03.04.2026 14:13:41
ΨΗΦΙΑΚΑ
ΥΠΟΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟ
ΑΠΟ
VARVARA ZACHARAKI

18395

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

1 Απριλίου 2026 | ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ | Αρ. Φύλλου **1876**

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. 895/2025*

Λήψη απόφασης επί της γνωστοποίησης συγκέντρωσης, σύμφωνα με τα άρθρα 5-10 του ν. 3959/2011, με την οποία η εταιρεία με την επωνυμία «Α. & Χ. ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» θα αποκτήσει αποκλειστικό έλεγχο επί της εταιρείας με την επωνυμία «ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΝΙΚΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ».

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτιρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 20ή Νοεμβρίου 2025, ημέρα Πέμπτη και ώρα 11:30, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Άϊριν - Έβελυν - Μικέλα - Μαίρη Σάρπ
Μέλη: Χαρίκλεια Νικολοπούλου (Αντιπρόεδρος),
Παναγιώτης Φώτης,
Ιωάννης Στεφάτος (Εισηγητής),
Χαρίκλεια Βλάχου,
Παντελής Μπορόβας,
Άννα Γκάτζιου,
Μιχαήλ Πολέμης και
Αγγελική Κανελλοπούλου, λόγω κωλύματος
του τακτικού μέλους Χρυσοβαλάντου Βασιλικής Μήλλιου.

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί της γνωστοποίησης συγκέντρωσης, σύμφωνα με τα άρθρα 5-10 του ν. 3959/2011, με την οποία η εταιρεία με την επωνυμία «Α. & Χ. ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» θα αποκτήσει αποκλειστικό έλεγχο επί της εταιρείας με την επωνυμία «ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΝΙΚΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ».

Πριν την έναρξη της συζητήσεως, η Πρόεδρος όρισε Γραμματέα της υπόθεσης την υπάλληλο της Γραμματείας Προέδρου, Αντιπροέδρου και Εισηγητών Ηλιάνα Κούτρα με αναπληρώτρια την Ευαγγελία Ρουμπή.

Στην αρχή της συζήτησης, η Πρόεδρος έδωσε το λόγο στον Εισηγητή της υπόθεσης, Ιωάννη Στεφάτο, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αρ. οικ. 7558/18.11.2025 γραπτή εισήγηση επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην εισήγηση, να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

Η Επιτροπή στη συνέχεια, αφού αποχώρησαν από την αίθουσα οι υπηρεσιακοί παράγοντες, προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή της υπόθεσης, Ιωάννη Στεφάτου, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την υπ' αρ. οικ. 7558/18.11.2025 έκθεση

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: (1) Προς Δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και (2) Έκδοση για την εταιρεία «Α. & Χ. ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ». Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη […]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (Α' 93), και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (Β' 5338/2024).

του Εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, τις απόψεις των μελών και το ισχύον νομικό πλαίσιο, σκέφθηκε ως εξής:

Ι Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

Ι.1 Εισαγωγικά

1. Την 01.09.2025 υπεβλήθη στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής και «ΕΑ») το υπ’ αριθ. πρωτ. 5679 έντυπο πλήρους γνωστοποίησης συγκέντρωσης επιχειρήσεων που αφορά την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου, κατά την έννοια του άρθρου 5 παρ. 2 περίπτωση (β) του ν. 3959/2011, από την εταιρεία με την επωνυμία «Α. & Χ. ΥΦΑΝΤΗΣ Ανώνυμος Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία» (εφεξής «ΥΦΑΝΤΗΣ» ή «Γνωστοποιούσα») επί της εταιρείας με την επωνυμία «ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΝΙΚΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» (εφεξής «ΝΙΚΑΣ» ή «Εταιρεία - Στόχος»), μέσω απόκτησης του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της τελευταίας από τη Γνωστοποιούσα.

Ι.2 Μέρη συναλλαγής και σύντομη παρουσίαση των δραστηριοτήτων τους

Ι.2.1 Η εταιρεία «Α. & Χ. ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ»

2. Η Γνωστοποιούσα, η οποία ανήκει στον Όμιλο ΥΦΑΝΤΗΣ, εδρεύει στην Κηφισιά Αττικής και δραστηριοποιείται[1], κατά κύριο λόγο, στη βιομηχανική παρασκευή και εμπορία αλλαντικών καθώς και λοιπών τροφίμων, όπως σαλάτες, κατεψυγμένα κρεατοσκευάσματα και λαχανικά, φαλάφελ και πίτσες. Τα προϊόντα της φέρουν τις εμπορικές επωνυμίες «ΥΦΑΝΤΗΣ» και «Θράκης Γεύσεις» ενώ διατίθενται στην Ελλάδα μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ, μικρότερων σημείων πώλησης και καταστημάτων HO.RE.CA. […][2].

3. Ο Όμιλος ΥΦΑΝΤΗΣ περιλαμβάνει[3] πληθώρα εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και το εξωτερικό[4].

---

[1] Βλ. https://ifantis.gr/

[2] […].

[3] Για περισσότερες πληροφορίες βλ. δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις της ΥΦΑΝΤΗΣ για την χρήση 2023, σελ. 3.

[4] Συγκεκριμένα, στον όμιλο ανήκουν οι εταιρείες «Χ. Υφαντής Διανομές Έβρου Α.Ε.» με έδρα τη Δράμα, «Διανομές Θεσσαλονίκης Α. Υφαντής Α.Ε.» με έδρα τη Θεσσαλονίκη, «Διανομές Κρήτης Α. Υφαντής Α.Ε.» με έδρα το Ηράκλειο, «Λάντσιον Μητ Έβρου Α.Ε. » με έδρα την Αλεξανδρούπολη, καθώς και η «Υφαντής Α.Ε. Διανομές Θεσσαλίας» με έδρα τη Λάρισα. Επιπλέον, ο όμιλος διαθέτει θυγατρικές σε διάφορες περιοχές της χώρας, όπως η «Διανομές Δωδεκανήσου Υφαντής Α.Ε.» (Ρόδος), η «Διανομές Ιωαννίνων Κ. Υφαντής Α.Ε.» (Ιωάννινα), η «Διανομές Τρίπολης Χ. Υφαντής Α.Ε.» (Τρίπολη) και η «Υφαντής Ε.Ε. Διανομές Τροφίμων Πάτρας (Πάτρα)». Σε διεθνές επίπεδο, ο Όμιλος έχει αναπτύξει παρουσία μέσω των εταιρειών «Ifantis Bulgaria Food» με έδρα το Παρβομάι Φιλιππούπολης (Βουλγαρία), «Ifantis Romania S.A.» με έδρα το Βουκουρέστι (Ρουμανία), «A & Ch. Ifantis (Cyprus) Food Ltd» με έδρα τη Λευκωσία (Κύπρος), «Ifantis France S.A.» με έδρα

Ι.2.2 Η εταιρεία «ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΝΙΚΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ»

4. Η Επιχείρηση-Στόχος εδρεύει στο 22ο χλμ Ε.Ο Αθηνών-Λαμίας-Άγιο Στέφανο Αττικής και δραστηριοποιείται στην παραγωγή, επεξεργασία, μεταποίηση και εμπορία κρέατος και προϊόντων κρέατος, όπως αλλαντικά και κρεατοπαρασκευάσματα. Τα προϊόντα της φέρουν τις εμπορικές επωνυμίες «ΝΙΚΑΣ» και «ΕΔΕΣΜΑ». Μοναδική μέτοχος της ΝΙΚΑΣ είναι η εταιρεία με την επωνυμία «BESPOKE SGA HOLDINGS A.E.» (εφεξής και «Πωλήτρια» ή «BESPOKE»), η οποία αποτελεί την μητρική εταιρεία του ομίλου BESPOKE. Στον Όμιλο BESPOKE περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, οι εταιρείες «ΙΟΝ Α.Ε.», «ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.», «ΑΜΒΡΟΣΙΑ Α.Ε.», «ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΧΥΜΟΙ Α.Ε.Β.Ε.», καθώς και οι θυγατρικές αυτών.

Ι.3 Σύντομη περιγραφή της συναλλαγής και των βημάτων αυτής

5. Δυνάμει του από 31.07.2025 Δεσμευτικού Προσύμφωνου Μεταβίβασης[5] λόγω πώλησης κοινών ονομαστικών μετοχών (εφεξής και «**Προσύμφωνο Μεταβίβασης Μετοχών**»), η Γνωστοποιούσα θα αποκτήσει από την Πωλήτρια, «BESPOKE SGA HOLDINGS A.E.», το σύνολο των μετοχών εκδόσεως της εταιρείας «ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΝΙΚΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ»[6].[…][7][…][8][…][9].

6. Για λόγους πληρότητας, σημειώνεται ότι, όπως έχουν συμφωνήσει τα μέρη, για ένα διάστημα έξι (6) μηνών μετά την υπογραφή της οριστικής συμφωνίας μεταβίβασης των μετοχών, η Πωλήτρια και η θυγατρική της εταιρεία με την επωνυμία «ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΜΒΡΟΣΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής και «ΑΜΒΡΟΣΙΑ») δύναται να χρησιμοποιούν το σήμα «ΝΙΚΑΣ» (λεκτικό και απεικονιστικό) επί των συσκευασιών έτοιμων φαγητών που παράγει η ΑΜΒΡΟΣΙΑ.

7. Στρατηγικός σχεδιασμός της υπό εξέταση συγκέντρωσης συνιστά η οικονομική ανάταξη της Επιχείρησης – Στόχου και η επαναφορά της σε καθεστώς κερδοφορίας κατόπιν σειράς ετών ζημιογόνων χρήσεων. Επίσης, η ΝΙΚΑΣ, μια εταιρεία με μακρά ιστορία στην Ελλάδα, θα παραμείνει υπό ελληνική ιδιοκτησία, διασφαλίζοντας εκατοντάδες θέσεις εργασίας και συμβάλλοντας στην ευημερία των εργαζομένων, των συνεργατών και των καταναλωτών της. Παράλληλα, μέσω της προτεινόμενης συναλλαγής, επιδιώκεται με την υλοποίηση σημαντικών επενδύσεων σε εξοπλισμό και παραγωγικά μέσα η διεύρυνση της δραστηριότητας της ΝΙΚΑΣ με την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων πέραν των αλλαντικών, καθώς και η επέκταση των σημείων πώλησης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό[10].

το Παρίσι (Γαλλία), «Ifantis UK» με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και της «Esti Foods LLC» με έδρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

[5] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 Γνωστοποίηση του ΥΦΑΝΤΗ, Παράρτημα 2Α.

[6] Το Προσύμφωνο Μεταβίβασης Μετοχών προβλέπει στον όρο Β ότι η Οριστική Συμφωνία «*θα λάβει χώρα αμέσως μετά την έγκριση της εν θέματι συναλλαγής από την Επιτροπή Ανταγωνισμού*».

[7] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 Γνωστοποίηση, Παράρτημα 2Β.

[8] […].

[9] […]

[10] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 Γνωστοποίηση, τμήμα 1, παρ. 6-7.

II ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΚΤΩΜΕΝΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

8. Σύμφωνα με τους όρους του Προσυμφώνου Μεταβίβασης Μετοχών, η ΥΦΑΝΤΗΣ θα αποκτήσει από την BESPOKE το σύνολο των μετοχών της ΝΙΚΑΣ[11] και συνακόλουθα όλα τα δικαιώματα ψήφου που ενσωματώνονται σ’ αυτές[12]. […].

9. Οι εν λόγω συμφωνίες είναι οριστικές, δεσμευτικές και νομικά πλήρεις υπό την έννοια ότι κάθε μέρος μπορεί να βασιστεί στα συμφωνηθέντα, ενώ η σύναψή τους συνιστά κρίσιμο γεγονός για την κοινοποίηση (triggering event). Συνεπώς, μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιούμενης συναλλαγής, σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις που περιγράφονται στις παραπάνω επί μέρους συμφωνίες, θα μεταβληθεί μόνιμα ο έλεγχος καθόσον η ΥΦΑΝΤΗΣ θα ασκεί, άμεσα, αποκλειστικό έλεγχο επί της ΝΙΚΑΣ. Κατά συνέπεια, η γνωστοποιούμενη συναλλαγή συνιστά συγκέντρωση επιχειρήσεων κατά το άρθρο 5 του ν. 3959/2011.

III ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΕΑ

10. Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση πληροί τα όρια του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011. Ακολούθως παρατίθενται τα σχετικά μεγέθη κύκλου εργασιών, τα οποία αφορούν στην χρήση 2024, ήτοι την τελευταία χρήση για την οποία έχουν δημοσιευτεί οι σχετικές ελεγμένες οικονομικές καταστάσεις των μερών[13].

Πίνακας 1: Κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, 2024

Κύκλος εργασιών	**Παγκόσμιος**	**Ελληνικός**
ΥΦΑΝΤΗΣ (**A**)	[…]	[…]
ΣΤΟΧΟΣ (**B**)	[…]	[…]
Σύνολο (A+B)	[…]	[…]

11. Η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση κατά τα άρθρα 1 παρ. 2 και 3 του Ευρωπαϊκού Κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων (Κανονισμός 139/2004), δεδομένου ότι ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών των μερών της συγκέντρωσης είναι πολύ κατώτερος των προβλεπόμενων κατωφλίων (€ 5 και 2.5 δισεκ. αντιστοίχως).

12. Την 01.09.2025 υπεβλήθη, εμπροθέσμως και παραδεκτώς, το έντυπο συνοπτικής γνωστοποίησης με αριθ. πρωτ. 5679, με το Προσύμφωνο Μεταβίβασης Μετοχών μεταξύ των εταιρειών ΥΦΑΝΤΗΣ, ως εξαγοράζουσας, και BESPOKE, ως πωλήτριας, καθώς και το Προσύμφωνο Αγοραπωλησίας Ακινήτου μεταξύ της ΥΦΑΝΤΗΣ και της BESPOKE REAL ESTATE A.E. (αδελφής εταιρείας της Bespoke) σύμφωνα με τα όσα προβλέπονται στο άρθρο 6 παρ. 2 , παρ. 6 και στο άρθρο 45 παρ. 1 του ν. 3959/2011[14].

---

[11] […]

[12] […]

[13] Τα στοιχεία βασίσθηκαν στο έντυπο συνοπτικής γνωστοποίησης (βλ. σχετ. Τμήμα 3.3). […].

[14] Με την ως άνω γνωστοποίηση συνυποβλήθηκε το προβλεπόμενο - με ποινή απαραδέκτου - στο άρθρο 45 παρ. 1 του ν. 3959/2011 παράβολο των 1.100 ευρώ (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος - αριθμός συναλλαγής 20250828096064B658/29.8.2025) . Προσκομίστηκε, περαιτέρω, το φύλλο της εφημερίδας «Ναυτεμπορική» της 02.09.2025 (βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 5886/11.09.2025 επιστολή της Γνωστοποιούσας), στο οποίο δημοσιεύθηκε

13. Η γνωστοποίηση κατέστη πλήρης και προσήκουσα την 20.10.2025[15], ενώ η προθεσμία έκδοσης απόφασης της ΕΑ επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης παρέρχεται την **20.11.2025**[16].

IV ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

IV.1 Σχετική Προϊοντική Αγορά

14. Στο πλαίσιο της παρούσας γνωστοποίησης, ως σχετικές αγορές νοούνται οι επιμέρους αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη, καθώς και οι εταιρείες που ανήκουν στους ομίλους τους. Η σχετική προϊοντική αγορά της υπό κρίση συγκέντρωσης σχετίζεται με τον κλάδο του επεξεργασμένου κρέατος.

15. Τα μέρη της συγκέντρωσης δραστηριοποιούνται στις εξής σχετικές αγορές προϊόντων:
- **Η ΥΦΑΝΤΗΣ** δραστηριοποιείται, κατά κύριο λόγο, στη βιομηχανική παρασκευή και εμπορία αλλαντικών καθώς και λοιπών τροφίμων, όπως σαλάτες, κατεψυγμένα κρεατοσκευάσματα και λαχανικά, φαλάφελ και πίτσες.
-**Η ΝΙΚΑΣ** δραστηριοποιείται στην παραγωγή, επεξεργασία, μεταποίηση και εμπορία κρέατος και προϊόντων κρέατος, όπως αλλαντικά και κρεατοπαρασκευάσματα.

16. Αμφότερα τα μέρη παράγουν αλλαντικά ιδιωτικής ετικέτας (private label) για λογαριασμό αλυσίδων σούπερ-μάρκετ. Για τις προϊοντικές αγορές που αφορούν λαχανικά, φαλάφελ και πίτσες παρέλκει περαιτέρω εξέταση, διότι στις εν λόγω αγορές δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών εταιρειών μόνο η επιχείρηση ΥΦΑΝΤΗΣ και όχι η εξαγοραζόμενη.

17. Η υπό κρίση συγκέντρωση έχει οριζόντια διάσταση, καθώς οι δραστηριότητες των συμμετεχουσών επιχειρήσεων (ΥΦΑΝΤΗΣ και ΝΙΚΑΣ), στις οποίες παρουσιάζονται αλληλεπικαλύψεις στην ελληνική επικράτεια, είναι στη σχετική αγορά της παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών και όχι σε προηγούμενη ή επόμενη βαθμίδα της οικονομικής αλυσίδας έτσι ώστε να προκύπτει κάθετη διάσταση.

18. Σύμφωνα με την νομολογία και πρακτική τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (εφεξής και «ΕΕπ») όσο και της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (εφεξής και «ΕΑ»), τα προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος[17, 18] (όπως ωμά, αποξηραμένα, καπνιστά ή μαγειρεμένα προϊόντα), τα

η υπό κρίση συναλλαγή, ενώ σχετική ανάρτηση έγινε και στον διαδικτυακό τόπο της ΕΑ κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 6 του ν. 3959/2011 και στην απόφαση της ΕΑ 780/2022. Ως εκ τούτου, η εν λόγω γνωστοποίηση θεωρείται παραδεκτή.

[15] Κατά την εξέταση του φακέλου, η Υπηρεσία έκρινε ότι το ανωτέρω έντυπο γνωστοποίησης δεν είχε συμπληρωθεί πλήρως και ακολούθως απέστειλε τις υπ’ αριθ. πρωτ. οικ. 5840/09.09.2025 και 6620/08.10.2025 επιστολές προς τη Γνωστοποιούσα, βάσει του άρθρου 8 παρ. 11 εδ. β΄ και παρ. 12 και του άρθρου 38 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, στις οποίες η ΥΦΑΝΤΗΣ απάντησε με τις υπ’ αριθ. πρωτ. 6266/26.09.2025, 6495/06.10.2025 και 6970/20.10.2025 επιστολές, προσκομίζοντας τα στοιχεία που τις ζητήθηκαν προς συμπλήρωση του φακέλου.

[16] Βλ. άρθρο 60 παρ. 1 και 3 του Κώδικα Διοικητικής Δικονομίας, ν. 2717/1999 (ΦΕΚ Α΄ 97/17.05.1999**).**

[17] Βλ. Απόφαση Ε.Ε M.1313 DanishCrown/Vestjyske Slagterier, παρ.43, καθώς και αποφάσεις ΕΑ 638/2017 Chipita/Nikas, σκ. 13-16, 710/2020 BELLA BULGARIA/ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, σκ. 69.

[18] Τα προϊόντα αλλαντικών σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία διακρίνονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες: (α) Θερμικής επεξεργασίας: Προϊόντα από αυτοτελή ή σύγκοπτο κρέας (π.χ. ζαμπόν, λουκάνικα, μορφοποιημένα αλλαντικά), (β) Ζύμωσης και ωρίμανσης: Προϊόντα που υποβάλλονται σε ελεγχόμενη ζύμωση και ωρίμανση (π.χ. ζαμπόν ωρίμανσης, σουτζούκια, παστουρμάς), (γ) Μερικής ζύμωσης (ημίξηρα): Ενδιάμεσα προϊόντα μεταξύ θερμικής επεξεργασίας και ζύμωσης (π.χ. σαλάμι μπύρας), (δ) Διπλής θερμικής επεξεργασίας: Προϊόντα που θερμαίνονται πριν και μετά τον τεμαχισμό, ενίοτε καπνίζονται (π.χ. πατέ, φουά-γκρα, πηκτές). (Βλ. σχετικά Κλαδικές Στοχεύσεις: Αλλαντικά, Ιούνιος 2024, σελ. 11-13).

οποία αποτελούν τρόφιμα που περιέχουν κατά κύριο λόγο κρέας προερχόμενο από θηλαστικά ή πτηνά, συνιστούν διακριτή σχετική αγορά από το φρέσκο κρέας, λόγω της ειδικής επεξεργασίας στην οποία υπόκεινται.

19. Περαιτέρω, η αγορά επεξεργασμένου κρέατος διακρίνεται σε επιμέρους υπό-αγορές ανάλογα με το είδος του κρέατος που χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη, και συγκεκριμένα στις αγορές: (α) επεξεργασμένων προϊόντων χοιρινού κρέατος, (β) επεξεργασμένων προϊόντων μοσχαρίσιου κρέατος, και (γ) επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος πουλερικών[19]. Επιπλέον, λαμβανομένων υπόψη των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών, η εν λόγω αγορά δύναται να κατηγοριοποιηθεί περαιτέρω ανάλογα με τον τρόπο παρασκευής των προϊόντων, στις ακόλουθες υπο-αγορές: (α) ωμών (παστών) προϊόντων, (β) επεξεργασμένου κρέατος για ψυχρή κατανάλωση (αλλαντικών), (γ) κρέατος σε κονσέρβα, (δ) μαγειρεμένων λουκάνικων, (ε) πατέ ή πολτών, και (στ) έτοιμων γευμάτων[20].

20. Η οριοθέτηση της σχετικής αγοράς επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αγορά των αλλαντικών) εξετάζεται με βάση το είδος του κρέατος (π.χ. βόειο, χοιρινό, πουλερικά), το κανάλι διανομής (λιανεμπόριο ή μαζική εστίαση) και τον τύπο του αλλαντικού προϊόντος (π.χ. αλλαντικά από πουλερικά, πάριζα, σαλάμι, μπέικον, ζαμπόν, λουκάνικα). Σχετικά με αυτή την προσέγγιση, ζητήθηκαν απόψεις από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, στις οποίες η ΓΔΑ απέστειλε επιστολές[21] [22].

