déclarer compatible avec le marché commun. Cette décision est adoptée en application de l'article 6 paragraphe 1(b) du Règlement du Conseil No 4064/89.

Pour la Commission,