21. Η ΥΦΑΝΤΗΣ εκφράζει την άποψη ότι η αγορά των αλλαντικών συνιστά μια ενιαία προϊοντική αγορά εντός των τρόφιμών επεξεργασμένου κρέατος. Σημειώνει δε ότι τόσο η Ευρωπαϊκή όσο και η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού[23] δεν έχουν προβεί σε περαιτέρω κατάτμηση της αγοράς αλλαντικών σε αγορές επί τη βάσει του είδους του κρέατος που χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη. Σύμφωνα με την ΥΦΑΝΤΗΣ, η υψηλή εναλλαξιμότητα μεταξύ των διαφορετικών τύπων αλλαντικών τόσο από την σκοπιά της ζήτησης[24], όσο και της προσφοράς καθιστούν περιττή την περαιτέρω κατάτμηση, η οποία δεν αντανακλά την εμπορική πραγματικότητα.

22. Επιπλέον, η υποκαταστασιμότητα τόσο από την πλευρά της ζήτησης[25] όσο και της προσφοράς[26], σύμφωνα με τη ΥΦΑΝΤΗΣ υποδηλώνουν την ανάγκη ορισμού της αγοράς των

---

[19] Βλ. Απόφαση Ε.Ε. COMP/M.2662 Danish Crown/Steff-houlberg, σκ.66-72, COMP/M.3401 Danish Crown/Flagship Foods, σκ.769-71, 74.

[20] Βλ. Απόφαση Ε.Ε, M.3401- Danish Crown/Flagship Foods, σκ. 16.

[21] Οι ανταγωνίστριες εταιρείες στις οποίες απευθύνθηκε η ΓΔΑ είναι οι εξής: α) […] (6187/23.09.2025), β) […]. (6188/23.09.2025), γ) […] (6189/23.09.2025), δ) […] (6190/23.09.2025)και ε) […] (6191/23.09.2025).

[22] Τα σουπερμάρκετ στα οποία απευθύνθηκε η ΓΔΑ είναι τα εξής: α) […] (6192/23.09.2025), β) […] (6193/23.09.2025), γ) […] (6194/23.09.2025), δ) […] (6195/23.09.2025), ε) […] (6196/23.09.2025) και στ) […] (6197/23.09.2025).

[23] Βλ. σχετικά την από 05.03.2021 Τελική Έκθεση της ΕΑ στο πλαίσιο κλαδικής έρευνας στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών (η «Κλαδική Έρευνα »), παρ. 383.

[24] Βλ. το υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 έντυπο γνωστοποίησης, Τμήμα 6, παρ. 54.

[25] Βλ. το υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 έντυπο γνωστοποίησης .

[26] Σύμφωνα με την Γνωστοποιούσα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο επεξεργασμένου κρέατος παράγουν και διαθέτουν στην αγορά το σύνολο ή τουλάχιστον το μεγαλύτερο μέρος των κατηγοριών αλλαντικών, ήτοι προϊόντα από πουλερικά, χοιρινό και βοδινό κρέας, και όχι αποκλειστικά έναν μόνο τύπο, όπως για παράδειγμα αλλαντικά αποκλειστικά από γαλοπούλα.

αλλαντικών κατά τρόπο ενιαίο, δηλαδή άνευ περαιτέρω διακρίσεων. Όλα τα αλλαντικά, ανεξαρτήτως είδους, προορίζονται για την ίδια χρήση : είτε πρόκειται για χρήση του αλλαντικού ως πρώτης ύλης σε κάποιο άλλο φαγητό, είτε υπό τη μορφή σνακ (π.χ. τοστ με ζαμπόν ή γαλοπούλα ή πάριζα), είτε ως συνοδευτικό πιάτο (π.χ. πλατό αλλαντικών στο οποίο μάλιστα είθισται να χρησιμοποιούνται αλλαντικά ποικίλων τύπων). Εξάλλου, η ζήτηση των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων ειδών είναι διαρκώς κυμαινόμενη και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως λ.χ. την ευαισθησία στην τιμή (π.χ. σε περίπτωση αύξησης της τιμής του ζαμπόν, αύξηση της ζήτησης στο παριζάκι), την εποχικότητα (π.χ. την περίοδο των Χριστουγέννων υπάρχει στροφή προς αλλαντικά με βάση το χοιρινό κρέας), τις εκάστοτε διαιτητικές / διατροφικές επιλογές (π.χ. ομελέτα με γαλοπούλα αντί μπέικον) κ.ο.κ., με τους καταναλωτές να εναλλάσσουν - παράλληλα και συχνά - διάφορα είδη αλλαντικών για την κάλυψη των προτιμήσεων και αναγκών τους.

23. Ως προς την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, η Υπηρεσία απηύθυνε ερώτημα προς ανταγωνίστριες επιχειρήσεις των μερών, προκειμένου να διερευνήσει κατά πόσο είναι εφικτή η εναλλαγή στην παραγωγή αλλαντικών μεταξύ διαφορετικών ειδών κρέατος (π.χ. από χοιρινό σε γαλοπούλα) στην ίδια γραμμή παραγωγής, εντός σύντομου χρονικού διαστήματος και χωρίς την επιβολή σημαντικού κόστους.

24. Οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις ανέφεραν ότι η εναλλαγή της παραγωγής αλλαντικών μεταξύ διαφορετικών ειδών κρέατος είναι εφικτή, υπό την προϋπόθεση κατάλληλου προγραμματισμού και οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας. Συνολικά, η διαδικασία μπορεί να ολοκληρωθεί σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς σημαντικό κόστος, αν και, όπως επισημάνθηκε, στα στάδια μετά τη θερμική επεξεργασία (κοπή και συσκευασία) απαιτείται εκτενέστερος καθαρισμός, ο οποίος συνεπάγεται αυξημένο χρόνο και δαπάνη. Αντίθετα, η εναλλαγή από την παραγωγή αλλαντικών σε παραγωγή λουκάνικων δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα στην ίδια γραμμή παραγωγής, καθώς απαιτούνται σημαντικές αλλαγές στον εξοπλισμό και διαδικασίες απολύμανσης, οι οποίες προκαλούν καθυστερήσεις και αυξάνουν το κόστος. Για τον λόγο αυτό, οι δύο κατηγορίες προϊόντων παράγονται συνήθως σε διακριτές γραμμές παραγωγής.

25. Σύμφωνα με την απόφαση της ΕΑ υπ’ αριθ. 710/2020 (βλ. παρ. 72) η σχετική αγορά των αλλαντικών διακρίνεται σε α) αλλαντικά από πουλερικά (γαλοπούλα/κοτόπουλο), β) πάριζα και παριζάκια, γ) λουκάνικα, δ) σαλάμι, ε) μπέικον και στ) ζαμπόν. Κάθε είδος από τα αλλαντικά αυτά έχει διαφορετική θέση και χρήση στην καθημερινότητα και στην διατροφική συνήθεια και δεν είναι πλήρως υποκατάστατα μεταξύ τους. Η απόφαση αναφέρει ότι για την παρασκευή Hot Dog χρησιμοποιούνται μόνο λουκάνικά, ενώ σε κάποια είδη πρωινών και κάποια πιάτα δεν συνηθίζεται να χρησιμοποιούνται άλλα αλλαντικά πλην από μπέικον. Επίσης, ως σνακ και δίχως διεργασία ψησίματος καταναλώνεται το σαλάμι. Ομάδες καταναλωτών που επιθυμούν πιο οικονομικά αλλαντικά κατευθύνονται προς την πάριζα, η οποία τιμολογείται σε επίπεδα περί το μισό της μέσης τιμής αλλαντικών. Ομάδες καταναλωτών που επιθυμούν πιο υγιεινή διατροφή ή

Περαιτέρω, οι επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν κοινές γραμμές παραγωγής, στις οποίες πραγματοποιείται η παραγωγή και επεξεργασία των προϊόντων ανεξαρτήτως του είδους του κρέατος. Ενδεικτικά, η μετάβαση από την παραγωγή αλλαντικών χοιρινού κρέατος (π.χ. πάριζα) σε αλλαντικά πουλερικών (π.χ. γαλοπούλα) δύναται να λάβει χώρα στην ίδια γραμμή παραγωγής και εντός της ίδιας ημέρας, με μόνη ουσιώδη προϋπόθεση την καθαριότητα και απολύμανση του εξοπλισμού (ιμάντες, δοχεία κ.λπ.), προκειμένου να αποτραπεί οποιαδήποτε επίμειξη πρώτων υλών. (Βλ. το υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 έντυπο γνωστοποίησης).

λόγω θρησκείας προτιμούν αλλαντικά πουλερικών. Η απόφαση, στο σημείο αυτό, καταλήγει ότι δεν είναι εντελώς διακριτές οι αγορές αυτές, καθότι στην πλειοψηφία των γευμάτων, που συνηθίζεται να περιέχουν αλλαντικά, χρησιμοποιούνται σχεδόν όλες οι κατηγορίες ως υποκατάστατα (ομελέτες, σάντουιτς/μπαγκέτες, τοστ, πίτσες κ.λ.π.) .

26. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω στοιχεία, καθώς και τις δραστηριότητες των μερών[27], η Επιτροπή προκρίνει τον ορισμό της σχετικής αγοράς με διάκριση ανά είδος κρέατος (π.χ. αλλαντικά χοιρινού, αλλαντικά πουλερικών), άνευ περαιτέρω διάκρισης για τους εξής λόγους:

27. Οι διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις υποδηλώνουν περιορισμένη υποκαταστασιμότητα στη ζήτηση. Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με βάση τα πουλερικά για λόγους υγείας, διατροφής ή θρησκείας. Επίσης οι καταναλωτές που επιθυμούν πιο οικονομικά αλλαντικά στρέφονται στην πάριζα (αλλαντικό με βάση το χοιρινό κρέας). Άρα εκτιμάται ότι η αύξηση τιμής στα αλλαντικά χοιρινού δεν αναμένεται να οδηγήσει σε σημαντική μετατόπιση της ζήτησης προς αλλαντικά κοτόπουλου, γεγονός που υποδηλώνει χαμηλή ελαστικότητα σταυροειδούς ζήτησης.

28. Παρότι οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης στην παραγωγή μεταξύ χοιρινού και κοτόπουλου, η υποκαταστασιμότητα αυτή αφορά την προσφορά και όχι τη ζήτηση. Συνεπώς, το άνω συμπέρασμα δεν αναιρεί την ανάγκη διάκρισης των αγορών με βάση τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι καταναλωτές που προτιμούν αλλαντικά από πουλερικά, όπως γαλοπούλα και κοτόπουλο, τείνουν να υποκαθιστούν τις επιλογές τους εντός αυτής της κατηγορίας, ενώ αντίστοιχα οι καταναλωτές που επιλέγουν αλλαντικά από χοιρινό, όπως ζαμπόν, μπέικον ή πάριζα, κινούνται κυρίως μέσα σε αυτήν την ομάδα προϊόντων[28].

29. Επίσης λαμβάνεται υπόψη ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κατά κανόνα τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση αλλαντικών. Η συνήθης αυτή κάθετη διάρθρωση της αγοράς οδηγεί στην εξέταση των δύο λειτουργιών ως ενιαίου πλαισίου, δεδομένου ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από την αλληλεπίδραση παραγωγής και εμπορικής διάθεσης.

30. Η αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών μπορεί να διαχωριστεί περαιτέρω ανάλογα με την κατηγορία πελατών στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα, ήτοι μεταξύ του λιανεμπορίου και της αγοράς μαζικής εστίασης (HO.RE.CA)[29]. Ο διαχωρισμός αυτός ερείδεται στις διαφορετικές απαιτήσεις της ζήτησης σε κάθε τομέα, αναφορικά με το μέγεθος και τη συσκευασία των προϊόντων, την ποιότητα της πρώτης ύλης, το σύστημα διανομής καθώς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, διαφήμισης και ανάπτυξης νέων προϊόντων.

---

[27] Ειδικότερα, η εταιρεία ΥΦΑΝΤΗΣ δραστηριοποιείται κυρίως στη βιομηχανική παραγωγή και εμπορία αλλαντικών, καθώς και λοιπών προϊόντων διατροφής, όπως σαλάτες, κατεψυγμένα κρεατοσκευάσματα, λαχανικά, φαλάφελ και πίτσες. Η εταιρεία διαθέτει εκτεταμένο πανελλαδικό δίκτυο διανομής, ενώ τα προϊόντα της διατίθενται στην ελληνική αγορά μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ, μικρότερων σημείων λιανικής πώλησης και επιχειρήσεων HO.RE.CA. Η εταιρεία ΝΙΚΑΣ δραστηριοποιείται στην παραγωγή, επεξεργασία, μεταποίηση και εμπορία κρέατος και προϊόντων κρέατος, συμπεριλαμβανομένων αλλαντικών και κρεατοπαρασκευασμάτων. Τα προϊόντα της διατίθενται επίσης μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ, μικρότερων καταστημάτων λιανικής και του καναλιού HO.RE.CA.

[28] Βλ. Απόφαση Ε.Ε. COMP/M.2662 Danish Crown/Steff-houlberg, σκ. 27.

[29] Βλ. Απόφαση COMP/M.3401 Danish Crown/Flagship Foods, παρ.16-17 και απόφαση ΕΑ 650/2017 Chipita/Nikas σκ. 16, 710/2020 BELLA BULGARIA/ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, σκ.69.

31. Ως εκ τούτου για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, ως σχετικές προϊοντικές αγορές, στις οποίες δραστηριοποιούνται αμφότερες οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, είτε/και στο επίπεδο της παραγωγής και εμπορίας/διάθεσης, είναι οι ακόλουθες:

I. Η ευρύτερη αγορά της παραγωγής, εμπορίας/διάθεσης επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αγορά των αλλαντικών), η οποία περαιτέρω ανά κανάλι διανομής (λιανεμπόριο και αγορά μαζικής εστίασης-HO.RE.CA) ορίζεται ως ακολούθως:

Α. Αλλαντικά από χοιρινό

Β. Αλλαντικά από πουλερικά

Γ. Αλλαντικά από βοδινό

Δ. Λουκάνικα

Ε. Combi/Μικτές συσκευασίες[30]

32. Τέλος ενώ η ευρύτερη αγορά παραγωγής και διάθεσης επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αγορά παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών), που διακρίνεται σύμφωνα με το είδος κρέατος από το οποίο προέρχονται τα αλλαντικά, θα μπορούσε να διακριθεί έτι περαιτέρω, δηλαδή ανά είδος αλλαντικού (αλλαντικά από πουλερικά, πάριζα και παριζάκια, σαλάμι, μπέικον, ζαμπόν, λουκάνικα) η ειδικότερη αυτή κατάτμηση παρέλκει, διότι δεν αναμένεται να μεταβληθούν τα αποτελέσματα της υπό εξέταση συγκέντρωσης.

IV.2 Σχετική Γεωγραφική Αγορά

33. Η Γνωστοποιούσα αναφέρει ότι ως σχετική γεωγραφική αγορά των ως άνω προϊόντων θεωρείται η ελληνική επικράτεια, ενώ σε εθνική οριοθέτηση είχε καταλήξει και η ΕΑ στις 650/2017 και 710/2020 αποφάσεις της. Για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, ως σχετική γεωγραφική αγορά των ανωτέρων σχετικών αγορών προϊόντος, θεωρείται κατ’ αρχήν η ελληνική επικράτεια.

IV.3 ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

34. Ο κλάδος των αλλαντικών αποτελεί διακριτό υποκλάδο της βιομηχανίας τροφίμων, με έντονα χαρακτηριστικά τυποποίησης και καθετοποίησης της παραγωγικής διαδικασίας. Η λειτουργία του διέπεται από αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο, όπως αυτό καθορίζεται από την εθνική και ενωσιακή νομοθεσία περί υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, γεγονός που εξασφαλίζει υψηλά πρότυπα ποιότητας και ελέγχου.

[30] Σημειώνεται ότι στη σχετική αγορά των αλλαντικών διατίθεται και η κατηγορία των combi συσκευασιών, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα που συνδυάζουν σε ενιαία συσκευασία αλλαντικά και τυριά. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές που επιζητούν εύκολες και άμεσες λύσεις κατανάλωσης, όπως σνακ ή ελαφριά γεύματα τύπου σάντουιτς ή τοστ. Η κατηγορία αυτή αφορά προϊόντα μικτής σύνθεσης και συνδυάζει προϊόντα που, αν και ανήκουν σε διαφορετικές ευρύτερες αγορές (αλλαντικών και τυροκομικών), λειτουργούν συμπληρωματικά εντός της ίδιας συσκευασίας.

35. Τα αλλαντικά προκύπτουν από την επεξεργασία κρέατος με στόχο την παράταση της διάρκειας ζωής, τη βελτίωση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών και τη διευκόλυνση της κατανάλωσης. Ανάλογα με τον τύπο της πρώτης ύλης (π.χ. χοιρινό, βοδινό, γαλοπούλα, κοτόπουλο), τη μέθοδο επεξεργασίας (π.χ. βραστά, καπνιστά, ωρίμανσης) και τη μορφή διάθεσης (π.χ. φέτες, συσκευασίες κενού, χύμα), τα αλλαντικά διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες.

36. Η διάθεση των προϊόντων πραγματοποιείται τόσο στην οργανωμένη λιανική αγορά (supermarkets, mini markets, παντοπωλεία, κ.ά.) όσο και στον τομέα της μαζικής εστίασης (FOOD SERVICE – HO.RE.CA).

37. Ο συνολικός όγκος της παραγωγής αλλαντικών διαμορφώθηκε[31] το 2024 σε 106 χιλ. τόνους ενώ για το 2025 προβλέπεται η συνολική παραγωγή να φτάσει τους 107,5 χιλ. τόνους. Αξίζει να επισημανθεί ότι περιορισμένο ποσοστό της εγχώριας παραγωγής, το οποίο διαμορφώνεται περίπου στο 15% τα τελευταία έτη, κατευθύνεται σε εξαγωγές, κυρίως προς γειτονικές χώρες.

38. Όσον αφορά τις διεθνείς συναλλαγές του κλάδου, οι εισαγωγές αλλαντικών εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 16%–17% της συνολικής εγχώριας αγοράς το 2024, εμφανίζοντας πτωτική τάση. Αντίστοιχα, η εξαγωγική επίδοση του κλάδου διαμορφώθηκε μεταξύ 15% και 16% την τελευταία διετία (2023–2024), υποδηλώνοντας σταθεροποίηση της εξαγωγικής δραστηριότητας σε αυτά τα επίπεδα.

39. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της πορείας του κλάδου των αλλαντικών τα τελευταία έτη (από το 2022 και εφεξής) έχει διαδραματίσει η αύξηση των τιμών διάθεσης των προϊόντων. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται κυρίως στην άνοδο του κόστους των πρώτων υλών, των υλικών συσκευασίας, των μεταφορικών δαπανών, καθώς και του ενεργειακού κόστους παραγωγής και διάθεσης. Παράλληλα, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών έχει οδηγήσει σημαντικό τμήμα του αγοραστικού κοινού προς προϊόντα χαμηλότερης τιμής, τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις συνδέονται και με χαμηλότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

40. Ο κλάδος των αλλαντικών[32] χαρακτηρίζεται από την παρουσία μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων[33], η πλειονότητα των οποίων είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Παρά ταύτα, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχουν από κοινού μεγάλες βιομηχανίες, ενώ το υπόλοιπο μερίδιο κατανέμεται μεταξύ πλήθους μικρότερων εταιρειών. Για να ανταπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό — ο οποίος έχει ενταθεί τα τελευταία χρόνια, ιδίως λόγω της ενίσχυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ — οι επιχειρήσεις του κλάδου επιδιώκουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, είτε μέσω της διεύρυνσης της ποικιλίας τους είτε με τη βελτίωση της ποιότητάς τους. Οι μεγάλες βιομηχανίες, ιδίως, επενδύουν σημαντικά κεφάλαια στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, με στόχο να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, εστιάζοντας

[31] Βλ. την κλαδική έρευνα της ICAP για τα Αλλαντικά-Κρεατοπαρασκευάσματα, Αύγουστος 2025, σελ. 130.
[32] Βλ. την κλαδική έρευνα της ICAP για τα Αλλαντικά-Κρεατοπαρασκευάσματα, Αύγουστος 2025, σελ. 194.
[33] Σύμφωνα με τη Γνωστοποιούσα, στην αγορά των αλλαντικών δραστηριοποιούνται περίπου 121 μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις (βλ. έντυπο Γνωστοποίησης, σελ. 21). Σημειώνεται ότι η ICAP έλαβε ως δείγμα 94 επιχειρήσεις στην κλαδική της έρευνα με ετήσια παραγωγή για το 2024 τους 106.000 τόνους αλλαντικών (Βλ. την κλαδική έρευνα της ICAP για τα Αλλαντικά-Κρεατοπαρασκευάσματα, Αύγουστος 2025, σελ. 49 & 130).

στη διάθεση προϊόντων ανώτερης ποιότητας.

41. Το υψηλό - και διαρκώς αυξανόμενο - μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να εξηγηθεί από ένα συνδυασμό οικονομικών, εμπορικών και καταναλωτικών παραγόντων. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως φθηνότερα από τα επώνυμα[34], καθώς δεν επιβαρύνονται με κόστος marketing ή κόστος διανομής τρίτων. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ συχνά μεταφέρεται και στα προϊόντα της ιδιωτικής τους ετικέτας, τα οποία θεωρούνται ως συμφέρουσες επιλογές (value for money)[35].

42. Χαρακτηριστικό της αγοράς ακόμα αποτελεί η έντονη μεταβλητότητα των μεριδίων σε μικρά χρονικά διαστήματα («volatile shares»). Η μεταβλητότητα αυτή, σύμφωνα με την Γνωστοποιούσα, αποτυπώνει τον έντονο και ανταγωνιστικό χαρακτήρα της εν λόγω αγοράς, λαμβανομένων υπόψη, μεταξύ άλλων, του πλήθους των παραγωγών / προμηθευτών, των πιέσεων που ασκούνται από πραγματικούς και δυνητικούς ανταγωνιστές καθώς και από εισαγωγές, της έλλειψης σχέσεων αποκλειστικότητας ή/και άλλων περιορισμών στις εμπορικές συναλλαγές, της ισχυρής διαπραγματευτικής / αντισταθμιστικήςς δύναμη των αλυσίδων σούπερ-μάρκετ. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεταξύ των ανταγωνιστών περιλαμβάνονται πλέον και ισχυρές εταιρείες[36] που δραστηριοποιούνται κυρίως στην αγορά φρέσκου ή επεξεργασμένου κρέατος πέραν των αλλαντικών, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες Πίνδος[37] και Μιμίκος. Σύμφωνα με τη Γνωστοποιούσα, για αυτές τις εταιρείες, καθώς και γενικότερα για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε γειτνιάζουσες αγορές, η ενίσχυση της παρουσίας τους στην αγορά αλλαντικών μπορεί να επιτευχθεί γρήγορα και με σχετικά μικρό κόστος. Πράγματι, παρατηρείται ότι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά παραγωγής φρέσκου κρέατος συνεργάζονται ήδη με εταιρείες του κλάδου των αλλαντικών, όπως η εταιρεία-στόχος, παράγοντας από κοινού αλλαντικά πουλερικών υπό τα δύο σήματα[38].

IV.3.1 Εμπόδια εισόδου

43. Αναφορικά με την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον εν λόγω κλάδο, η Υπηρεσία απηύθυνε ερώτημα προς τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις του κλάδου αλλαντικών, προκειμένου να διερευνήσει την ύπαρξη νομικών ή πραγματικών εμποδίων που ενδέχεται να δυσχεραίνουν την είσοδο ή την επέκταση μιας επιχείρησης στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

44. Το σύνολο των επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν ανέφεραν ότι δεν υφίστανται τέτοια εμπόδια. Η επιχείρηση […] αναφέρθηκε στις αμοιβές τοποθέτησης (*listing fees*) που ενδέχεται να ζητούν ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες σχετίζονται με την αρχική ένταξη νέων προϊόντων ή προϊοντικών κατηγοριών. Ωστόσο, όπως ανέφερε, οι εν λόγω αμοιβές εφαρμόζονται με ενιαίο

[34] Βλ. την Κλαδική έρευνα της ICAP για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Οκτώβριος 2022, σελ. 3.
[35] Βλ. Private Label: Ο αδιαμφισβήτητος νικητής της Ευρώπης το 2024 - Export Greece, https://www.foodnavigator.com/Article/2023/05/02/the-rise-of-supermarket-private-label-brands/, https://www.worldstockmarket.net/private-label-products-are-more-expensive-but-continue-to-be-an-attraction-for-consumers/ και https://www.powergame.gr/ikonomia/524334/focus-bari-value-for-money-ta-private-labels-gia-tous-ellines-katanalotes/.
[36] Βλ. το υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 έντυπο γνωστοποίησης, τμήμα 7.
[37] Βλ. σχετικά https://www.chicken.pindos-apsi.gr/products/allantika-avga-32#allantika
[38] Βλ. σχετικά https://nikas.gr/seira-nikas-nitsiakos/

τρόπο σε όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως προηγούμενης συνεργασίας.

IV.3.2 Βαθμός διείσδυσης

45. Ο βαθμός διείσδυσης των προμηθευτών αλλαντικών στη λιανική αγορά μπορεί να λειτουργεί ως δείκτης για την ύπαρξη ή μη εμποδίων εισόδου στη λιανική διάθεση των αλλαντικών. Παράλληλα, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης του ανταγωνισμού και του συσχετισμού της δυναμικής μεταξύ προμηθευτών και λιανοπωλητών.

46. Υψηλή διείσδυση στη λιανική ενισχύει τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών, καθώς μειώνει την εξάρτησή τους από μεμονωμένες αλυσίδες λιανικής. Επιπλέον, η ευρεία παρουσία τους στα σημεία πώλησης εντείνει τον ανταγωνισμό τόσο στο επίπεδο της χονδρικής όσο και στο επίπεδο της λιανικής διάθεσης των προϊόντων.

47. Σχετικά με τον βαθμό διείσδυσης των εταιρειών αλλαντικών στο κανάλι διανομής σούπερ μάρκετ αναφορικά με τα προϊόντα αλλαντικών, καθώς και τις δυνατότητες/ περιθώρια περαιτέρω επέκτασης, η […] παρέθεσε πίνακα με τη σταθμισμένη διανομή στο 100% για το σύνολο της κατηγορίας για τα έτη 2022-2024. Από τον πίνακα αυτόν συνάγεται ότι η κατηγορία αλλαντικών στην Ελλάδα διατηρεί πλήρη κάλυψη της αγοράς, με σταθμισμένη διανομή στο 100% για το σύνολο της κατηγορίας σε όλα τα έτη 2022-2024. Ανά εταιρεία, οι ΥΦΑΝΤΗΣ, ΝΙΚΑΣ, ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ και «ΛΟΙΠΟΙ» διατηρούν σταθερά υψηλή παρουσία σε όλη την περίοδο 2022-2024, ενώ ανταγωνιστές όπως η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ παρουσιάζει σημαντική αύξηση το 2024, φτάνοντας σχεδόν σε πλήρη κάλυψη της αγοράς. Σταθερή αλλά όχι πλήρης παραμένει και η ετικέτα WUDY (87%), που δείχνει μια σχετικά περιορισμένη αλλά σταθεροποιημένη παρουσία. Αντίθετα, οι ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ και ΠΑΣΣΙΑΣ εμφανίζουν μικρή πτώση, υποδεικνύοντας περιορισμένη ή μειούμενη παρουσία στα βασικά σημεία πώλησης. Παράλληλα, η ΕΔΕΣΜΑ[39] αναπτύσσεται σταθερά, αυξάνοντας το αποτύπωμά της από 41% σε 68% μέσα σε δύο χρόνια. Συνολικά, η ανάλυση του εν λόγω πίνακα δείχνει ενίσχυση των μεγάλων και ανερχόμενων εταιρειών, ενώ κάποιες μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις αλλαντικών αντιμετωπίζουν περιορισμένη διείσδυση.

Πίνακας 2: Σταθμισμένη διανομή στο κανάλι λιανικής

	ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΔΙΑΝΟΜΗ RETAIL		
	YEAR 2022	**YEAR 2023**	**YEAR 2024**
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	82	82	99
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	99	99	98
ΕΔΕΣΜΑ	41	62	68
ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ	53	51	50

[39] Προϊόν της ΝΙΚΑΣ, Βλ. ενότητα Ι.Β.2.

ΝΙΚΑΣ	99	99	99
ΛΟΙΠΟΙ	100	99	99
ΠΑΣΣΙΑΣ	62	61	57
WUDY	87	87	87
ΥΦΑΝΤΗΣ	100	100	100

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την […]

IV.3.3 Απόψεις επί των αποτελεσμάτων της εξαγοράς

48. Σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα που θα επιφέρει η γνωστοποιηθείσα πράξη, η ΓΔΑ απηύθυνε ερώτημα προς ανταγωνίστριες των μερών επιχειρήσεις στον κλάδο των αλλαντικών και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, προκειμένου να συλλέξει τις απόψεις τους για τις πιθανές συνέπειες της πράξης αυτής: α) στην επιχείρησή τους, β) στους πελάτες τους, γ) στους τελικούς καταναλωτές, και δ) στον βαθμό ανταγωνισμού στις ως άνω αναφερόμενες αγορές.

49. Από τις τρεις ανταγωνίστριες εταιρείες που υπέβαλαν απαντήσεις, η επιχείρηση […] εκτιμά ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση μόνο θετικά αποτελέσματα αναμένεται να επιφέρει στις παραπάνω κατηγορίες. Αντίθετη άποψη έχει η ανταγωνίστρια εταιρεία […], η οποία φαίνεται να είναι επιφυλακτική[40] ως προς τα αποτελέσματα της εν λόγω συγκέντρωσης, ενώ τέλος η επιχείρηση […] εκτιμά ότι η εν λόγω συγκέντρωση δεν αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εν λόγω σχετική αγορά, αφού, όπως αναφέρει, συνεχίζουν να υφίστανται ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις τόσο από μικρότερες ελληνικές εταιρείες όσο και από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

50. Αντίστοιχα, από τα […] σούπερ μάρκετ που απάντησαν στο σχετικό ερώτημα, αναφορικά με τα αποτελέσματα της γνωστοποιηθείσας πράξης στην επιχείρηση τους, οι […] εξέφρασαν την άποψη ότι η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση δεν αναμένεται να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την συνεργασία τους με τα μέρη. […] υποστήριξε ότι η ενοποίηση των δυο εταιρειών θα δημιουργήσει έναν ισχυρό επιχειρηματικό πόλο στον κλάδο, με αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ και δυνατότητα επιβολής όρων στην αγορά, ενώ υπογράμμισε ότι η εξέλιξη αυτή δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό και να επηρεάσει αρνητικά τις υφιστάμενες συνεργασίες τόσο σε επίπεδο ιδιωτικής ετικέτας όσο και επώνυμων προϊόντων. Τέλος, η […] ανέφερε ότι η νέα

[40] Η εταιρεία αναφέρει σχετικά με τις επιδράσεις της συγκέντρωσης: α) στην επιχείρησή της ότι: « *[η] επίδραση εξαρτάται από το αν η συγχώνευση θα οδηγήσει σε κατάχρηση ισχύος (π.χ. αύξηση τιμών, αποκλεισμοί στα ράφια) ή σε πιο υγιή ανταγωνισμό με έμφαση στην καινοτομία και ποιότητα»*, β) στους πελάτες (σούπερ μάρκετ, πελάτες μαζικής εστίασης) ότι « [οι] πελάτες (λιανική/μαζική εστίαση) θα δουν βραχυπρόθεσμες ωφέλειες αλλά ίσως μακροπρόθεσμη απώλεια διαπραγματευτικής ισχύος», γ) στους τελικούς καταναλωτές ότι : « [*οι] καταναλωτές θα κερδίσουν σε προσβασιμότητα προϊόντων, αλλά ίσως χάσουν σε τιμές/ποικιλία»*. Τέλος, αναφέρει ότι η ΥΦΑΝΤΗΣ, μέσω της εξαγοράς της ΝΙΚΑΣ, θα έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει περαιτέρω την ηγετική της θέση στα σούπερ μάρκετ, να επαναδραστηριοποιήσει το brand ΝΙΚΑΣ και να καλύψει πλήρως το φάσμα της αγοράς, από τα premium έως τα οικονομικά προϊόντα. Οι κύριοι άξονες ανάπτυξης, όπως ανέφερε, περιλαμβάνουν την αναζωογόνηση του brand, την επέκταση σε καινοτόμες κατηγορίες προϊόντων και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής ισχύος έναντι των ιδιωτικών ετικετών.

οντότητα θα αποκτήσει την μεγαλύτερη συμμετοχή στις πωλήσεις αλλαντικών στην επιχείρησή του.

51. Ως προς τα αποτελέσματα της γνωστοποιηθείσας πράξης στους πελάτες (π.χ. σούπερ μάρκετ, πελάτες μαζικής εστίασης), οι […] εξέφρασαν την άποψη ότι, λόγω του υψηλού μεριδίου αγοράς των δυο μερών, η εν λόγω συγκέντρωση θα οδηγήσει σε περιορισμό των εναλλακτικών επιλογών για την προμήθεια προϊόντων αλλαντικών. Η […] προσέθεσε ακόμα ότι ενδέχεται από τη συγκέντρωση - λόγω οικονομιών κλίμακος (economies of scale) - να δοθούν καλύτεροι όροι προμήθειας και εν γένει συνεργασίας προς τους πελάτες των δύο επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις […] υποστήριξαν ότι από την εν λόγω συγκέντρωση δεν αναμένεται να υπάρξει σημαντική επίπτωση στους πελάτες των μερών.

52. Για τους τελικούς καταναλωτές, οι επιχειρήσεις […] εκτιμούν ότι η συγκέντρωση αναμένεται να ευνοήσει τον τελικό καταναλωτή, αφού, όπως ανέφερε η μία, ο ανταγωνισμός θα παραμείνει έντονος, ενώ, όπως ανέφερε η άλλη, μέσω των οικονομιών κλίμακος (economies of scale) που θα επιφέρει η εν λόγω συγκέντρωση αναμένεται μείωση κόστους, μέρος της οποίας ενδέχεται να περάσει και στην τελική τιμή του προϊόντος. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις […] φαίνεται να είναι πιο επιφυλακτικές, με την πρώτη να υποστηρίζει ότι η εν λόγω συγκέντρωση θα περιορίσει τις επιλογές στα ράφια της αγοράς και την δεύτερη να διατυπώνει την εκτίμηση ότι είτε θα περιοριστούν οι εναλλακτικές επιλογές για την προμήθεια προϊόντων αλλαντικών είτε λόγω οικονομιών κλίμακος θα δοθούν καλύτεροι όροι προμήθειας στις επιχειρήσεις αυτές και επομένως και στην τελική τιμή των προϊόντων αλλαντικών.

53. Αναφορικά με τις επιπτώσεις της υπό εξέταση συγκέντρωσης στον βαθμό ανταγωνισμού στην αγορά αλλαντικών, από τις δύο επιχειρήσεις - […]- που τοποθετήθηκαν, η […] εκτίμησε ότι ο ανταγωνισμός θα παραμείνει έντονος, ενώ η […] επεσήμανε ότι η συγκέντρωση ενδέχεται να περιορίσει τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές προμήθειας προϊόντων αλλαντικών. Ωστόσο, όπως υπαινίχθηκε, η εν λόγω επίδραση δύναται να αμβλυνθεί μέσω της παρουσίας εναλλακτικών προμηθευτών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ή/και στο εξωτερικό.

IV.3.4 Διαπραγματευτική και αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών

54. Περαιτέρω, η ανάλυση της διαπραγματευτικής και αντισταθμιστικής ισχύος των αγοραστών έναντι των πωλητών, δηλαδή των αλυσίδων λιανικής έναντι των προμηθευτών αλλαντικών είναι κρίσιμη για την εκτίμηση των συνθηκών ανταγωνισμού στη λιανική διάθεση.

55. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών προϊόντων αλλαντικών - ήτοι αλυσίδων καταστημάτων σούπερ μάρκετ - εκτιμάται ως ισχυρή σύμφωνα με την ICAP[41]. Όπως επισημαίνεται στην κλαδική μελέτη, η ισχύς αυτή απορρέει από την εκτεταμένη γεωγραφική παρουσία και το μεγάλο δίκτυο καταστημάτων τους, τον σημαντικό όγκο παραγγελιών που πραγματοποιούν, αλλά και την αναγνωρισιμότητα που αποκτούν τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα των εταιρειών που διεισδύουν στις μεγάλες κυρίως αλυσίδες.

56. Οι διαπραγματεύσεις[42] για την προμήθεια προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα

[41] Βλ. την κλαδική έρευνα της ICAP για τα Αλλαντικά-Κρεατοπαρασκευάσματα, Αύγουστος 2025, σελ. 193.
[42] Βλ. τις απαντήσεις των αλυσίδων Σ/Μ στο ερωτ. 6 της επιστολής παροχής στοιχείων της ΓΔΑ: (α) την υπ’ αριθ. πρωτ. 6487/06.10.2025 επιστολή της επιχείρησης «[…]», σε απάντηση της υπ’ αριθ. πρωτ. 6192/23.09.2025

κατανάλωση (αλλαντικά) πραγματοποιούνται κυρίως σε ετήσια βάση, με σκοπό τη συμφωνία των όρων συνεργασίας με τους προμηθευτές. Στα επώνυμα προϊόντα, οι διαπραγματεύσεις καλύπτουν μεταξύ άλλων θέματα όπως εκπτώσεις όγκου, επιστροφές, παροχές για προωθητικές ενέργειες, παραχώρηση χώρου, διαχείριση νέων κωδικών, όρους πίστωσης, τον τρόπο παράδοσης και τη διανομή μέσω των κέντρων διανομής. Ωστόσο, στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι διαπραγματεύσεις επικεντρώνονται κυρίως στην τιμή προμήθειας και στον καθορισμό των προδιαγραφών, με βάση την ποιότητα των προϊόντων, τις συμφωνημένες ποσότητες και το κόστος αποθήκευσης και διανομής.

57. Η επιλογή προμηθευτή για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιείται συνήθως μέσω διαγωνιστικής διαδικασίας, η οποία επαναλαμβάνεται[43] συνήθως κάθε έτος ή κάθε τρία έτη. Οι διαπραγματεύσεις μπορούν επίσης να λαμβάνουν χώρα εκτάκτως, για παράδειγμα σε περιπτώσεις λανσαρίσματος νέων προϊόντων ή σχεδιασμού προωθητικών πλάνων. Η διαδικασία περιλαμβάνει αποστολή προσφορών από τους προμηθευτές, αξιολόγηση με βάση προδιαγραφές, συνταγές, εκτιμώμενους όγκους και τιμές, και διαπραγμάτευση για την τελική συμφωνία. Στην περίπτωση των επώνυμων προϊόντων, η διαπραγμάτευση βασίζεται στις τιμές της αγοράς και στα rankings των προϊόντων.

58. […].

59. Ως προς τη φύση των συμβάσεων μεταξύ προμηθευτών και πελάτη-εταιρεία σούπερ μάρκετ, η Τελική Έκθεση της κλαδικής έρευνας της ΕΑ στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής αναφέρει την ανυπαρξία ρητρών αποκλειστικότητας ή άλλους περιορισμούς στην προμήθεια των προϊόντων, ενώ διαπιστώνει ότι οι συμβάσεις διαφοροποιούνται ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ με βάση τον όγκο συνολικών πωλήσεων, τη διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη, το εύρος του δικτύου καταστημάτων, κ.λπ., καθώς, για παράδειγμα, όσο αυξάνεται η ποσότητα που αγοράζει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ τόσο βελτιώνονται οι όροι για τον αγοραστή και επιδεινώνονται για τον προμηθευτή[44] .

60. Επισημαίνεται δε από τη Γνωστοποιούσα ότι οι σχετικές συμβάσεις για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονται από έντονη μεταβλητότητα και αβεβαιότητα αφού οι περισσότερες εξ αυτών έχουν βραχυχρόνιο χαρακτήρα και δεν ενέχουν δέσμευση παραγγελιών (όμως όταν γίνουν οι παραγγελίες, ο παραγωγός υποχρεούται να παραδώσει στην εκ των προτέρων

επιστολής της ΓΔΑ, (β) την υπ’ αριθ. πρωτ. 6471/03.10.2025 επιστολή της επιχείρησης «[…]», σε απάντηση της υπ’ αριθ. πρωτ. 6193/23.09.2025 επιστολής της ΓΔΑ, (γ) την υπ’ αριθ. πρωτ.6770/10.10.2025 επιστολή της επιχείρησης «[…]», σε απάντηση της υπ’ αριθ. πρωτ. 6194/23.09.2025 επιστολής της ΓΔΑ, (δ) την υπ’ αριθ. πρωτ. 6735/10.10.2025 επιστολή της επιχείρησης «[…]», σε απάντηση της υπ’ αριθ. πρωτ. 6195/23.09.2025 επιστολής της ΓΔΑ., (ε) την υπ’ αριθ. πρωτ. 6490/03.10.2025 επιστολή της επιχείρησης «[…]», σε απάντηση της υπ’ αριθ. πρωτ. 6196/23.09.2025 επιστολής της ΓΔΑ, (στ) την υπ’ αριθ. πρωτ. 6397/01.10.2025 επιστολή της «[…]», σε απάντηση της υπ’ αριθ. πρωτ. 6197/23.09.2025 επιστολής της ΓΔΑ.

[43] […] (Βλ. τις εξής απαντήσεις στο ερώτημα 6 της ΓΔΑ: α) […] υπ’ αριθ. πρωτ. 6471/03.10.2025, β) […] υπ’ αριθ. πρωτ. 6487/06.10.2025, γ) […], υπ’ αριθ. πρωτ. 6490/06.10.2025, δ) […], υπ’ αριθ. πρωτ. 6770/10.10.2025, δ) […], υπ’ αριθ. πρωτ. 6735/10.10.2025).

[44] Βλ. Τελική Έκθεση της κλαδικής έρευνας της ΕΑ στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, ενότητα 4.3, σελ. 271 https://www.epant.gr/enimerosi/dimosieyseis/kladikes/item/1329-teliki-ekthesi-kladikis-erevnas-sta-vasika-katanalotika-eidi.html

συμφωνημένη και «κλειδωμένη τιμή») και αγοράς, αλλά αφορούν αποκλειστικά τον καθορισμό και την δέσμευση συγκεκριμένης τιμής προς την αλυσίδα λιανικής, η οποία ισχύει για ορισμένο χρονικό διάστημα και εφαρμόζεται σε ενδεχόμενες, μη δεσμευτικές, αγορές αλλαντικών.

61. Συνολικά, η διαπραγματευτική διαδικασία προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς και τις τρέχουσες εμπορικές στρατηγικές, εξασφαλίζοντας τόσο την τήρηση των συμφωνιών όσο και την ευελιξία στην επιλογή προμηθευτών με βάση τιμή και ποιότητα. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα HO.RE.CA. διαθέτουν ορισμένο βαθμό διαπραγματευτικής δύναμης, σύμφωνα με την ICAP[45], καθώς η ύπαρξη μεγάλου αριθμού προμηθευτών στον εξεταζόμενο κλάδο τους επιτρέπει να επιλέγουν την πλέον συμφέρουσα συνεργασία. Όμως, συνολικά, η διαπραγματευτική τους δυνατότητα παραμένει περιορισμένη, ιδίως ως προς τις τιμές και τους όρους πληρωμής.

62. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθεισών επιχειρήσεων, τα επώνυμα σήματα αλλαντικών που θεωρούνται ως «must have» για τους λιανοπωλητές περιλαμβάνουν κυρίως τα ΥΦΑΝΤΗΣ, ΝΙΚΑΣ και ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, με ορισμένες αναφορές και σε ΠΑΣΣΙΑΣ, ΘΡΑΚΗΣ ΓΕΥΣΕΙΣ, ΛΑΚΩΝΙΚΗ, NEGRONI και άλλα. Από την άλλη πλευρά, οι […] επισήμαναν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένο προϊόν που να θεωρείται απαραίτητο, καθώς η προμήθεια μπορεί να καλυφθεί και από εναλλακτικούς προμηθευτές, ενώ οι επιλογές καθορίζονται κυρίως από τη ζήτηση των καταναλωτών και την εμπορική πολιτική για ευρεία γκάμα προϊόντων.

63. Η μελέτη της STOCHASIS διαπίστωσε ότι η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο των σούπερ μάρκετ απαιτεί σημαντικά κεφάλαια γεγονός το οποίο λειτουργεί αποτρεπτικά ως προς την είσοδο νέων επιχειρήσεων και δηλώνει την ύπαρξη υψηλών εμποδίων εισόδου. Επίσης, η κλαδική έρευνα της ΕΑ επιβεβαιώνει την παρουσία σημαντικών εμποδίων εισόδου για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά των λιανοπωλητών, όπως για παράδειγμα οι υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια. Η κλαδική έρευνα της ΕΑ τονίζει ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά παραγωγής αλλαντικών, εκτός των απαραίτητων αδειοδοτήσεων και τις σχετικές επενδύσεις σε μίσθωση ή αγορά εξοπλισμού και εγκαταστάσεων (συνηθισμένες δηλαδή επενδύσεις σε κάθε αγορά).

64. Η μελέτη της STOCHASIS διαπίστωσε ότι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ κατέχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά των αλλαντικών, καθώς είναι κατά κανόνα μεγαλύτερα τα σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές τους και επιπλέον οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν τη δυνατότητα, λόγω του μεγάλου όγκου των παραγγελιών τους, να επιτυγχάνουν σημαντικές εκπτώσεις από τους προμηθευτές . Η κλαδική έρευνα της ΕΑ επιβεβαιώνει ότι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι, κατά κανόνα, μεγαλύτερες από τους προμηθευτές τους και έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη έναντι αυτών, ενώ ακόμα και το σημαντικό πλεονέκτημα των προμηθευτών με ισχυρά σήματα προϊόντων αντισταθμίζεται στις περιπτώσεις των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες αντιπροσωπεύουν και το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της αγοράς. Τέλος, οι συμμετέχουσες στην συγκέντρωση επιχειρήσεις, υποστηρίζουν την παραπάνω άποψη καθώς αναφέρουν ότι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ διαθέτουν πάρα πολύ σημαντική διαπραγματευτική και αντισταθμιστική ισχύ, καθώς συνιστούν αναπόφευκτους εμπορικούς εταίρους, καθιστώντας αδύνατη οιαδήποτε προσπάθεια άσκησης δύναμης εκ μέρους

[45] Βλ. την κλαδική έρευνα της ICAP για τα Αλλαντικά-Κρεατοπαρασκευάσματα, Αύγουστος 2025, σελ. 193.

των μερών.

65. Σε αντίθεση με την ως άνω άποψη, αν και ο […], η […] και η […] αναφέρουν ότι η εν λόγω συγκέντρωση δεν θα επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό στην σχετική αγορά, η […], η […] και η […] εκτιμούν ότι η γνωστοποιηθείσα πράξη θα οδηγήσει σε σημαντική ενίσχυση της διαπραγματευτικής ισχύος της νέας οντότητας έναντι των πελατών της και στη δυνατότητα επιβολής όρων στην αγορά, λόγω του ότι το μερίδιο αγοράς της νέα οντότητας θα είναι αθροιστικά πολύ υψηλό.

66. Σύμφωνα με την Κλαδική Έρευνα της ΕΑ, όσο περισσότερες εναλλακτικές επιλογές προμήθειας έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ, τόσο καλύτερους όρους θα μπορέσει να επιτύχει. Σε αυτό το πλαίσιο η […] αναφέρει ότι στις σχετικές αγορές υφίστανται εναλλακτικοί προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ή/και στο εξωτερικό, ενώ και η […] δίνει έμφαση στις εισαγωγές αναφέροντας ότι, ιδίως στη περίπτωση της ιδιωτικής ετικέτας, τα super markets είναι σχετικά εύκολο να συμφωνήσουν την παραγωγή των προϊόντων αυτών από εταιρείες εντός ΕΕ.

67. Ως προς την φήμη λιανοπωλητών, «must have» προϊόντα και την πρόσβαση στο ράφι, η μελέτη της Stochasis διαπίστωσε την ύπαρξη ισχυρής και εδραιωμένης φήμης και αναγνωρισιμότητας των αλυσίδων super market στην καταναλωτική συνείδηση. Η Κλαδική Έρευνα της ΕΑ τονίζει, ως προς την αγορά αλλαντικών, ότι η σημασία των εμπορικών σημάτων τα τελευταία χρόνια βαίνει μειούμενη.

68. Οι απαντήσεις των λιανοπωλητών (σούπερ μάρκετ) για την ιδιότητα αλλαντικών προϊόντων ως «must have products» είναι διφορούμενη, καθώς ο μεν […] αναφέρει ότι δεν υπάρχουν must have προϊόντα αλλαντικών και ότι μπορούν να προμηθευτούν αντίστοιχα προϊόντα από άλλες εταιρείες του ίδιου κλάδου, αλλά η […], η […], η […] και η […] αναφέρουν επώνυμα σήματα της αγοράς αλλαντικών που θεωρούν ότι είναι «must have» για έναν λιανοπωλητή .

69. Επίσης, η Κλαδική Έρευνα της ΕΑ διαπιστώνει την ύπαρξη περιορισμένου χώρου στο ράφι λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τονίζει την αυξημένη εξάρτηση των παραγωγών/προμηθευτών από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, δεδομένου του περιορισμένου διαθέσιμου χώρου στα ράφια των τελευταίων και του γεγονότος ότι η πρόσβαση στα ράφια των μεγάλων σούπερ μάρκετ είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα προηγούμενα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού. Η […] επίσης αναφέρεται σε αυξημένο ανταγωνισμό στο ράφι λόγω σημαντικής παρουσίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η […] αναφέρει σχετικά ότι «*Σε ότι αφορά τα εμπόδια εισόδου σε σούπερ μάρκετ, ως μη διαφημιζόμενη εταιρεία τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν για εμάς περιορισμένο χώρο στο ράφι έναντι του ανταγωνισμού*».

70. Η μελέτη της STOCHASIS διαπίστωσε ότι η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των αλυσίδων super market, εφόσον καλύπτουν την ανάγκη των καταναλωτών για φθηνά και ποιοτικά προϊόντα. Αντιθέτως, η διαφοροποίηση (αναγνωρισιμότητα, ποιότητα, τιμή) των επώνυμων προϊόντων αποτελεί παράγοντα που αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών .

71. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται ποσοτικά στοιχεία που ερμηνεύουν τη

διαπραγματευτική και αντισταθμιστική ισχύ που διαθέτουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ έναντι των μερών.

Πίνακας 3: Ποσοστό πωλήσεων προϊόντων αλλαντικών προς επιμέρους αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, 2024

	Ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων προς όλα τα σούπερ μάρκετ		Ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων	
Προς	ΥΦΑΝΤΗΣ	ΝΙΚΑΣ	ΥΦΑΝΤΗΣ	ΝΙΚΑΣ
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[…]	[…]	[…]	[…]
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[…]	[…]	[…]	[…]
LIDL	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΥ MARKET/ΜΕΤΡΟ	[…][46]	[…]	[…]	[…]
ΓΑΛΑΞΙΑΣ (ΠΕΝΤΕ)	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[…]	[…]	[…]	[…]
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[…]		[…]	
ΕΛΟΜΑΣ	[…]		[…]	
ΛΟΙΠΟΥΣ	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

72. Όσον αφορά τη Γνωστοποιούσα τέσσερις (4) αλυσίδες (Σκλαβενίτης, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και LIDL) αντιπροσωπεύουν το […] των πωλήσεων αλλαντικών της ΥΦΑΝΤΗΣ προς το οργανωμένο λιανεμπόριο. Μάλιστα, σε επίπεδο συνολικών πωλήσεων αλλαντικών (δηλαδή περιλαμβανομένων όλων των καναλιών εμπορίας), μόλις πέντε (5) πελάτες εκ του λιανεμπορίου (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, LIDL, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ) απορροφούν το […] των συνολικών πωλήσεων αλλαντικών της Γνωστοποιούσας.

73. Όσον αφορά την Επιχείρηση – Στόχο μόλις τρεις (3) αλυσίδες (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, LIDL και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ) αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το […] των πωλήσεων αλλαντικών της ΝΙΚΑΣ προς το οργανωμένο λιανεμπόριο. Αντίστοιχα, μόλις πέντε (5) αλυσίδες σούπερ-μάρκετ (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, LIDL, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΥ MARKET και ΜΑΣΟΥΤΗΣ) απορροφούν το […] των συνολικών πωλήσεων αλλαντικών της ΝΙΚΑΣ.

V ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

74. Στην ευρύτερη αγορά, της παραγωγής και διάθεσης επεξεργασμένου κρέατος (αλλαντικών) προς κρύα κατανάλωση ως προς το τμήμα της αγοράς που αφορά την παραγωγή αλλαντικών εν γένει η συνολική ποσότητα στην χώρα μας ήταν περί τους 106.000 τόνους αλλαντικών[47] . Το συνδυαστικό ποσοστό παραγωγής των μερών μετά την συγκέντρωση ανέρχεται σε […], το οποίο κατατάσσει την ΥΦΑΝΤΗΣ ως την μεγαλύτερη οντότητα στην παραγωγή

[46] Περιλαμβάνονται και οι πωλήσεις προς τα καταστήματα METRO, δεδομένου ότι υπάρχει κοινός ΑΦΜ για την εταιρεία METRO ΑΕΒΕ (βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 7325/05.11.2025 επιστολή της Γνωστοποιούσας).
[47] Βλ. την κλαδική έρευνα της ICAP για τα Αλλαντικά-Κρεατοπαρασκευάσματα, Αύγουστος 2025, σελ. 130.

αλλαντικών[48]. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό είναι υπερεκτιμημένο, καθώς περιλαμβάνει και την παραγωγή αλλαντικών που αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ. Τα προϊόντα αυτά παράγονται για λογαριασμό των λιανεμπόρων και η ανταγωνιστική ισχύς τους αποδίδεται στους ίδιους τους λιανοπωλητές και όχι στις εταιρείες παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών. Συνεπώς, η ενσωμάτωση των ποσοτήτων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό επίπεδο παραγωγής αλλαντικών των επιχειρήσεων που μετέχουν στην συγκέντρωση δημιουργεί μια στρεβλή εικόνα για τη θέση και τη δυναμική τους στην παραγωγή αλλαντικών στην χώρα μας.

V.1 Η αγορά παραγωγής και εμπορίας/διάθεσης επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αγορά των αλλαντικών), η οποία διακρίνεται περαιτέρω ανά κανάλι διανομής (λιανεμπόριο και αγορά μαζικής εστίασης-HO.RE.CA)

V.1.1 Κανάλι διανομής: Λιανεμπόριο

V.1.1.1 Α. Αλλαντικά από χοιρινό

75. Η αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών χοιρινού στο λιανεμπόριο στην Ελλάδα διατηρεί μια σχετικά σταθερή πορεία την περίοδο 2022–2024, με περιορισμένες μεταβολές στα μερίδια αγοράς και ενδείξεις ανακατανομής ανάμεσα στους βασικούς ανταγωνιστές. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα σχετικά μερίδια αγοράς.

Πίνακας 4: Μερίδια αλλαντικών χοιρινού στην αγορά λιανικής, 2022-2024

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΧΟΙΡΙΝΟΥ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ**			**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΧΟΙΡΙΝΟΥ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ**		
	2022	**2023**	**2024**	**2022**	**2023**	**2024**
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ[49]	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

[48] Υπολογισμοί βάσει στοιχείων προσκομισθέντων από την γνωστοποιούσα και τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Η προσαύξηση του επιπέδου παραγωγής από την ΝΙΚΑΣ είναι […]. Το επίπεδο της παραγωγής που αντιστοιχεί στην ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ είναι […].

[49] Απεικονίζεται ως ενιαίο μερίδιο το σύνολο των σούπερ μάρκετ εφόσον τα προϊόντα αυτά δεν διαφοροποιούνται ουσιαστικά μεταξύ των αλυσίδων ως προς την τιμή ή το brand για τους καταναλωτές, λαμβανομένου υπόψη ότι η ιδιωτική ετικέτα συνδέεται με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ και όχι με ανεξάρτητο προμηθευτή αλλαντικών που ανταγωνίζεται σε όλη την αγορά με τους άλλους προμηθευτές αλλαντικών.

ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
WUDY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

76. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν κυρίαρχα, κατέχοντας συνολικά περίπου το [45-55]% του όγκου και το [35-45]% της αξίας των πωλήσεων. Αν και το συνολικό μερίδιό τους σε όγκο σημειώνει μικρή πτώση, η αξία τους παραμένει σχεδόν αμετάβλητη. Το υψηλό ποσοστό συμμετοχής τους στην αγορά αναδεικνύει την έντονη και συνεχιζόμενη πίεση που ασκούν στους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων.

77. Μεταξύ των επώνυμων επιχειρήσεων, η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ εμφανίζει τη μεγαλύτερη άνοδο, αυξάνοντας το μερίδιό της στην αγορά από [10-15]% το 2022 σε [10-15]% το 2024 σε όγκο και από [10-15]% σε [10-15]% σε αξία. Η εταιρεία ΥΦΑΝΤΗΣ παραμένει δεύτερη μεγαλύτερη δύναμη στον κλάδο, διατηρώντας μερίδιο περίπου [10-15]% σε όγκο και άνω του [15-25]% σε αξία, στοιχείο που καταδεικνύει τη σταθερότητα και τη δύναμη του εμπορικού της σήματος. Αντίθετα, η Νίκας καταγράφει σημαντική πτώση, με το μερίδιό της να περιορίζεται από [5-10]% σε [5-10]% σε όγκο και από [10-15]% σε [5-10]% σε αξία. Τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς λιανικής των μερών (σε αξία) στην αγορά των προϊόντων αλλαντικών από χοιρινό κρέας ανέρχονται σε [25-35]%, ελαφρώς πάνω από το όριο του [15-25]% που προβλέπεται στις Κατευθυντήριες Οδηγίες[50] για τις Οριζόντιες Συγκεντρώσεις, με τα προϊόντα ιδιωτική ετικέτας όχι μόνο να είναι πρώτα στην κατηγορία αλλά και να απέχουν 10 ποσοστιαίες μονάδες από τη νέα οντότητα ([35-45]%). Τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς λιανικής (σε όγκο) για το 2024 ανέρχονται σε [15-25]% και βρίσκονται εντός του ασφαλούς λιμένα (safe harbour) του ποσοστού [15-25]%.

78. Οι μικρότεροι παίκτες, όπως οι εταιρείες ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ και ΠΑΣΣΙΑΣ, διατηρούν σταθερά μερίδια κάτω του [0-5]%, ενώ η WUDY παρουσιάζει αξιοσημείωτη άνοδο, ιδίως μεταξύ των ετών 2023 και 2024. Η κατηγορία των λοιπών επιχειρήσεων παραμένει σταθερή γύρω στο [10-15]%, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη σημαντικού αριθμού μικρών παραγωγών και έντονου ανταγωνισμού στη χαμηλότερη κλίμακα της αγοράς.

79. Η σταδιακή ενίσχυση της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και η πτώση του μεριδίου αγοράς της ΝΙΚΑΣ αναδεικνύουν δυναμικές τάσεις με μετατόπιση ισορροπιών (μεριδίων) στον κλάδο (από τη δεύτερη στην πρώτη), ενώ η ΥΦΑΝΤΗΣ παραμένει σταθερός πυλώνας με σταθερά μερίδια αγοράς χωρίς να βρίσκεται στην πρώτη θέση.

80. Η ανωτέρω εξέλιξη των μεριδίων αγοράς των προαναφερθεισών επιχειρήσεων επιβεβαιώνεται και από τα επικαιροποιημένα στοιχεία που διαβίβασε στην Υπηρεσία η Γνωστοποιούσα, τα οποία αφορούν το α΄ εξάμηνο του 2024 σε σύγκριση με το αντίστοιχο

[50] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, παρ. 18.

διάστημα του 2025.

Πίνακας 5: Μερίδια αλλαντικών χοιρινού στην αγορά λιανικής για το α΄ εξάμηνο 2024 &2025

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΧΟΙΡΙΝΟΥ ΣΕ ΟΓΚΟ**		**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΧΟΙΡΙΝΟΥ ΣΕ ΑΞΙΑ**	
	Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2024	**Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2025**	**Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2024**	**Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2025**
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[45-55]%	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
WUDY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΛΛΟΙ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΣΥΝΟΛΑ	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

81. Τα συγκριτικά στοιχεία δείχνουν ότι η ιδιωτική ετικέτα συνεχίζει να ενισχύει τη θέση της στην αγορά, ενώ η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ σημειώνει μικρή κάμψη και η ΥΦΑΝΤΗΣ εμφανίζει οριακή άνοδο. Αντίθετα, η ΝΙΚΑΣ καταγράφει περαιτέρω μείωση μεριδίου, με τη συνολική σταθερότητα του μεριδίου ΥΦΑΝΤΗΣ–ΝΙΚΑΣ να οφείλεται αποκλειστικά στην ενίσχυση της ΥΦΑΝΤΗΣ.

82. Συνολικά, η αγορά διάθεσης και παραγωγής αλλαντικών χοιρινού διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό, με πλήθος παραγωγών να δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Κυρίαρχη θέση κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η δυναμική μεταξύ των επώνυμων επιχειρήσεων παρουσιάζει συνεχείς μεταβολές. Στην εν λόγω αγορά ο δείκτης ΗΗΙ[51] σε όρους αξίας θα ανέλθει στις 2.712,32 μονάδες παρουσιάζοντας μεταβολή (Δ) 312,7 μονάδων. Ωστόσο, σημειώνεται ότι ο δείκτης ΗΗΙ είναι υπερεκτιμημένος καθώς σύμφωνα με τα μερίδια αγοράς, που παρουσιάζονται στον ανωτέρω πίνακα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται στις διάφορες αλυσίδες σούπερ μάρκετ καταγράφονται συνολικά (ως ένα ενιαίο ποσοστό) και όχι ανά αλυσίδα. Εάν το ως άνω μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατανεμηθεί σε τουλάχιστον 7 αλυσίδες

[51] 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, Είναι επίσης ελάχιστα πιθανό να διαπιστωθούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε μια συγκέντρωση με δείκτη ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση που κυμαίνεται μεταξύ 1000 και 2000 και "δέλτα" κάτω από 250, ή σε μία συγκέντρωση με δείκτη ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση πάνω από 2000 κάτω από 150, εκτός αν υπάρχουν ειδικές περιστάσεις,. Ο δείκτης μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης υπολογίζεται με την υπόθεση εργασίας ότι τα ατομικά μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων δεν μεταβάλλονται. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, σημ. 19-20.

σούπερ μάρκετ[52] το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά αλλαντικών χοιρινού εκτιμάται ως μέτριο, καθώς ο δείκτης HHI πριν και μετά τη συγκέντρωση υπολογίζεται σε αξία στις 1.246,44 και 1.559,14 μονάδες αντίστοιχα και η αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη είναι (ΔHHI = 312,7).

83. Δεδομένου ότι το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών υπερβαίνει το 15%, η αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από χοιρινά είναι επηρεαζόμενη.

V.1.1.2 **Β. Αλλαντικά από πουλερικά**

84. Η ανάλυση των μεριδίων αγοράς στην αγορά παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών από πουλερικά στο λιανεμπόριο για την περίοδο 2022 - 2024 καταδεικνύει σημαντικές μεταβολές στη δομή και την ισορροπία δυνάμεων μεταξύ των βασικών προμηθευτών, με τάσεις που υποδηλώνουν αύξηση του ανταγωνισμού και σταδιακή ανακατανομή μεριδίων υπέρ συγκεκριμένων παικτών.

Πίνακας 6: Μερίδια αλλαντικών πουλερικών στην αγορά λιανικής, 2022-2024

	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ			**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ**		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[35-45%]	[25-35]%	[25-35]%	[35-45%]	[35-45%]	[35-45%]
WUDY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

[52] Το ενιαίο μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατανέμεται αναλογικά λαμβάνοντας υπόψη τους κύκλους εργασιών, του 2023, των αλυσίδων ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε., LIDL HELLAS, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ, ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε., ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε. και ΠΕΝΤΕ Α.Ε -ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΕΙΔΩΝ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ, οι οποίες διαθέτουν προϊόντα αλλαντικών ιδιωτικής ετικέτας, όπως καταγράφονται στο «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2024». Σημειώνεται ότι αν και η LIDL HELLAS ως μη ΑΕ δεν δημοσιεύει οικονομικές καταστάσεις (βλ. https://selfservice.gr/i-eikona-tou-kladou-ton-souper-market-to-2023/) για τις ανάγκες της παρούσας αξιολόγησης ο κύκλος εργασιών της εκτιμάται ως 2.000.000 €.

ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

85. Κατά το έτος 2024, στην αγορά παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών από πουλερικά καταγράφονται μικτές τάσεις. Η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ αναδεικνύεται ως δυνητικά ο κυρίαρχος παίκτης του κλάδου, με συνεχή και σταθερή ανοδική πορεία τόσο σε όγκο με αύξηση [15-25]% (από [25-35]% το 2022 σε [25-35]% το 2024) όσο και σε αξία με αύξηση [15-25]% (από [25-35]% σε [25-35]% αντίστοιχα). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθούν επίσης ανοδική πορεία, αυξάνοντας το μερίδιό τους από [25-35]% σε όγκο το 2022 σε [25-35]% το 2024 και από [15-25]% σε αξία σε [25-35]% την ίδια περίοδο.

86. Η ΥΦΑΝΤΗΣ διατηρεί σταθερή παρουσία, με μερίδιο γύρω στο [15-25]% σε όγκο και [15-25]% σε αξία. Αντιθέτως, η ΝΙΚΑΣ εμφανίζει έντονη καθοδική τάση, με πτώση από [15-25]% το 2022 σε [10-15]% το 2024 σε όγκο και από [15-25]% σε [10-15]% σε αξία.

87. Το συνδυαστικό μερίδιο των ΥΦΑΝΤΗΣ - ΝΙΚΑΣ καταγράφει αισθητή συρρίκνωση, από [35-45]% σε όγκο το 2022 σε [25-35]% το 2024, και από [35-45]% σε αξία σε [35-45]%. Η τάση αυτή επιβεβαιώνει τη μετατόπιση ισχύος (μεριδίων αγοράς) προς την ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που καθιστά την αγορά πλέον πιο ευμετάβλητη και ανταγωνιστική.

88. Οι μικρότεροι παίκτες, όπως οι ΠΑΣΣΙΑΣ και λοιποί τοπικοί παραγωγοί, διατηρούν σταθερά χαμηλά μερίδια γύρω στο [0-5]%, ενώ η WUDY, αν και είχε ανοδική πορεία το 2022, παρουσιάζει σταθερή υποχώρηση έως το 2024, χάνοντας το μεγαλύτερο μέρος της θέσης που είχε αποκτήσει

89. Η ανωτέρω εξέλιξη των μεριδίων αγοράς των προαναφερθεισών επιχειρήσεων επιβεβαιώνεται από τα επικαιροποιημένα στοιχεία που διαβίβασε στην Υπηρεσία η Γνωστοποιούσα, τα οποία αφορούν το α΄ εξάμηνο του 2024 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2025.

Πίνακας 7: Μερίδια αλλαντικών πουλερικών στην αγορά λιανικής για το α΄ εξάμηνο 2024 &2025

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ ΣΕ ΟΓΚΟ**		**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ ΣΕ ΑΞΙΑ**	
	Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2024	**Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2025**	**Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2024**	**Α'ΕΞΑΜΗΝΟ 2025**
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[25-35]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[25-35]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

WUDY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΛΛΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΥΝΟΛΑ	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

90. Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να ενισχύονται αισθητά (σε όγκο από [25-35]% σε [35-45]%) το α΄ εξάμηνο του 2025 συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο για το 2024, ενώ ακολουθεί η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, η οποία παραμένει ισχυρός παίκτης στην εν λόγω αγορά, αν και παρουσιάζει μικρή κάμψη 1,5 ποσοστιαίας μονάδας.

91. Η ΥΦΑΝΤΗΣ διατηρεί σχετικά σταθερή παρουσία καταγράφοντας μια ήπια αύξηση, ενώ η ΝΙΚΑΣ σημειώνει οριακή άνοδο σε όγκο (από [5-10]% σε [10-15]%), αλλά πτώση σε αξία (από [10-15]% σε [10-15]%). Συνολικά, το συνδυαστικό μερίδιο ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ στα πουλερικά ανέρχεται στο [25-35]% σε όγκο και [25-35]% σε αξία καθιστώντας τη νέα οντότητα πρώτο παίκτη μεν σε όρους αξίας δεύτερο παίκτη ωστόσο πίσω από την ιδιωτική ετικέτα σε όρους όγκου για το α΄ εξάμηνο του 2025. Πτωτική πορεία φαίνεται να ακολουθούν και τα μερίδια των υπόλοιπων παραγωγών, όπως ΠΑΣΣΙΑΣ, WUDY και άλλοι

92. Συνολικά, η αγορά αλλαντικών πουλερικών χαρακτηρίζεται από αυξημένο δυναμισμό και μεταβαλλόμενη δομή. Φαίνεται ότι η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και η ιδιωτική ετικέτα ενισχύουν σταθερά τη θέση τους, αποσπώντας μερίδια από τη ΝΙΚΑΣ.

93. Στην αγορά αλλαντικών πουλερικών ο δείκτης ΗΗΙ θα ανέλθει, σε όρους αξίας, στις 2.967,39 μονάδες παρουσιάζοντας μεταβολή (Δ) 556,97 μονάδων. Εν τούτοις, σημειώνεται ότι ο δείκτης ΗΗΙ είναι υπερεκτιμημένος καθώς σύμφωνα με τα ως άνω μερίδια αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται στις διάφορες αλυσίδες σούπερ μάρκετ καταγράφονται συνολικά (ως ένα ενιαίο ποσοστό) και όχι ανά αλυσίδα. Εάν το ως άνω μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατανεμηθεί σε τουλάχιστον 7 αλυσίδες σούπερ μάρκετ[53] το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά αλλαντικών πουλερικών εκτιμάται ως σχετικά υψηλό, καθώς ο δείκτης ΗΗΙ πριν και μετά τη συγκέντρωση υπολογίζεται, σε αξία, στις 1.865,88 και 2.422,85 μονάδες αντίστοιχα και η αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη είναι (ΔΗΗΙ = 556,97).

94. Δεδομένου του αθροιστικού μεριδίου αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων**,** η συγκεκριμένη αγορά είναι επηρεαζόμενη.

*V.1.1.3***Γ. Αλλαντικά από βοδινό**

95. Τα μερίδια αγοράς στην αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών βόειου κρέατος στο λιανεμπόριο για την περίοδο 2022–2024 αποτυπώνουν μια αγορά κατακερματισμένη, με κυρίαρχη παρουσία μικρότερων ή ανεξάρτητων παραγωγών και έντονη ενίσχυση της ιδιωτικής ετικέτας, εις βάρος των παραδοσιακών επώνυμων παικτών.

Πίνακας 8: Μερίδια αλλαντικών από βοδινό στην αγορά λιανικής, 2022-2024

[53] Βλ. υποσ. 52 ανωτέρω.

	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΒΟΕΙΟΥ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ			ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΒΟΕΙΟΥ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΝΙΚΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

96. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταγράφουν σταθερά ανοδική πορεία, αυξάνοντας το μερίδιό τους από [25-35]% σε όγκο το 2022 σε [25-35]% το 2024, ενώ σε αξία ενισχύονται από [15-25]% σε [15-25]% την ίδια περίοδο. Αντίθετα, τα μερίδια αγοράς των ΥΦΑΝΤΗΣ και ΝΙΚΑΣ, εμφανίζουν συνεχή υποχώρηση. Το συνδυαστικό τους μερίδιο σε όγκο μειώνεται από [0-5]% το 2022 σε [0-5]%το 2024, ενώ σε αξία από [0-5]% σε [0-5]%. Ο αισθητός περιορισμός του μεριδίου αγοράς της ΥΦΑΝΤΗΣ υποδηλώνει συρρίκνωση της παρουσίας της στα αλλαντικά βόειου κρέατος. Η ΝΙΚΑΣ έχει ουσιαστικά αποσυρθεί από το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς μετά το 2022, χωρίς εμφανές μερίδιο στις επόμενες χρονιές. Αντίστοιχα και η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ δεν φαίνεται να διατηρεί ουσιαστική παρουσία στα αλλαντικά βόειου κρέατος. Ο ΠΑΣΣΙΑΣ παρουσιάζει σταθερή και συγκρατημένα θετική πορεία, με μερίδιο γύρω στο [0-5]%σε όγκο και αξία, γεγονός που υποδεικνύει συνεπή παρουσία σε μια εξειδικευμένη ή περιφερειακή αγορά. Τέλος, η κατηγορία των λοιπών παραγωγών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, αν και σημειώνει βαθμιαία πτώση από [65-75]% το 2022 σε [55-65]% το 2024 σε όγκο και από [65-75]% σε [65-75]% σε αξία. Παρά τη μείωση, η ομάδα αυτή εξακολουθεί να κυριαρχεί, γεγονός που αντανακλά τον κατακερματισμό και τη χαμηλή συγκέντρωση του κλάδου, με παρουσία πολυάριθμων μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων, πιθανόν τοπικής εμβέλειας.

97. Συνολικά, η αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών βόειου κρέατος χαρακτηρίζεται από την αμελητέα δραστηριότητα των μεγάλων εταιρειών παραγωγής αλλαντικών και την ενισχυμένη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των μικρότερων παικτών.

98. Από την εξέταση των προσκομισθέντων στοιχείων προκύπτει ότι συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών εταιρειών δεν υπερβαίνει το 15% στην ως άνω αγορά. Ως εκ τούτου η υπό αξιολόγηση συναλλαγή δεν αναμένεται να μεταβάλει ουσιαστικά τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς αλλαντικών βόειου κρέατος, η

οποία σε κάθε περίπτωση είναι μη επηρεαζόμενη και ως εκ τούτου παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της.

V.1.1.4 **Δ. Λουκάνικα**

99. Η αγορά παραγωγής και διάθεσης λουκάνικων στο λιανεμπόριο κατά την τριετία 2022–2024 χαρακτηρίζεται και αυτή από μια δυναμικά μεταβαλλόμενη δομή, με σημαντική παρουσία της ιδιωτικής ετικέτας και σταδιακή ενίσχυση επιλεγμένων επώνυμων παραγωγών, κυρίως της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και σε μικρότερο βαθμό της ΥΦΑΝΤΗΣ. Η συνολική εικόνα υποδεικνύει έντονο ανταγωνισμό, περιορισμένη συγκέντρωση και σαφή μετατόπιση ισχύος μεταξύ των παραδοσιακών και νεότερων παικτών.

Πίνακας 9: Μερίδια λουκάνικων στην αγορά λιανικής, 2022-2024

	ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ			**ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ**		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΝΙΚΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
WUDY	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

100. Όπως παρουσιάζεται στον ανωτέρω πίνακα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατηρούν έντονη παρουσία στην αγορά, με μερίδιο που κυμαίνεται γύρω στο [35-45]% σε όγκο και [25-35]% σε αξία, παρουσιάζοντας ελαφρά πτώση σε σχέση με το 2022. Η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ εμφανίζει συνεχή και αξιόλογη άνοδο, με μερίδιο σε όγκο που αυξάνεται από [5-10]% το 2022 σε [10-15]% το 2024, και σε αξία από [10-15]% σε [10-15]%. Έτσι, η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ αναδεικνύεται σταδιακά ως ο δεύτερος ισχυρότερος παίκτης της αγοράς, πίσω από την ιδιωτική ετικέτα. Τα μερίδια αγοράς της ΥΦΑΝΤΗΣ διατηρούν σταθερά μικρή ανοδική πορεία, τόσο σε όγκο (από [5-10]% σε [5-10]%) όσο και σε αξία (από [5-10]% σε [5-10]%). Αντίθετα, η ΝΙΚΑΣ παρουσιάζει έντονη πτωτική

πορεία, χάνοντας πάνω από το ήμισυ του μεριδίου της σε όγκο (από [0-5]% το 2022 σε [0-5]% το 2024) και σε αξία (από [0-5]% σε [0-5]%).

101. Το συνδυαστικό μερίδιο των ΥΦΑΝΤΗΣ – ΝΙΚΑΣ φθίνει σταθερά, από [5-10]% σε όγκο το 2022 σε [5-10]% το 2024, και από [10-15]% σε αξία σε [10-15]%, γεγονός που οφείλεται αποκλειστικά στην πτώση των μεριδίων αγοράς της ΝΙΚΑΣ. Οι εταιρείες WUDY και ΠΑΣΣΙΑΣ διατηρούν σχετικά σταθερή παρουσία, με μερίδια γύρω στο [5-10]% και [0-5]% αντίστοιχα, υποδηλώνοντας σταθερή καταναλωτική βάση και εστίαση σε επιμέρους αγορές ή προϊόντα. Ο ΜΟΥΤΑΒΕΛΗΣ, αν και μικρότερος, παραμένει σταθερός γύρω στο [0-5]%, γεγονός που υποδεικνύει σταθερή, εξειδικευμένη δραστηριότητα. Η κατηγορία των λοιπών παραγωγών διατηρεί αξιόλογο μερίδιο που υπερβαίνει το 30% τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, καταγράφοντας ήπια ανοδική τάση.

102. Συνολικά, η αγορά λουκάνικων χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και σταδιακή ενδυνάμωση των επώνυμων παραγωγών, με κυριότερους εκπροσώπους τις εταιρείες ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και ΥΦΑΝΤΗΣ, ενώ παρατηρείται ταυτόχρονη υποχώρηση της ΝΙΚΑΣ. Η διαρκώς ισχυρή παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επιβεβαιώνει την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, διαμορφώνοντας ένα ιδιαίτερα απαιτητικό και δυναμικό ανταγωνιστικό περιβάλλον για την εν λόγω υποαγορά.

103. Από την εξέταση των προσκομισθέντων στοιχείων προκύπτει ότι συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών εταιρειών δεν υπερβαίνει το 15% στην ως άνω αγορά. Ως εκ τούτου, η υπό αξιολόγηση συναλλαγή δεν αναμένεται να μεταβάλει ουσιαστικά τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς αλλαντικών βόειου κρέατος, η οποία σε κάθε περίπτωση είναι μη επηρεαζόμενη και ως εκ τούτου παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της.

V.1.1.5 **E. Combi συσκευασίες**

104. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα σχετικά μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων που διαθέτουν combi συσκευασίες.

Πίνακας 10: Μερίδια combi συσκευασιών στην αγορά λιανικής, 2022-2024

	COMBI ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ			**COMBI ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ**		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[15-25]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	10,20%	[10-15]%
ΝΙΚΑΣ	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[15-25]%	[5-10]%	[0-5]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%

ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα

105. Εκ των ανωτέρω συνάγεται το συμπέρασμα ότι η αγορά των combi συσκευασιών για τα έτη 2022-2024 χαρακτηρίζεται από την έντονη παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα αυτά κυριαρχούν στην υποαγορά με μερίδια από [65-75]% σε όγκο και [55-65]% σε αξία τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ακολουθεί η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, η οποία διατηρεί σχετικά σταθερό μερίδιο (περίπου [10-15]% σε όγκο, [15-25]% σε αξία), παραμένοντας ο ισχυρότερος επώνυμος παίκτης. Η ΥΦΑΝΤΗΣ ενισχύεται αισθητά, κυρίως το 2023–2024, ενώ αντίθετα η ΝΙΚΑΣ παρουσιάζει συνεχή πτώση (από [10-15]% σε [0-5]% σε όγκο), υποδηλώνοντας απώλεια μεριδίου προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή ανταγωνιστές, Οι λοιποί παίκτες της εν λόγω αγοράς διατηρούν μικρό και σταθερό μερίδιο αγοράς ([0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία).

106. Από την εξέταση των προσκομισθέντων στοιχείων προκύπτει ότι συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών εταιρειών θα υπερβαίνει μεν οριακά το 15% και μόνο σε όρους αξίας κατά το έτος 2024, αλλά η προσαύξηση αυτή, λόγω της συγκέντρωσης, θα ανέρχεται σε ποσοστό της τάξης του [0-5]%. Ως εκ τούτου, η υπό αξιολόγηση συναλλαγή δεν αναμένεται να μεταβάλει ουσιαστικά τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς COMBI συσκευασιών η οποία αποτελεί μεν οριζοντίως επηρεαζόμενη αγορά λόγω του αθροιστικού μεριδίου των μερών που είναι πάνω από το όριο του 15%, αλλά η προσαύξηση, ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης, είναι κάτω από το όριο του 5% και ως εκ τούτου παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της[54].

V.1.2. **Κανάλι Διανομής: HORECA**

107. Σύμφωνα με τις δύο κλαδικές μελέτες των εταιρειών STOCHASIS και ICAP, η εκτιμώμενη εγχώρια κατανάλωση αλλαντικών για τα έτη 2023 και 2024 παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ως προς το συνολικό μέγεθος της αγοράς, αντανακλώντας διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Ειδικότερα, η ICAP εκτιμά την κατανάλωση σε 108.400 τόνους για το 2023 και 107.000 τόνους για το 2024, ενώ η STOCHASIS προσδιορίζει αντίστοιχα την εγχώρια κατανάλωση σε 139.800 τόνους για το 2023 και 140.900 τόνους για το 2024. Επίσης, η Κλαδική Μελέτη STOCHASIS αναφέρεται και στην διάρθρωση της εγχωρίας αγοράς αλλαντικών ανά κανάλι, αποδίδοντας αναλογία 40%-60% μεταξύ HO.RE.CA και λιανεμπορίου.

108. Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη: (α) το εύρος μεγέθους της εγχώριας αγοράς αλλαντικών που αναφέρθηκαν παραπάνω (με το μικρότερο ανά έτος βάσει ICAP και το μεγαλύτερο ανά έτος βάσει STOCHASIS), (β) την αναλογία 40%-60% μεταξύ HO.RE.CA. και λιανεμπορίου και (γ) τα πραγματικά στοιχεία πωλήσεων των μερών προς το κανάλι HO.RE.CA., η Γνωστοποιούσα προσκόμισε τις κάτωθι εκτιμήσεις ως προς το εύρος των μεριδίων αγοράς των μερών στο συγκεκριμένο κανάλι.

Πίνακας 11: Εκτίμηση μεριδίων αλλαντικών των μερών στο κανάλι HO.RE.CA.

	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΣΥΝΟΛΟ - ΟΓΚΟΣ	**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΣΥΝΟΛΟ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ**

[54] Ενδεικτικά βλ. απόφαση ΕΑ 813/2023, παρ. 58.

	(ΤΟΝΟΙ)			
	2023	**2024**	**2023**	**2024**
ΥΦΑΝΤΗΣ	[…]	[…]	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[…]	[…]	[5-15]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[…]	[…]	[25-35]%	[20-35]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

109. Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη: (α) το εύρος μεγέθους της εγχώριας αγοράς αλλαντικών που αναφέρθηκαν παραπάνω (με το μικρότερο ανά έτος βάσει ICAP και το μεγαλύτερο ανά έτος βάσει STOCHASIS), (β) την αναλογία 40%-60% μεταξύ HO.RE.CA. και λιανεμπορίου και (γ) τα πραγματικά στοιχεία πωλήσεων των μερών προς το κανάλι HO.RE.CA., η Γνωστοποιούσα προσκόμισε τις κάτωθι εκτιμήσεις ως προς το εύρος των μεριδίων αγοράς των μερών στο συγκεκριμένο κανάλι.

110. Αντιστοίχως, προσκομίστηκαν και οι εκτιμήσεις των μερών ως προς το εύρος των αγορών στο κανάλι HO.RE.CA..

Πίνακας 12: Εκτίμηση εύρους αγορών στο κανάλι HO.RE.CA

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΥΡΟΥΣ ΑΓΟΡΩΝ HO.RE.CA.[55]		
ΕΙΔΟΣ ΚΡΕΑΤΟΣ	[…]	[…]
ΧΟΙΡΙΝΟ	[…]	[…]
ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ	[…]	[…]
ΒΟΔΙΝΟ	[…]	[…]
ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ	[…]	[…]
ΣΥΝΟΛΟ	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

111. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται εκτιμήσεις των μεριδίων αγοράς σε όγκο, στο κανάλι HO.RE.CA., ανά αγορά αλλαντικού για τα συμμετέχοντα μέρη στη γνωστοποιηθείσα πράξη, την ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ[56] και την ΑΡΙΣΤΗ.

Πίνακας 13: Εκτίμηση μεριδίων αγοράς (σε όγκο) των μερών στο κανάλι HO.RE.CA ανά αγορά αλλαντικού

	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΧΟΙΡΙΝΟΥ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ	**ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ**
	2024	**2024**
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[10-20]%	[20-30]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[5-10]%	[5-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[25-35]%	[25-35]%
ΑΡΙΣΤΗ	[0-5]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[45-60]%	[30-50]%

[55] [..]
[56] Σημειώνεται ότι η[…].

	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΒΟΔΙΝΟΥ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ	ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΟΓΚΟ
	2024	**2024**
ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ	[0-5]%	[5-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[0-5]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[15-25]%	[15-30]%
ΛΟΙΠΟΙ	[75-85]%	[55-75]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη Γνωστοποιούσα

112. Στα **αλλαντικά χοιρινού** παρατηρείται η ΥΦΑΝΤΗΣ να εμφανίζει το υψηλότερο εύρος ([15-25]%) και να διατηρεί ελαφρώς ισχυρότερη παρουσία έναντι της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ([10-20]%), ενώ η ΝΙΚΑΣ ακολουθεί με χαμηλότερη, αλλά αξιοσημείωτη συμμετοχή ([5-15]%). Το συνδυασμένο μερίδιο των εταιρειών ΥΦΑΝΤΗΣ και ΝΙΚΑΣ ανέρχεται σε [20-35]%, γεγονός που υποδηλώνει την αλλαγή ισορροπιών μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης. Η εν λόγω αγορά χαρακτηρίζεται ως επηρεαζόμενη.

113. Στα **αλλαντικά πουλερικών**, η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση ([20-30]%), ενώ οι ΥΦΑΝΤΗΣ και ΝΙΚΑΣ ακολουθούν με παρόμοια μερίδια. Το συνολικό εύρος των μερών ([25-35]%) μετά την συγκέντρωση φαίνεται να είναι αντίστοιχο με αυτό της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ. Η εν λόγω αγορά χαρακτηρίζεται ως επηρεαζόμενη.

114. Στα **αλλαντικά βοδινού**, από τις τρεις επιχειρήσεις, μόνο η ΥΦΑΝΤΗΣ φαίνεται να δραστηριοποιείται, με μερίδιο που κυμαίνεται μεταξύ [15-25]%, ενώ η απουσία των λοιπών μεγάλων επιχειρήσεων (ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, ΝΙΚΑΣ) υποδηλώνει ίσως περιορισμένη εμπορική σημασία της συγκεκριμένης αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, στην εν λόγω αγορά η ΝΙΚΑΣ δεν διαθέτει μερίδια αγοράς και συνεπώς δεν υπάρχει οριζόντια επικάλυψη, έτσι ώστε παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της.

115. Στην κατηγορία των **λουκάνικων** η ΥΦΑΝΤΗΣ καταλαμβάνει την υψηλότερη θέση ([15-25]%), ακολουθούμενη από την ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ([5-15]%) και τη ΝΙΚΑΣ ([0-10]%), με το συνδυασμένο μερίδιο ΥΦΑΝΤΗΣ–ΝΙΚΑΣ να κυμαίνεται στο [15-30]%. Η εν λόγω αγορά χαρακτηρίζεται ως επηρεαζόμενη, ωστόσο η προσαύξηση συνεπεία της ερευνώμενης συναλλαγής μόνο κατά μέγιστο εύρος και οριακά θα υπερβαίνει το [0-5]%.

116. Συνολικά, η ανάλυση των επιμέρους κατηγοριών καταδεικνύει ότι μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των μερών στο κανάλι HO.RE.CA. θα ανέρχεται από [25-35]% για το 2023 και από [20-35]% για το 2024 - δηλαδή θα ανέρχεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (που μόνο κατά μέγιστο εύρος και μόνον οριακά θα υπερβαίνει το [25-35]%) που δεν δημιουργούν σημαντικές ανησυχίες σε επίπεδο ανταγωνισμού.

117. Από τα προεκτεθέντα στοιχεία τεκμαίρεται ότι η ΝΙΚΑΣ εμφανίζει συνεχή και γενικευμένη απώλεια μεριδίων σε όλες σχεδόν τις αγορές των αλλαντικών τόσο στο κανάλι της λιανικής όσο και στο κανάλι HO.RE.CA. Στο κανάλι της λιανικής και συγκεκριμένα στην αγορά των αλλαντικών χοιρινού, το μερίδιό της μειώνεται αισθητά, από [5-10]% σε [5-10]% σε όγκο και

από [0-5]% σε [5-10]% σε αξία, υποδηλώνοντας αποδυνάμωση της θέσης της έναντι των ανταγωνιστών της.

118. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και στην αγορά των αλλαντικών από πουλερικά, όπου η ΝΙΚΑΣ καταγράφει σημαντική κάμψη, με πτώση από [15-25]% σε [10-15]% σε όγκο και από [15-25]% σε [10-15]% σε αξία την περίοδο 2022–2024, την ώρα που η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενισχύονται. Στα προϊόντα βοείου, η παρουσία της ΝΙΚΑΣ υποχωρεί περαιτέρω. Αντίστοιχα, στην αγορά των λουκάνικων, η εταιρεία εμφανίζει την πιο έντονη πτωτική πορεία, χάνοντας πάνω από το ήμισυ του μεριδίου της τόσο σε όγκο (από [0-5]% σε [0-5]%) όσο και σε αξία (από [0-5]% σε [0-5]%). Στην αγορά των combi συσκευασιών, το μερίδιο της ΝΙΚΑΣ περιορίζεται ακόμα περισσότερο, από [10-15]% σε μόλις [0-5]% σε όγκο, γεγονός που υποδηλώνει απώλεια θέσης προς όφελος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των ανταγωνιστών, ιδίως της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ. Τέλος, στο κανάλι HO.RE.CA., η ΝΙΚΑΣ διατηρεί μερίδιο μεταξύ [5-10]% και [10-15]%, το οποίο ωστόσο εμφανίζει περαιτέρω μείωση το 2024.

119. Συνολικά, τα δεδομένα επιβεβαιώνουν ότι η ΝΙΚΑΣ ακολουθεί σαφώς πτωτική πορεία, χάνοντας σταδιακά την ανταγωνιστική της θέση τόσο έναντι των επώνυμων επιχειρήσεων όσο και έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ενισχύουν σταθερά τη θέση τους στις περισσότερες επιμέρους αγορές αλλαντικών.

V.2 Εγγύτητα ανταγωνισμού

120. Προς επίρρωση του ισχυρισμού από την γνωστοποιούσα ότι δεν αναμένονται επιπτώσεις στον ανταγωνισμό τα μέρη εκτιμούν ότι δεν δύναται να θεωρηθούν στενοί ανταγωνιστές[57]. Η Γνωστοποιούσα προσκόμισε οικονομική ανάλυση / μελέτη, βασισμένη σε δεδομένα και στοιχεία αγοράς της Circana (πρώην IRI), την οποία διενήργησε η εταιρεία οικονομικών συμβούλων COMPASS LEXECON.[58]

121. Στην εν λόγω μελέτη, η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες ΥΦΑΝΤΗΣ και ΝΙΚΑΣ δεν μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο στενοί/άμεσοι ανταγωνιστές στην αγορά αλλαντικών παρουσιάζονται τα εξής:

α) Ανάλυση συντελεστών εκτροπής (diversion ratios), από την οποία διαφαίνεται ότι τη σημαντική συρρίκνωση των μεριδίων αγοράς της ΝΙΚΑΣ δεν καρπώνεται στα μερίδιά της η Γνωστοποιούσα, αλλά πρωτίστως η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και δευτερευόντως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

β) Ανάλυση τοποθέτησης τιμών (price positioning), σύμφωνα με την οποία στην πλειοψηφία των κατηγοριών και στις αγορές αλλαντικών από χοιρινό και πουλερικά, τα προϊόντα της Γνωστοποιούσας διατίθενται σε υψηλότερες τιμές από αυτά της ΝΙΚΑΣ, ενώ τα προϊόντα της ΝΙΚΑΣ είναι πιο κοντά σε επίπεδο τιμών με τα προϊόντα της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ. Σύμφωνα με τη μελέτη τα προϊόντα της ΝΙΚΑΣ και της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ τοποθετούνται εγγύτερα (τιμολογιακά) στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με αυτά της Γνωστοποιούσας έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

γ) Η εμπορική τοποθέτηση / «brand positioning» των επιμέρους σειρών κάθε μέρους, στην

[57] Βλ. το υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 έντυπο Γνωστοποίησης, σελ. 24.
[58] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. επιστολή 6970/20.10.2025 της Γνωστοποιούσας.

οποία λαμβάνονται υπόψη οι μέσες τιμές ανά brand ανά έτος, από τις οποίες, προκύπτει η έλλειψη στενής ανταγωνιστικότητας μεταξύ των μερών.

122. Η ως άνω μελέτη επιβεβαιώνει την ανάλυση των μεριδίων ως έχει παρουσιαστεί ανωτέρω, ιδίως ως προς τη μετατόπιση των μεριδίων αγοράς από τη ΝΙΚΑΣ στην ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ.

VI ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

VI.1 Κριτήρια αξιολόγησης οριζοντίων επιπτώσεων

123. Σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 1 του ν. 3959/2011, με απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού απαγορεύεται κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων, η οποία 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, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης. Το σχετικό κριτήριο, που έχει υιοθετηθεί στον Κανονισμό ΕΕ 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, είναι αυτό της σημαντικής παρακώλυσης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού (“significant impediment to effective competition” ή “SIEC”)[59], το οποίο εξειδικεύεται περαιτέρω στην ενωσιακή νομολογία και τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Οριζόντιες Συγκεντρώσεις[60].

124. Οριζόντιες συγκεντρώσεις, δηλαδή οι συγκεντρώσεις, στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά, ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό:

α) είτε καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (**επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς**)[61]. Το πιο άμεσο αποτέλεσμα μιας συγκέντρωσης είναι η κατάργηση του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών της συγκέντρωσης[62].

β) Μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού, ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, να είναι πλέον πολύ πιθανότερο να τη συντονίζουν και να

[59] Βλ. σχετικά Κανονισμό ΕΚ 139/2004 του Συμβουλίου της 20.1.2004 (L 024/29.1.2004, σελ. 1-22), άρθρο 2 παρ. 3 και Προοίμιο σκ. 24-25.
[60] Βλ. ιδίως την απόφαση του ΓενΔικ ΕΕ στην υπόθεση T-251/19 (αναφορικά με την ακύρωση της απόφασης της ΕΕπ επί της υπόθεσης M.8900 – WIELAND/AURUBIS) αλλά και του Δικαστηρίου ΕΕ στην υπόθεση C-581/22, που επικύρωσε την απόφαση του ΓενΔικ ΕΕ επί της υπόθεσης T-584/19 (αναφορικά με την ακύρωση της απόφασης της ΕΕπ επί της υπόθεσης M. 8713 – TataSteel/Thyssenkrupp/JV), καθώς και την απόφαση του ΔΕΕ στην υπόθεση C-376/20P, που ακύρωσε την αρχική απόφαση του ΠΕΚ (υπόθεση T-399/16), η οποία είχε ακυρώσει την προσβαλλόμενη απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περί απαγόρευσης της συγκέντρωσης (M.7612 – Hutchison 3G UK/Telefonica UK) και ανέπεμψε για νέα κρίση. Το ΔΕΕ έκρινε μεταξύ άλλων ως εσφαλμένη την απόφαση του ΠΕΚ αναφορικά με την υποχρέωση απόδειξης εκ μέρους της Ευρ. Επιτροπής «ισχυρής» πιθανολόγησης (“to demonstrate with a strong probability”) σημαντικού περιορισμού του ανταγωνισμού συνεπεία της συγκέντρωσης.
[61] Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 22 και 27 επ.
[62] Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 05.02.2004 για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων (εφεξής «Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων»), παρ. 24.

αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί, επίσης, να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση (**επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς**)[63].

125. Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η ΕΑ λαμβάνει υπόψη της σωρεία παραγόντων. Οι εν λόγω παράγοντες δεν αποτελούν έναν «κατάλογο» που εφαρμόζεται μηχανικά σε κάθε περίπτωση. Αντιθέτως, η ανάλυση κάθε συγκεκριμένης υπόθεσης από πλευράς ανταγωνισμού βασίζεται σε μία γενική αξιολόγηση των προβλεπόμενων επιπτώσεων της συγκέντρωσης λαμβάνοντας υπόψη τους όποιους από τους κατωτέρω εκάστοτε σχετικούς παράγοντες και συνθήκες, καθώς αυτοί δεν είναι πάντοτε στο σύνολό τους κρίσιμοι για την εξέταση κάθε συγκέντρωσης. Ως εκ τούτου είναι πιθανό να μην χρειαστεί να αναλυθούν εξίσου λεπτομερώς όλα τα δεδομένα μίας υπόθεσης[64].

VI.2 Αξιολόγηση ως προς τις επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς

126. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων[65], μια συγκέντρωση στην οποία συμμετέχει μια επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω από το 50% μετά την πραγματοποίησή της, αν και δεν μαρτυρά την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, ενδέχεται ωστόσο να δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού ενόψει άλλων παραγόντων, όπως η ισχύς και ο αριθμός των ανταγωνιστών, η ύπαρξη περιορισμών παραγωγικής ικανότητας ή ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα. Για το λόγο αυτό η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει κρίνει σε διάφορες περιπτώσεις ότι οι συγκεντρώσεις που καταλήγουν στη δημιουργία επιχειρήσεων με μερίδιο αγοράς μεταξύ 40 και 50%[66] (αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις κάτω από 40%)[67], ενδέχεται να οδηγούν στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει παραδεχθεί ότι μερίδια που κυμαίνονται μεταξύ 40-50% **δεν είναι απαραίτητα ενδεικτικά ισχύος στην αγορά**[68].

VI.2.1 Αγορά παραγωγής και διάθεσης επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αλλαντικών) στο κανάλι του λιανεμπορίου

127. Όπως αναφέρθηκε, εάν απομονώσουμε την παραγωγή των αλλαντικών από την διάθεσή τους, το συνδυαστικό ποσοστό παραγωγής των μερών μετά την συγκέντρωση ανέρχεται σε […], το οποίο κατατάσσει την ΥΦΑΝΤΗΣ ως την μεγαλύτερη οντότητα στην παραγωγή αλλαντικών.

---

[63] Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 22 και 39 επ.
[64] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 13.
[65] Βλ. σχετικά ανωτέρω Ενότητα «Νομικό Πλαίσιο». Βλ. παρα.17 και σχετική νομολογία που παρατίθεται, π.χ. Υπόθεση T-221/95, Endemol κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-1299, σκέψη 134 και υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 205
[66] Βλ. π.χ υπόθεση COMP/M.2337 - Nestlé/Ralston Purina, σημεία 48-50.
[67] Βλ. π.χ. απόφαση 1999/674/ΕΚ της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1221 - Rewe/Meinl, ΕΕ L 274 της 23.10.1999 σ. 1, σημεία 98-114, υπόθεση COMP/M.2337 - Nestlé/Ralston Purina, σημεία 44-47.
[68] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής επί της υπόθεσης M.6101 – UPM / MYLLYKOSKI AND RHEIN PAPIER, σκ. 111).

Ωστόσο αυτό το ποσοστό είναι υπερεκτιμημένο δεδομένου ότι περιλαμβάνει και την παραγωγή αλλαντικών που αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, τα οποία παράγονται για λογαριασμό τους και των οποίων η ανταγωνιστική ισχύ αποδίδεται σε εκείνα και όχι στις εταιρείες που παράγουν και διαθέτουν αλλαντικά.

128. Άλλωστε, ο αμέσως επόμενος ανταγωνιστής ([…]) αποτελεί κατά δήλωσή του «*τον μεγαλύτερο παραγωγό χοιρινού κρέατος στην Ελλάδα, με υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και μία καθετοποιημένη μονάδα παραγωγής*»[69], ενώ οι εγκαταστάσεις της μητρικής του εταιρείας στη […] παρέχουν δυνατότητα για διεύρυνση της παραγωγικής ικανότητας και επιπλέον εισαγωγές[70].

129. Συναφής για την αξιολόγηση είναι και η δυνατότητα να εισέλθουν στην αγορά προϊόντα αλλαντικών από άλλες χώρες, κυρίως από τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία, την Ισπανία και τη Βουλγαρία, τα οποία εκτιμάται – για τα τελευταία έτη – ότι κάλυψαν περί το 20% της εγχώριας συνολικής αγοράς[71].

130. Ειδικότερα, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ήδη οι αλυσίδες των σούπερ-μάρκετ απευθύνονται (ή δύνανται άμεσα να απευθυνθούν) σε παραγωγούς / προμηθευτές του εξωτερικού (π.χ. Γερμανία, Τσεχία, Βουλγαρία) για την κάλυψη σημαντικού μέρους ή ακόμη και του συνόλου των αναγκών τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας[72]. Εξάλλου, όπως αναφέρει και η Γνωστοποιούσα, δύο εκ των μεγαλύτερων αλυσίδων (και, συνακόλουθα, εκ των μεγαλύτερων πελατών των μερών), ήτοι οι αλυσίδες […] και […], είναι μέλη πολυεθνικών ομίλων, συνεπώς μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διεθνείς αγορές και να επωφεληθούν από ή να υπαχθούν σε εμπορικές συμφωνίες προμήθειας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των οικείων ομίλων τους[73].

131. Τονίζεται περαιτέρω ότι στην ευρύτερη αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών (ιδίως από πουλερικά) δραστηριοποιούνται και οι μεγάλες πτηνοτροφικές εταιρείες στην Ελλάδα (ΠΙΝΔΟΣ, ΜΙΜΙΚΟΣ) είτε με δική τους παραγωγή είτε με διάθεση από κοινού με τις υπάρχουσες εταιρείες αλλαντικών[74].

132. Επιπλέον, εκτός των υφιστάμενων εισαγωγών, η νέα οντότητα θα υφίσταται ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από νεοεισερχόμενες εταιρείες[75]. Είσοδος εν προκειμένω θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων κρέατος (π.χ. φρέσκου κρέατος, επεξεργασμένου ή/και τυποποιημένου κρέατος) που προς το παρόν διαθέτουν πιο

---

[69] […]
[70] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6266/26.09.2025 επιστολή της […], σελ. 30.
[71] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6266/26.09.2025 επιστολή της ΥΦΑΝΤΗΣ, σελ.34
[72] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6266/26.09.2025 επιστολή της ΥΦΑΝΤΗΣ, σελ.34
[73] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6266/26.09.2025 επιστολή της ΥΦΑΝΤΗΣ, σελ.34-35
[74] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6266/26.09.2025 επιστολή της ΥΦΑΝΤΗΣ, σελ.30 και σελ.34. Σημειώνεται επίσης η δραστηριοποίηση της ΠΙΝΔΟΣ (η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο πτηνοτροφικό συνεταιρισμό της Ελλάδας) στην παραγωγή αλλαντικών από πουλερικά αλλά και την ήδη από κοινού δραστηριοποίηση των εταιρειών ΝΙΚΑΣ μαζί με την πτηνοτροφική εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ στην παραγωγή αλλαντικών από πουλερικά με προϊόντα τα οποία φέρουν τα σήματα και των δύο εταιρειών.
[75] Βλ. αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επί των υποθέσεων M.9829 – AON/WILLIS TOWERS WATSON, σκ. 635, M.6339 – FREUDENBERG & CO/TRELLEBORG/JV, σκ. 37 (για την είσοδο στη σχετική αγορά Ασιατών προμηθευτών που ενδέχεται να συνεχιστεί και στο μέλλον), M.6101 – UPM/Myllykoski and Rhein Papier, σκ. 11-173 (για την έγκριση μεριδίου 40-50% στην αγορά χαρτιού εφημερίδων, μεταξύ άλλων, λόγω της ύπαρξης ισχυρών ανταγωνιστών σε γειτονικά τμήματα της αγοράς, οι οποίοι θα μπορούσαν να ανακατευθύνουν την παραγωγική τους ικανότητα προκειμένου να πιέσουν τη νέα οντότητα, ενώ μάλιστα θα είχαν κίνητρο να πράξουν κάτι τέτοιο, δεδομένης της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας στον κλάδο).

περιορισμένη παρουσία στον τομέα των αλλαντικών.

133. Για τις εν λόγω επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν ή εμπορεύονται πρώτη ύλη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή αλλαντικών (κρέας), η είσοδος, η επέκταση ή/και ισχυροποίηση της θέσης τους στην παραγωγή αλλαντικών μπορεί να γίνει άμεσα και αποτελεσματικά, χωρίς να απαιτηθεί ιδιαίτερο κόστος και χρόνος, αφού δραστηριοποιούνται σε γειτονικές / συναφείς αγορές, διαθέτουν επάρκεια πόρων, πρόσβαση σε πρώτες ύλες και εγκαταστάσεις που μπορούν γρήγορα και άνευ ιδιαίτερων επενδύσεων να ξεκινήσουν ή/και να επεκτείνουν την ήδη υπάρχουσα παραγωγή αλλαντικών[76].

134. Η ανταγωνιστική πίεση που εν προκειμένω θα δέχεται η νέα οντότητα δεν ασκείται μόνο από τους ανταγωνιστές (υφιστάμενους ή μελλοντικούς) στον κλάδο των αλλαντικών, αλλά προέρχεται και από τους πελάτες της, συγκεκριμένα από τα σούπερ-μάρκετ, τα οποία διαθέτουν σημαντική αντισταθμιστική ισχύ[77]. Υπό το πλαίσιο αυτό, η ύπαρξη υψηλών ποσοστών της νέας οντότητας στην παραγωγή αλλαντικών δεν ενδέχεται να επιφέρει παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού.

135. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανοπωλητών/σούπερ μάρκετ αποτελούν το κύριο κανάλι πώλησης αλλαντικών και αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της αγοράς λόγω του μεγάλου όγκου των παραγγελιών τους. Λόγω του μεγέθους των αγοραστών (λιανοπωλητών), της εμπορικής σημασίας των αγοραστών (λιανοπωλητών), της ικανότητας των αγοραστών (λιανοπωλητών) να στραφούν σε εναλλακτικούς προμηθευτές αλλαντικών, προκύπτει σημαντική αντισταθμιστική ισχύ των αγοραστών.

136. Περαιτέρω, διαπιστώνεται ότι, σε σχέση με τις αγορές προϊόντων αλλαντικών των μερών, τρεις αλυσίδες σούπερ μάρκετ αγοράζουν την πλειονότητα των σχετικών προϊόντων, ενώ δεν αναμένεται να υπάρξει αλλαγή στην εν λόγω δομή συνεπεία της συγκέντρωσης[78]. Επιπλέον, υφίστανται υψηλά εμπόδια εισόδου στην λιανική/χονδρική αγορά, κυρίως λόγω της ανάγκης επένδυσης σημαντικών κεφαλαίων προκειμένου μια εταιρεία να εισέλθει στη σχετική αγορά. Ως εκ τούτου, κρίνεται ότι οι αγοραστές/λιανοπωλητές διαθέτουν επαρκές μέγεθος προκειμένου να ασκήσουν επαρκή αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ.

137. Επίσης διαπιστώνεται ότι η αγορά περιλαμβάνει εναλλακτικούς προμηθευτές που είτε δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είτε δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό και στους οποίους θα μπορούσαν να στραφούν οι αγοραστές για την πλήρωση των αναγκών τους. Εξάλλου, η αγορά χαρακτηρίζεται από χαμηλά εμπόδια εισόδου και ως εκ τούτου θα μπορούσε να ευνοήσει είτε την κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών (και ανταγωνιστών στη λιανική) είτε να στηρίξει την είσοδο

[76] Βλ. τη σχετική αναφορά για την δραστηριοποίηση μεγάλων πτηνοτροφικών εταιρειών (ΠΙΝΔΟΣ, ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ) στην παραγωγή αλλαντικών.

[77] Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο αγοραστής έναντι του πωλητή στις εμπορικές διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής του σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές, βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρα.64.

[78] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρα.67, «*Επιπλέον, δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος προ της συγκέντρωσης, αλλά πρέπει να υπάρχει και να παραμείνει αποτελεσματική και μετά την πραγματοποίησή της. Ο λόγος είναι ότι η συγκέντρωση μεταξύ δύο προμηθευτών ενδέχεται να προκαλέσει συρρίκνωση της αγοραστικής ισχύος, εάν καταργεί μια αξιόπιστη εναλλακτική πηγή εφοδιασμού*».

ανταγωνιστών[79].

138. Τα ανωτέρω περί ύπαρξης και διατήρησης και μετά τη συναλλαγή της αντισταθμιστικής ισχύος των λιανοπωλητών και το γεγονός ότι η νέα οντότητα θα συνεχίσει να υφίσταται ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από πελάτες (buyer power)[80], επιβεβαίωσε και η […], δεδομένης μάλιστα της δυνατότητας δύο εκ των λιανοπωλητών να απευθυνθούν εύκολα σε παραγωγούς εντός ΕΕ, εν όψει της συνεργασίας τους «*ήδη με έτερους παραγωγούς*»[81].

139. Ομοίως, θετικό αντίκτυπο προσδοκά και η […] να φέρει η εξεταζόμενη συγκέντρωση στους πελάτες των μερών[82]. Μόνο η […] διαβλέπει «*βραχυπρόθεσμες ωφέλειες αλλά ίσως μακροπρόθεσμη απώλεια διαπραγματευτικής ισχύος*», χωρίς όμως να τεκμηριώνει την εκτίμησή της[83].

140. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι το υψηλό επίπεδο παραγωγής αλλαντικών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εξεταζόμενη ευρύτερη αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών δεν αντανακλά την πραγματική ανταγωνιστική εικόνα, η οποία αποδυναμώνεται εξαιτίας της σημαντικής αντισταθμιστικής ισχύος των αγοραστών καθώς και της ύπαρξης ανταγωνιστικών πιέσεων από μικρότερους ανταγωνιστές και νεοεισερχόμενες εταιρείες. Το τμήμα αυτό της παραγωγής των μερών που αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προέρχεται από τις συνεργασίες των μερών με τα σούπερ μάρκετ που παραγγέλνουν εκ των προτέρων αυτές τις ποσότητες αλλαντικών για λογαριασμό τους χωρίς να είναι αυτόβουλη παραγωγή των μερών και άρα να αποδίδεται στην σχετική τους ανταγωνιστική ισχύ.

141. Επιπλέον, η σημαντική αντισταθμιστική ισχύς που ασκείται κατά την παραγωγή των αλλαντικών εν το συνόλω (αναφορικά και με τα προϊόντα τα οποία φέρουν σήματα των παραγωγών αλλά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) από τους αγοραστές λιανοπωλητές (σούπερ μάρκετ), οι οποίοι και αποτελούν το κύριο κανάλι διάθεσης της παραγωγής αλλαντικών, αποδυναμώνει και εξισορροπεί την ισχύ των μερών και της νέας οντότητας. Περαιτέρω, όπως αναφέρθηκε, η παραγωγή της ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζεται από έντονη μεταβλητότητα και αβεβαιότητα, έχοντας βραχυχρόνιο χαρακτήρα, χωρίς δέσμευση παραγγελιών και αγοράς, με μόνο σταθερό στοιχείο αυτό της τιμής αγοράς.

VI.2.2 Α. Αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από χοιρινό στο κανάλι του λιανεμπορίου

142. Στη σχετική αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από χοιρινό, η γνωστοποιηθείσα συναλλαγή θα επιφέρει επίσης μεταβολή στις θέσεις των ανταγωνιστών, καθώς η νέα οντότητα

[79] Βλ. όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, σχετικά με την παρουσία της ΠΙΝΔΟΣ που ήδη παράγει αλλαντικά από πουλερικά αλλά και την κοινή παρουσία της ΝΙΚΑΣ με την εταιρεία ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ στην παραγωγή αλλαντικών από πουλερικά με προϊόντα τα οποία φέρουν από κοινού τα σήματα των δύο εταιρειών.
[80] Αναλυτικά για την αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ βλ. παραπάνω υπό I.V.3.4).
[81] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6762/13.10.2025 επιστολή της […]
[82] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6457/30.09.2025 επιστολή της […]
[83] Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 6488/06.10.2025 επιστολή της […] Σημειώνεται επίσης ότι, εφόσον εγκριθεί η συναλλαγή, η […] θα καταστεί ο τρίτος κατά σειρά παραγωγός αλλαντικών ([…]), ενώ ένα ποσοστό […] της αγοράς παραγωγής θα αποτελείται από λοιπούς μικρότερους παραγωγούς.

κατατάσσεται πλέον πρώτη, με αθροιστικό μερίδιο που δεν παρίσταται ιδιαίτερα υψηλό, περίπου [15-25]**% σε όγκο και [25-35]% σε αξία** (βλ. ανωτέρω Πίνακας 4 για το έτος 2024), ενώ ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς εμφανίζεται μέτριος (ο δείκτης ΗΗΙ θα ανέλθει στις 1.559 μονάδες, παρουσιάζοντας μεταβολή (Δ) 312 μονάδων[84]).

143. Στην υπό εξέταση αγορά παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών από χοιρινό θα πρέπει να συνεκτιμηθούν παράγοντες που αφορούν ιδίως τη θέση στην αγορά τόσο των μερών, όσο και των ανταγωνιστών τους, καθώς επίσης και των πελατών τους, υπό το φως των ειδικότερων συνθηκών που επικρατούν στην εν λόγω αγορά. Συγκεκριμένα λαμβάνονται σχετικά υπόψη οι ακόλουθες παράμετροι:

i. Στην εξεταζόμενη αγορά ηγετική θέση κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με μερίδια της **τάξης του [45-55]% σε όγκο και [35-45]% σε αξία** κατά το τελευταίο έτος 2024**.** Τα ισχυρά συνολικά μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν αμετάβλητα κατά τα τελευταία έτη και διατηρούνται και κατά την πρώτη περίοδο του 2025, τοποθετώντας την ιδιωτική ετικέτα, ως συνολικό μερίδιο, στην πρώτη θέση ισχύος στην εν λόγω αγορά, τόσο πριν όσο και μετά τη συγκέντρωση, με σημαντική απόσταση από τα μερίδια που θα συγκεντρώνει η νέα οντότητα σε όγκο και σε αξία (περί τις 10 ποσοστιαίες μονάδες). Η εκτίμηση περί του άμεσου και έντονου χαρακτήρα του ανταγωνισμού μεταξύ των προϊόντων επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας, η οποία προαναφέρθηκε σε σχέση με τα αλλαντικά από πουλερικά, ισχύει και στην υπό εξέταση αγορά.

ii. Ταυτόχρονα, η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ αναδεικνύεται και σε αυτή την αγορά ως σημαντικός ανταγωνιστής των μερών, δραστηριοποιούμενη με ισχυρά και καθιερωμένα σήματα και με μερίδια που παρουσιάζουν συνεχή ανοδική πορεία κατά τα τελευταία τρία (3) έτη και ανέρχονται κατά το έτος 2024 σε περίπου [10-15]**% σε όγκο και [10-15]% σε αξία** (ενώ το 2022 ανέρχονταν περίπου σε [5-10]% σε όγκο και [10-15]% σε αξία). Περαιτέρω, πλην της προαναφερόμενης εταιρείας, στη σχετική αγορά δραστηριοποιούνται με επώνυμες ετικέτες και μικρότερες επιχειρήσεις, τόσο με εθνική, όσο και με τοπική/ περιφερειακή εμβέλεια, ενώ διατίθενται και προϊόντα εισαγωγής[85]. Συνεπώς εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσουν να ασκούνται ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις έναντι της νέας οντότητας μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης τόσο από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται επώνυμα όσο και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

iii. Επίσης, παρατηρούνται διακυμάνσεις μεριδίων στην υπό εξέταση αγορά, με το μερίδιο της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ να αυξάνεται διαρκώς. Από την άλλη πλευρά, το μερίδιο της ΝΙΚΑΣ καταγράφει διαχρονικά και σε αυτή την αγορά συρρίκνωση της τάξης των τεσσάρων ποσοστιαίων μονάδων ([0-5]%). Συνεπώς, η νέα οντότητα θα κατέχει μεν την πρώτη θέση στην εμπορία «επώνυμων» προϊόντων, ωστόσο θα δέχεται ισχυρές πιέσεις από λοιπούς ανταγωνιστές επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας, ενώ τα μερίδια της επιχείρησης στόχου μειώνονται σημαντικά, γεγονός που επιρρωνύει, όπως προεκτέθηκε, την άποψη ότι η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν εγείρει τις ανησυχίες περί περιορισμού του ανταγωνισμού στη σχετική αγορά αλλαντικών από χοιρινό.

[84] Βλ. παραπάνω παρ.80.
[85] Βλ. παραπάνω, παρ. 76, καθώς και Κλαδική Έρευνα στα Βασικά Καταναλωτικά Είδη, παρ. 396

iv. Επιπροσθέτως, η δομή εν γένει της αγοράς των αλλαντικών κρίνεται ως ανταγωνιστική. Τα συμπεράσματα από την ανάλυση για την (προκύπτουσα) σημαντική αντισταθμιστική και διαπραγματευτική ισχύ των πελατών της νέας οντότητας, (οι οποίοι και στην αγορά αυτή είναι οι μεγάλες, εθνικής εμβέλειας, αλυσίδες σούπερ μάρκετ) κατατείνουν στην άρση των ανησυχιών για δημιουργία εμποδίων στον ανταγωνισμό, συνεπεία της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής. Επιπλέον, υπάρχουν πρόσθετοι παράγοντες που ενισχύουν την αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, όπως η φύση των προϊόντων και η φύση των συμβάσεων. Συγκεκριμένα, η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύει την αντισταθμιστική αγοραστική δύναμη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, καθώς αναιρεί οποιαδήποτε έννοια «must have» προϊόντων των προμηθευτών και της σχετικής φήμης αυτών των προϊόντων. Επιπλέον, οι διαγωνιστικές/μειοδοτικές διαδικασίες που εφαρμόζονται κατά την προμήθεια, σε συνδυασμό με τη σχετικά σύντομη διάρκεια των συμβάσεων (1–3 έτη, γεγονός που συνεπάγεται ότι κάθε σύμβαση καλύπτει σημαντικό όγκο προϊόντων), την απουσία μακροχρόνιων αποκλειστικοτήτων, καθώς και τη μονομερή δέσμευση τιμής από την πλευρά των προμηθευτών —σε αντίθεση με την έλλειψη αντίστοιχης υποχρέωσης ελάχιστης αγοράς από τους αγοραστές— ενισχύουν περαιτέρω την ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά Τέλος τόσο οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην συγκέντρωση όσο και οι ανταγωνίστριές τους εμφανίζουν υψηλά ποσοστά διείσδυσης στην λιανική αγορά με αποτέλεσμα να εντείνεται ο ανταγωνισμός και να φαίνεται ότι η δυναμική μεταξύ των παραγωγών αλλαντικών και των λιανοπωλητών είναι ανταγωνιστική. Η υψηλή διείσδυση στη λιανική είναι μηχανισμός πίεσης που μειώνει την εξάρτηση από λίγες αλυσίδες, αυξάνει τις επιλογές λιανικής και εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ προμηθευτών για τιμή, ποιότητα, προβολή και όγκο.

144. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά, με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

VI.2.3 Β. Αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από πουλερικά στο κανάλι του λιανεμπορίου

145. Στη σχετική αγορά παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών από πουλερικά, η γνωστοποιηθείσα συναλλαγή θα επιφέρει μεταβολή στις θέσεις των ανταγωνιστών, καθώς η νέα οντότητα θα καταστεί νέα ηγέτιδα με αθροιστικό μερίδιο της τάξης του [25-35]**% σε όγκο και [25-35]% σε αξία** (βλ. ανωτέρω Πίνακας 6 για το έτος 2024). Περαιτέρω, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι σχετικά υψηλός (ο δείκτης HHI, μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, θα ανέλθει στις 2.422 μονάδες, με διαφορά Δ 557 μονάδες[86]).

146. Παρά το σχετικά υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και το σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εν λόγω αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών αντιανταγωνιστικών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:

[86] Βλ. παρ. 93

i. Στην αγορά δραστηριοποιείται ήδη ένας τουλάχιστον σημαντικός ανταγωνιστής, η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, η ισχύς της οποίας παρουσιάζει συνεχή ανοδική πορεία κατά τα τελευταία τρία (3) έτη, με μερίδια που ανέρχονται κατά το έτος 2024 σε περίπου [25-35]**% σε όγκο και [25-35]% σε αξία** (έναντι περίπου [15-25]% και [25-35]% το 2022). Η απόσταση των μεριδίων του παραπάνω βασικού ανταγωνιστή των μερών από αυτά της νέας οντότητας είναι περιορισμένη (μόλις [0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία) και εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσει να ασκεί ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις έναντι της νέας οντότητας μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Σημειωτέον, επίσης, ότι η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ έχει καθιερωθεί και δραστηριοποιείται στη σχετική αγορά με ισχυρά και αναγνωρισμένης αξιοπιστίας σήματα φήμης. Περαιτέρω, πλην της προαναφερόμενης εταιρείας, στη σχετική αγορά δραστηριοποιούνται με επώνυμες ετικέτες και μικρότερες επιχειρήσεις, τόσο με εθνική, όσο και με τοπική/ περιφερειακή εμβέλεια, ενώ διατίθενται και προϊόντα εισαγωγής[87].

ii. Επιπροσθέτως, στην εξεταζόμενη αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ασκούν σημαντική ανταγωνιστική πίεση, καθόσον κατέχουν ισχυρή, ηγετική επί του παρόντος και τρίτη μετά τη συγκέντρωση, θέση, με συνολικό μερίδιο της τάξης του [25-35]**% σε όγκο και [25-35]% σε αξία** (2024), ενώ η θέση τους ενισχύεται διαχρονικά (από περίπου [25-35]% και [15-25]%, αντίστοιχα, το 2022), τάση η οποία επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία για την πρώτη περίοδο του 2025 (περίπου [25-35]% και [25-35]% αντίστοιχα). Εξάλλου, θα πρέπει επιπλέον να ληφθεί υπόψη ότι, όπως προκύπτει από τη σχετική έρευνα που διενήργησε η ΕΑ στο πλαίσιο της Κλαδικής Έρευνας στα Βασικά Καταναλωτικά Είδη, στην εν γένει αγορά των αλλαντικών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας έχει άμεσο και έντονο χαρακτήρα, δεδομένου ότι όλα τα προϊόντα αλλαντοποιίας είναι πλήρως υποκατάστατα μεταξύ τους στη συνείδηση των καταναλωτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους γνωρίζουν ότι αμφότερες οι κατηγορίες προϊόντων παράγονται εν πολλοίς από τις ίδιες εταιρίες[88].

iii. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών στην εξεταζόμενη αγορά οδηγεί σε αυξομειώσεις μεριδίων αγοράς, με επέκταση των δραστηριοτήτων ορισμένων ανταγωνιστών και συρρίκνωση άλλων. Θα πρέπει, ιδίως, να σημειωθεί ότι το μερίδιο του βασικού ανταγωνιστή ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ αυξάνεται διαρκώς και σε σημαντικό βαθμό (περίπου [0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία κατά τα τρία τελευταία έτη)[89]. Αλλά και η ζήτηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζει αξιοσημείωτη αύξηση (της τάξης του [0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία κατά την ίδια περίοδο). Από την άλλη πλευρά, το μερίδιο της αποκτώμενης ΝΙΚΑΣ καταγράφει διαχρονικά σημαντική συρρίκνωση. Συναφώς, το μερίδιο της αποκτώμενης ΝΙΚΑΣ κατά την περίοδο των τριών τελευταίων ετών κατέγραψε πτώση της τάξης των [5-10]% ποσοστιαίων μονάδων σε όγκο

[87] Βλ. Τελική Έκθεση της κλαδικής έρευνας της ΕΑ στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, παρ. 396.
[88] Βλ. Τελική Έκθεση της κλαδικής έρευνας της ΕΑ στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, 387 επ. και ιδίως παρ. 386.
[89] Βλ. παραπάνω Πίνακας 6.

και αξία (από περίπου [15-25]% σε όγκο και [15-25]% σε αξία το 2022 σε [10-15]% και [10-15]% αντίστοιχα το 2024), ενώ η πτωτική πορεία επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της πρώτης περιόδου του 2025 (περίπου [5-10]% και [10-15]% αντίστοιχα). Συνεπώς, αν και η νέα οντότητα αποκτά μετά την υπό εξέταση συγκέντρωση ηγετική θέση στην εν λόγω αγορά, η σταθερή ανοδική πορεία λοιπών ανταγωνιστών και η πτωτική πορεία των μεριδίων αγοράς της επιχείρησης - στόχου, όπως προκύπτει από τα στοιχεία που προεκτέθηκαν, αμβλύνει τις ανησυχίες περί περιορισμού του ανταγωνισμού στη σχετική αγορά[90].

iv. Λαμβάνοντας, δε, υπόψη το γεγονός ότι, όπως προαναφέρθηκε, τα μερίδια αγοράς της ΝΙΚΑΣ καταγράφουν σημαντική πτώση, ενώ κατά την ίδια περίοδο τα μερίδια αγοράς της Γνωστοποιούσας παραμένουν σταθερά παρέχεται ένδειξη ότι η ΥΦΑΝΤΗΣ δεν καρπώνεται την πτώση του μεριδίου της ΝΙΚΑΣ. Ενόψει και του γεγονότος ότι, όπως προαναφέρθηκε, υφίστανται εναλλακτικές δυνατότητες στην εν λόγω αγορά και σήματα με καθιερωμένη φήμη, εκτιμάται ότι τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές περιορίζονται.

v. Όπως προκύπτει από την έρευνα, η δομή της αγοράς είναι ανταγωνιστική. Στο κανάλι του λιανεμπορίου, οι βασικοί πελάτες των συμμετεχουσών εταιρειών, οι οποίοι απορροφούν το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους στη σχετική αγορά, είναι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Λαμβάνοντας υπόψη α) το μέγεθος των πελατών αυτών, όπως αναλύθηκε παραπάνω, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη συγκέντρωση του κλάδου, β) το γεγονός ότι αποτελούν «αναγκαίο εμπορικό εταίρο» των μερών, λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει η διάθεση των προϊόντων τους στο ράφι των σούπερ μάρκετ, ενώ την ίδια στιγμή τα εμπορικά σήματα έχουν μεν σημασία, αλλά η σημασία αυτή βαίνει μειούμενη στην υπό εξέταση αγορά[91], με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ευχέρεια των σούπερ μάρκετ να εναλλάσσουν τα προϊόντα των προμηθευτών, εκτιμάται ότι οι πελάτες των μερών στην εξεταζόμενη σχετική αγορά είναι σε θέση να εξουδετερώσουν την αύξηση της ισχύος της νέας οντότητας, η οποία θα προκύψει μετά από την γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Από την άλλη πλευρά όπως ειπώθηκε ανωτέρω τόσο οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην συγκέντρωση όσο και οι ανταγωνίστριές τους εμφανίζουν υψηλά ποσοστά διείσδυσης στην λιανική αγορά με αποτέλεσμα να εντείνεται ο ανταγωνισμός. Η υψηλή διείσδυση στη λιανική είναι μηχανισμός πίεσης που μειώνει την εξάρτηση από λίγες αλυσίδες, αυξάνει τις επιλογές λιανικής και εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ προμηθευτών για τιμή, ποιότητα, προβολή και όγκο.

147. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά της παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από πουλερικά στο

[90] Βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Ε. Μ. 3287 AGCO/VALTRA, παρ. 27-44, όπου συνδυαστικά μερίδια της τάξης του 35% -45% και 50% -60% αντίστοιχα στις σχετικές αγορές υπερκεράσθηκαν λόγω της εξασθένισης της θέσης ενός εκ των συμμετεχόντων μερών στις εν λόγω αγορές. Βλ. και απόφαση της Ε.Επ. Μ.9776 – *Worldline/Ingenico*, σκ. 263-266.

[91] Βλ. Τελική Έκθεση της κλαδικής έρευνας της ΕΑ στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, 387 επ. και ιδίως παρ. 389.

κανάλι του λιανεμπορίου, με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας

VI.2.4 Γ. Αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από βοδινό στο κανάλι του λιανεμπορίου

148. Στην σχετική αγορά της παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από βοδινό τα αθροιστικά μερίδια των μερών ανέρχονται το 2024 σε αμελητέα επίπεδα της τάξης του [0-5]**% σε όγκο και [0-5]% σε αξία** (βλ. παραπάνω Πίνακας 8), καταδεικνύοντας την περιορισμένη παρουσία των μερών στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Κυρίαρχη είναι η θέση της ιδιωτικής ετικέτας και πολύ έντονη είναι η διασπορά μεταξύ μικρών παραγωγών, οι οποίοι συγκεντρώνουν συνολικό ποσοστό αγοράς ανώτερο του [55-65]% σε αξία, γεγονός που αποδεικνύει τον κατακερματισμένο χαρακτήρα της συγκεκριμένης αγοράς.

149. Συνεπώς, η εν λόγω αγορά **είναι μη επηρεαζόμενη** και παρέλκει περαιτέρω ανάλυση μη συντονισμένων αποτελεσμάτων συνεπεία της συγκέντρωσης.

VI.2.5 Δ. Αγορά παραγωγής και διάθεσης λουκάνικων στο κανάλι του λιανεμπορίου

150. Στην σχετική αγορά της παραγωγής και διάθεσης των λουκάνικων η υπό αξιολόγηση συναλλαγή οδηγεί σε οντότητα με **συνδυαστικό μερίδιο κάτω του [10-15]%** (περίπου [5-10]% σε όγκο και [5-10]% σε αξία), το οποίο καθιστά την εν λόγω επιμέρους αγορά μη επηρεαζόμενη, ενώ συγχρόνως η προσαύξηση συνεπεία της ερευνώμενης συναλλαγής είναι αμελητέα ([0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία). Κυρίαρχη θέση στην αγορά αυτή διατηρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ενισχύει σταθερά τη θέση της. Παρουσία έχουν και μικρότεροι παραγωγοί, όπως οι ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ, ΠΑΣΣΙΑΣ, WUDY, ενώ «Λοιποί» παραγωγοί, συγκεντρώνουν ποσοστό αγοράς μεγαλύτερο του [25-35]% σε αξία, γεγονός που καταδεικνύει τον κατακερματισμένο χαρακτήρα της αγοράς.

151. Συνεπώς, παρέλκει η περαιτέρω ανάλυση μονομερών ή άλλων αποτελεσμάτων περιορισμού του ανταγωνισμού.

VI.2.6 Ε. COMBI Συσκευασίες

152. Στην εξεταζόμενη αγορά παραγωγής και διάθεσης των συνδυασμένων (combi) συσκευασιών αλλαντικών /τυριών, η διάρθρωση της αγοράς δεν μεταβάλλεται ιδιαίτερα συνεπεία της συγκέντρωσης. Το αθροιστικό μερίδιο των μερών εμφανίζεται χαμηλό, ανερχόμενο το 2024 περίπου σε [5-10]**% σε όγκο και [15-25]%** σε αξία και η νέα οντότητα θα παραμείνει στην τρίτη θέση που ήδη κατέχει σήμερα η ΥΦΑΝΤΗΣ. Πλέον ισχυρός παίκτης στην εν λόγω αγορά αναδεικνύεται και στην περίπτωση αυτή η ιδιωτική ετικέτα, με τα σχετικά προϊόντα να κατέχουν με διαφορά κυρίαρχη θέση συγκεντρώνοντας ποσοστά της τάξης του [35-75]% σε όγκο και [55-65]% σε αξία το 2024, εμφανίζοντας σημαντική ανοδική πορεία σε σχέση με το 2022. Παράλληλα, σημαντική παρουσία διατηρεί και η ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, η οποία είναι η πρώτη σε δύναμη επώνυμη ετικέτα την εξεταζόμενη περίοδο, με μερίδια της τάξης του [10-15]% σε όγκο και [15-25]% σε αξία το 2024, τα οποία παρουσιάζουν αύξηση σε σχέση με το 2023. Η ΝΙΚΑΣ εμφανίζει και στην αγορά αυτή σημαντική πτωτική πορεία, από [10-15]% περίπου το 2022 σε [0-5]% το 2024 σε όγκο, και από [15-25]% σε αξία σε [0-5]% σε αξία, γεγονός που υποδηλώνει σαφή απώλεια

ανταγωνιστικής δύναμης.

153. Τα μερίδια της νέας οντότητας, ιδωμένα εξ απόψεως όγκου υπολείπονται του ορίου του [10-15]% για την υπαγωγή στην έννοια της επηρεαζόμενης αγοράς, ενώ εξ απόψεως αξίας μόλις ξεπερνούν το [10-15]%, και η προσαύξηση συνεπεία της ερευνώμενης συναλλαγής είναι αμελητέα ([0-5]%). Συνεπώς, ενδεχόμενη άσκηση αγοραστικής δύναμης της νέας οντότητας στην αγορά αυτή δεν θα αποτελούσε άμεση και ευθεία αντιανταγωνιστική συνέπεια, η οποία συνδέεται αιτιωδώς με την γνωστοποιηθείσα συναλλαγή[92]. Έτσι, και σε συνδυασμό με την κυριαρχία της ιδιωτικής ετικέτας και τη σταθερή παρουσία της CRETA FARM, παρέχεται ασφαλής ένδειξη ότι η υπό εξέταση συναλλαγή δεν αναμένεται να εμποδίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην εν λόγω επιμέρους αγορά.

VI.2.7 Αγορά παραγωγής και διάθεσης επεξεργασμένου κρέατος προς κρύα κατανάλωση (αλλαντικών) στο κανάλι HORECA

VI.2.8 Α. Αγορές παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών από πουλερικά - χοιρινό[93]

154. Η εικόνα για τη θέση και την ισχύ των ανταγωνιστών πριν και μετά την γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση στις επιμέρους αγορές παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών (ανά είδος κρέατος) στο κανάλι HORECA είναι παραπλήσια της αντίστοιχης για το κανάλι του λιανεμπορίου.

155. Σε αμφότερες τις εν λόγω *αγορές (από πουλερικά / χοιρινό)* το αθροιστικό μερίδιο των μερών θα ανέλθει σε [**25-35]% περίπου**, ενώ κι εδώ δραστηριοποιείται ο ίδιος βασικός ανταγωνιστής επώνυμων προϊόντων (ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ), με παραπλήσια ([20-30]%) μερίδια στα αλλαντικά από πουλερικά και μερίδια της τάξης του [15-25]% στα αλλαντικά από χοιρινό, ενώ η εταιρεία ΑΡΙΣΤΗ αποσπά στο κανάλι *HORECA* μερίδια της τάξης του [0-5]% με [5-10]%. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απουσιάζουν, αλλά «υποκαθίστανται» στο χάρτη των προϊόντων που διατίθενται στο εν λόγω κανάλι από τα επώνυμα προϊόντα «λοιπών» μικρών παραγωγών που αθροίζουν πολύ υψηλά ποσοστά, της τάξης του [45-65]% στα αλλαντικά από χοιρινό και [25-35]% με [45-55]% περίπου στα αλλαντικά από πουλερικά.

156. Λαμβανομένων υπόψη ιδίως των ακόλουθων παραμέτρων σχετικά με τις επικρατούσες συνθήκες και τα χαρακτηριστικά των επιμέρους αγορών στο κανάλι HORECA και τη θέση των μερών και των ανταγωνιστών τους σε αυτές και συγκεκριμένα:

i. Του μέτριου επιπέδου των μεριδίων που θα κατέχει η νέα οντότητα, τα οποία σε κάθε περίπτωση υπολείπονται του 35%, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο βασικός ανταγωνιστής (ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ) δραστηριοποιείται με μερίδια που είτε προσεγγίζουν είτε

[92]Βλ. και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 9 και 13. Πρβλ. Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στις υποθέσεις COMP/M.2333 - DeBeers/LVMH, παρ. 112 και COMP/M.3177 - BASF / GLON-SANDERS / JV, παρ. 11-16.

[93] Η ανάλυση περιορίζεται στις επιμέρους αυτές αγορές καθόσον στην μεν αγορά **αλλαντικών βοδινού** δεν υφίσταται οριζόντια επικάλυψη μεταξύ των μερών, στη δε **αγορά λουκάνικων** η μεταβολή συνεπεία της συγκέντρωσης υπολείπεται ή προσεγγίζει οριακά το 5%, ενώ η αγορά χαρακτηρίζεται από σημαντική διασπορά και έντονο ανταγωνισμό, χαρακτηριστικά τα οποία δεν θα μεταβληθούν μετά τη συναλλαγή.

δεν υπολείπονται ιδιαίτερα των μεριδίων αυτών, καθώς και ότι στις ίδιες αγορές δραστηριοποιείται μεγάλο πλήθος μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων που παρέχουν ευχέρεια εύρεσης εναλλακτικών λύσεων εφοδιασμού των επιχειρήσεων /πελατών και συνιστούν σημαντική ανταγωνιστική πίεση προς την νέα οντότητα.

ii. Της έλλειψης ρητρών ή άλλων σχέσεων αποκλειστικότητας η οποία διαπιστώνεται ως προς την προμήθεια των επίμαχων προϊόντων, καθώς και η απουσία άλλων ενδεχόμενων εμποδίων, τα οποία θα αναιρούσαν τη δυνατότητα των πελατών να αλλάξουν προμηθευτή και κατ’ επέκταση των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων να εισέλθουν ή να επεκταθούν στο κανάλι.

iii. Της συνεχιζόμενης πτωτικής πορείας των μεριδίων της εταιρείας στόχου για τους λόγους που αναλυτικώς προεκτέθηκαν,

157. Ενόψει των ανωτέρω συνάγεται ότι η σκοπούμενη συγκέντρωση δεν αναμένεται να προκαλέσει τυχόν σημαντικό περιορισμό του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, με τη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης τόσο στο υπό εξέταση κανάλι διάθεσης των επίμαχων προϊόντων όσο και στο κανάλι του λιανεμπορίου.

158. Επί του ζητήματος εάν η ΝΙΚΑΣ και η ΥΦΑΝΤΗΣ αποτελούν ή όχι τους στενότερους ανταγωνιστές εντός των σχετικών αγορών που αφορά η συγκέντρωση, η εξέταση του θέματος παρέλκει για τις ανάγκες της παρούσας ανάλυσης. Και τούτο διότι, ακόμη και υπό την παραδοχή ότι υφίσταται υψηλή εγγύτητα ανταγωνισμού μεταξύ των δύο επιχειρήσεων, η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν αναμένεται να επιφέρει επιζήμιες επιπτώσεις στον ανταγωνισμό στις σχετικές αγορές. Ως εκ τούτου, η περαιτέρω εις βάθος αξιολόγηση της μεταξύ τους εγγύτητας δεν είναι αναγκαία για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της συγκέντρωσης. Σε κάθε περίπτωση, τα μερίδια αγοράς — ιδίως των προϊόντων της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας — καθώς και η ανοδική τους πορεία[94], καταδεικνύουν ότι υφίστανται σημαντικές δυνατότητες υποκατάστασης για τον τελικό καταναλωτή. Η αυξημένη παρουσία και ανάπτυξη των προϊόντων αυτών επιβεβαιώνει ότι υπάρχει επαρκής ανταγωνιστική πίεση τόσο επί των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων όσο και επί των λοιπών προμηθευτών, γεγονός που αποτρέπει τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

159. Τέλος, για την ανάγκη ελέγχουτης γνωστοποιηθείσας πράξης, εξετάστηκε έτι περαιτέρω πιθανή στενότερη οριοθέτηση καθεμιάς εκ των ανωτέρω σχετικών προϊοντικών αγορών παραγωγής και διάθεσης στο κανάλι του λιανεμπορίου, ανά είδος αλλαντικού, όπως, γαλοπούλα, φέτες κοτόπουλο, πάριζα και παριζάκια, σαλάμι, ζαμπόν και μπέικον. Με τον υπολογισμό όμως των μεριδίων αγοράς στις πιθανές αυτές αγορές δεν μεταβάλλονται τα συμπεράσματα της υπό εξέτασης συγκέντρωσης ως προς την επίπτωσή της στον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα η κατάτμηση της αγοράς ανά είδος αλλαντικού να παρέλκει[95].

[94] Βλ. Ενότητα VI.B.1 ανωτέρω.
[95] Βλ. Παράρτημα I

VI.3 Αξιολόγηση ως προς τις επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς

160. Στην παρούσα συγκέντρωση, η απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της ΝΙΚΑΣ από την ΥΦΑΝΤΗΣ οδηγεί εκ των πραγμάτων σε μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων του κλάδου με την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα συντονισμού των υπολοίπων επιχειρήσεων που παραμένουν στην αγορά, ειδικότερα δε μεταξύ της νέας οντότητας και της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ, καθώς οι υπόλοιπες εταιρείες κατέχουν σημαντικά μικρότερα μερίδια στην ευρύτερη αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών.

161. Ωστόσο, απαιτείται η συνδρομή σειράς προϋποθέσεων για τη στοιχειοθέτηση του κινδύνου πρόκλησης επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς, ιδίως μέσω δημιουργίας ή ενίσχυσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

162. Εν προκειμένω, εκτιμάται ότι οι σχετικές προϋποθέσεις δεν συντρέχουν για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:

163. Όπως προαναφέρθηκε, ανταγωνιστική πίεση ασκούν επίσης και οι παραγωγοί κρέατος (φρέσκο κρέας, όπως πουλερικά) οι οποίοι είτε δραστηριοποιούνται ήδη στην παραγωγή και διάθεση αλλαντικών (μόνοι τους ή σε συνεργασία με παραγωγούς όπως η ΝΙΚΑΣ) ή δύναται να εισέλθουν σε αυτή.

164. Συνεπώς, καθώς υπάρχει παρουσία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών, ενώ παράλληλα υφίσταται μεγάλη ασυμμετρία στα μερίδια αγοράς μεταξύ των εταιρειών της αγοράς και προκύπτει περαιτέρω η δυνατότητα εισόδου, δεν εγείρονται αντιανταγωνιστικές ανησυχίες δημιουργίας επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς.

165. Περαιτέρω δεν προκύπτουν από τα στοιχεία του φακέλου, ούτε από τις προηγούμενες αποφάσεις της ΕΑ[96], ενδείξεις σχετικά με συμμετρία μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς το παραγωγικό τους δυναμικό, το εύρος δραστηριοποίησής τους στις σχετικές αγορές του κλάδου, αλλά ούτε και νομικοί ή/και διαρθρωτικοί δεσμοί (structural links) μεταξύ τους ή διαφάνεια στην αγορά.

166. Επιπλέον των ανωτέρω, οι παραγωγοί υφίστανται ιδιαίτερη αντισταθμιστική ισχύ από τους πολύ ισχυρούς αγοραστές (δηλαδή τα σούπερ μάρκετ), τα οποία και αγοράζουν τον μεγαλύτερο όγκο της παραγωγής. Υπενθυμίζεται ότι οι τέσσερις (4) αλυσίδες (Σκλαβενίτης, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και LIDL) αντιπροσωπεύουν το […] των πωλήσεων αλλαντικών της ΥΦΑΝΤΗΣ προς το οργανωμένο λιανεμπόριο[97], ενώ αναφορικά με την ΝΙΚΑΣ, τρεις (3) αλυσίδες (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, LIDL και ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ) αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το […] των πωλήσεων αλλαντικών της ΝΙΚΑΣ προς το οργανωμένο λιανεμπόριο[98].

167. Κατ’ ακολουθίαν, καθώς η διακίνηση των επίμαχων προϊόντων γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η αντισταθμιστική ισχύς των μεγάλων αυτών πελατών εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει αποσταθεροποιητικά σε τυχόν συντονισμό μεταξύ των παραγωγών.

---

[96] Βλ. σχετικά ΕΑ 638/2017 Chipita/Nikas, ΕΑ 710/2020 BELLA BULGARIA/ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ.

[97] Ενώ σε επίπεδο συνολικών πωλήσεων αλλαντικών (ήτοι από όλα τα κανάλια εμπορίας) πέντε (5) σούπερ μάρκετ (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, LIDL, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΜΑΣΟΥΤΗΣ) απορροφούν το […] των συνολικών πωλήσεων αλλαντικών της ΥΦΑΝΤΗΣ.

[98] Μόλις πέντε (5) αλυσίδες σούπερ-μάρκετ (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, LIDL, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, MY MARKET και ΜΑΣΟΥΤΗΣ) απορροφούν το […] των συνολικών πωλήσεων αλλαντικών της ΝΙΚΑΣ.

Συνεπώς δεν εγείρονται αντιανταγωνιστικές ανησυχίες δημιουργίας επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς.

168. Ενόψει όλων των προαναφερθέντων, εκτιμάται ότι με την παρούσα συγκέντρωση δεν θα αυξηθούν οι πιθανότητες δημιουργίας οριζόντιων συντονισμένων αποτελεσμάτων, τόσο από πλευράς της νέας οντότητας, όσο και μεταξύ της νέας οντότητας και των εναπομεινάντων ανταγωνιστών, ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, να είναι πλέον πολύ πιθανότερο να τη συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

169. Το συμπέρασμα αυτό βασίζεται τόσο στην ανωτέρω αξιολόγηση των προβλεπόμενων επιπτώσεων της παρούσας συγκέντρωσης στις συνθήκες ανταγωνισμού των υπό εξέταση αγορών, όσο και στην αξιολόγηση των σημαντικότερων παραγόντων και συνθηκών της αγοράς. Σημαντικό ανταγωνιστικό περιορισμό ώστε η παρούσα συγκέντρωση να μην οδηγήσει σε μεταβολή της φύσης του ανταγωνισμού στις αγορές που την αφορά, ασκεί, έτι περαιτέρω, η αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (σούπερ μάρκετ), στους οποίους και διατίθεται το σημαντικότερο μερίδιο της παραγωγής των αλλαντικών (είτε branded ή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα).

VI.3.1 Στην αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών στο κανάλι του λιανεμπορίου

170. Στην υπό εξέταση συγκέντρωση, η απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της ΝΙΚΑΣ από την ΥΦΑΝΤΗΣ οδηγεί εκ των πραγμάτων σε μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων του κλάδου σε όλες τις προαναφερόμενες αγορές με την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα συντονισμού των υπόλοιπων επιχειρήσεων στην αγορά. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, απαιτείται η συνδρομή σειράς προϋποθέσεων για τη στοιχειοθέτηση του κινδύνου πρόκλησης επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς, ιδίως μέσω δημιουργίας ή ενίσχυσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

171. Επισημαίνεται ότι σχετικοί προβληματισμοί μπορούν να εγείρονται μόνο στις αγορές παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών από χοιρινό και από πουλερικά, διότι οι λοιπές αγορές είτε είναι μη επηρεαζόμενες (αλλαντικά από βοδινό, λουκάνικα) είτε η προσαύξηση λόγω της συγκέντρωσης υπολείπεται του 5% και συνεπώς ελλείπει ο απαραίτητος αιτιώδης σύνδεσμος μεταξύ του ενδεχόμενου υψηλού βαθμού συγκέντρωσης στις εν λόγω αγορές και της γνωστοποιηθείσας πράξης.

172. Στις προαναφερόμενες αγορές παραγωγής και διάθεσης των αλλαντικών από χοιρινό και από πουλερικά δεν εγείρονται ανησυχίες αναφορικά με ενδεχόμενες επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς για τους εξής ιδίως λόγους:

i. Ενόψει του αθροιστικού μεριδίου των μερών σε συσχέτιση προς τα μερίδια που συγκεντρώνουν οι ανταγωνιστές της νέας οντότητας, τόσο σε επίπεδο εμπορίας επώνυμων, όσο και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. Από την ανάλυση που προηγήθηκε τα μερίδια αυτά ουδόλως μπορούν να θεωρηθούν συμμετρικά. Λαμβάνεται, συναφώς, υπόψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από χοιρινό και πουλερικά διακινούνται τουλάχιστον από έξι (6) μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τα οποία διακινούν επίσης πολύ σημαντικό ποσοστό των επώνυμων προϊόντων που θα εμπορεύεται μετά τη συναλλαγή η νέα οντότητα, αλλά

και οι ανταγωνιστές της. Έτσι, τα σούπερ μάρκετ κατέχουν σημαντική αντισταθμιστική ισχύ, όπως έχει ήδη αναλυθεί, και λειτουργούν αποσταθεροποιητικά σε ενδεχόμενο συντονισμό των προμηθευτών αλλαντικών από χοιρινό/πουλερικά.

ii. Τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούνται σε μια αγορά με έντονα διαφοροποιημένα προϊόντα όπου οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις παρουσιάζουν αυξομειώσεις των μεριδίων τους κατά τα τελευταία τρία έτη, στοιχείο αποσταθεροποίησης της αγοράς.

iii. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την απουσία (α) ενδείξεων συμμετρίας μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς τα μερίδια, το παραγωγικό τους δυναμικό ή το εύρος δραστηριοποίησής τους, (β) νομικών ή/και διαρθρωτικών δεσμών (structural links) μεταξύ τους και (γ) διαφάνειας στην αγορά, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι δεν θα αυξηθούν οι πιθανότητες δημιουργίας οριζόντιων συντονισμένων αποτελεσμάτων μεταξύ των εναπομεινάντων ανταγωνιστών στην αγορά αλλαντικών από χοιρινό και πουλερικά.

173. Ως εκ τούτου, εκτιμάται ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις δημιουργίας αποτελεσμάτων συντονισμένης συμπεριφοράς στην αγορά παραγωγής και διάθεσης αλλαντικών στο κανάλι διανομής του λιανεμπορίου.

174. Ενόψει όλων των ανωτέρω, δεν θεωρείται πιθανό η εν θέματι συγκέντρωση να οδηγήσει στη δημιουργία επιπτώσεων στον ανταγωνισμό σε καμία από τις επηρεαζόμενες αγορές.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια εγκρίνει ομόφωνα, κατ’ άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, την υπ’ αριθ. πρωτ. 5679/01.09.2025 γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση που αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου, κατά την έννοια του άρθρου 5 παρ. 2 περίπτωση (β) του ν. 3959/2011, από την εταιρεία με την επωνυμία «Α. & Χ. ΥΦΑΝΤΗΣ Ανώνυμος Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία» επί της εταιρείας με την επωνυμία «ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΝΙΚΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρ’ ότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες, ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση εκδόθηκε την 20ή Νοεμβρίου 2025.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΠΑΡΙΖΑ & ΠΑΡΙΖΑΚΙ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ			
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
CRETA FARM	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΝΙΚΑΣ	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ			
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
CRETA FARM	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%
ΝΙΚΑΣ	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	**[35-45]%**	**[35-45]%**	**[35-45]%**
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
WUDY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ			
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
CRETA FARM	[25-35]%	[35-45]%	[45-55]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΝΙΚΑΣ	[55-65]%	[35-45]%	[25-35]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	**[55-65]%**	**[45-55]%**	[35-45]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

ΖΑΜΠΟΝ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ			
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[35-45]%
CRETA FARM	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΝΙΚΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	**[35-45]%**	**[35-45]%**	[25-35]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

ΜΠΕΪΚΟΝ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ			
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[35-45]%	[35-45]%	[45-55]%
CRETA FARM	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
ΝΙΚΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΟΥΤΕΒΕΛΗΣ	[…]	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

ΣΑΛΑΜΙ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΑΞΙΑ			
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	2022	2023	2024
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[35-45]%	[45-55]%	[45-55]%
CRETA FARM	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΥΦΑΝΤΗΣ	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%
ΝΙΚΑΣ	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
ΥΦΑΝΤΗΣ & ΝΙΚΑΣ	[35-45]%	**[25-35]%**	**[25-35]%**
ΠΑΣΣΙΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Η Πρόεδρος

ΑΪΡΙΝ - ΕΒΕΛΥΝ - ΜΙΚΕΛΑ - ΜΑΙΡΗ ΣΑΡΠ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
Καποδιστρίου 34, 104 32 Αθήνα
Τηλ. Κέντρο 210 5279000
Αποστολή εγγράφων προς δημοσίευση στο ΦΕΚ
στην ηλεκτρονική διεύθυνση **https://eservices.et.gr**
02018760104260048