II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO
de 24 de Julho de 2002
que declara uma concentração compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE
(Processo COMP/M.2706 — Carnival Corporation/P & O Princess)

[notificada com o número C(2002) 2851]

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(2003/667/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o seu artigo 57.º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas [1], com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1310/97 [2], e, nomeadamente, o n.º 2 do seu artigo 8.º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 11 de Abril de 2002 de dar início a um processo neste caso,

Tendo dado às empresas em causa a possibilidade de apresentarem as suas observações relativamente às objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em matéria de concentração de empresas [3],

Tendo em conta o relatório final do auditor no presente processo [4],

Considerando o seguinte:

I. INTRODUÇÃO

(1) A Comissão recebeu, em 27 de Fevereiro de 2002, uma notificação de um projecto de concentração, nos termos do artigo 4.º do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 («Regulamento das concentrações») através da qual a empresa Carnival Corporation («Carnival»), sedeada nos Estados Unidos da América (EUA), pretende adquirir, na acepção do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do referido regulamento, o controlo da empresa britânica P & O Princess plc («POPC») através de uma oferta pública de aquisição anunciada em 16 de Dezembro de 2001.

[1] JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; rectificação: JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.
[2] JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.
[3] JO C 233 de 30.9.2003.
[4] JO C 233 de 30.9.2003.

(2) Depois de analisar a notificação, a Comissão concluiu que a operação notificada era abrangida pelo regulamento das concentrações alterado e suscitava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE. Em 11 de Abril de 2002, a Comissão decidiu, nos termos do n.º 1, alínea c), do artigo 6.º do regulamento das concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE, dar início a um processo neste caso.

(3) Na sequência de uma investigação aprofundada do caso, a Comissão chegou presentemente à conclusão de que a concentração proposta não criará nem reforçará uma posição dominante que tenha como consequência a criação de entraves significativos a uma concorrência efectiva no mercado comum e ao funcionamento do Acordo EEE.

II. **AS PARTES**

(4) A Carnival é uma empresa que organiza cruzeiros marítimos no mundo inteiro, oferecendo uma vasta gama de marcas de cruzeiro através da Carnival Cruise Lines («CCL»), da Holland America Line («HAL»), da Costa Cruises («Costa»), da Cunard Line («Cunard»), da Seabourn Cruise Line («Seabourn») e da Windstar Cruises («Windstar»). A Carnival utiliza cerca de 40 navios em várias zonas geográficas do mundo.

(5) A POPC é uma empresa que também opera a nível mundial, sobretudo na organização de cruzeiros marítimos, com cerca de 20 navios, comercializados com as marcas seguintes: Princess Cruises («Princess»), P & O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises («Aida»), Arkona e A'Rosa. A POPC também realiza cruzeiros fluviais. A Carnival e a POPC são a seguir conjuntamente denominadas por «as partes» [a].

III. **A OPERAÇÃO E A CONCENTRAÇÃO**

(6) Em 16 de Dezembro de 2001, a Carnival anunciou uma oferta pública unilateral e com condições prévias para adquirir todas as acções da POPC. A Carnival tenciona adquirir 100 % da POPC, pelo que a operação notificada constitui uma concentração na acepção do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do regulamento das concentrações.

IV. **DIMENSÃO COMUNITÁRIA**

(7) As empresas em causa têm um volume de negócios total à escala mundial superior a 5 000 milhões de euros [5] (Carnival: 4 050 milhões de euros e POPC: 2 620 milhões de euros). Cada uma delas possui um volume de negócios total a nível da Comunidade superior a 250 milhões de euros (Carnival: [500-750]* (*) milhões de euros e POPC: [500-750]* milhões de euros). A POPC realiza mais de dois terços do seu volume de negócios total a nível comunitário no Reino Unido, mas o mesmo não acontece com a Carnival. A operação notificada tem, por conseguinte, dimensão comunitária na acepção do n.º 2 do artigo 1.º do regulamento das concentrações.

V. **PROCEDIMENTO**

(8) Em 18 de Março de 2002, a Comissão recebeu um pedido do Reino Unido, nos termos do n.º 2, alínea a), do artigo 9.º do regulamento das concentrações, para remeter o caso, no que respeita ao mercado de oferta de cruzeiros de férias do Reino Unido, às suas autoridades responsáveis pela concorrência. O Reino Unido considerava que a concentração ameaçava criar uma posição dominante nesse mercado. Em resultado deste pedido de remessa, o prazo de análise preliminar, nos termos do n.º 1 do artigo 10.º do regulamento das concentrações, foi alargado de um mês para seis semanas.

---

[a] O termo «partes» é utilizado por motivos de redacção: não implica que as partes tenham tratado conjuntamente com a Comissão.

[5] Volume de negócios calculado em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 5.º do regulamento das concentrações e com a comunicação da Comissão relativa ao cálculo do volume de negócios (JO C 66 de 2.3.1998, p. 25). Na medida em que estes dados dizem respeito a volumes de negócios relativos a um período anterior a 1 de Janeiro de 1999, são calculados com base nas taxas de câmbio médias do ecu e traduzidos em euros na base de um para um.

(*) Partes deste texto foram omitidas a fim de garantir a não divulgação de informações confidenciais; essas partes estão entre parênteses rectos e marcadas com um asterisco.

(9) Em 11 de Abril de 2002, a Comissão decidiu dar início a um processo nos termos do n.º 1, alínea c), do artigo 6.º do regulamento das concentrações, considerando que a operação suscitava sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum, pelo menos nos mercados nacionais de oferta de cruzeiros oceânicos no Reino Unido e na Alemanha.

(10) Em 22 de Maio de 2002, a Comissão enviou à Carnival uma comunicação nos termos do artigo 18.º do regulamento das concentrações (a seguir: «comunicação de objecções»). Em 18 de Junho de 2002, a Carnival apresentou uma resposta à comunicação de objecções (a seguir: «resposta da Carnival»). Em 3 de Junho de 2002, a POPC apresentou uma resposta à comunicação de objecções (a seguir: «resposta da POPC»). Tanto a Carnival como a POPC informaram o auditor da Comissão, antes de 7 de Junho de 2002, que não exerceriam o seu direito a uma audição oral formal.

(11) O Comité Consultivo discutiu o anteprojecto de decisão em 22 de Julho de 2002.

VI. **COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM**

A. *INTRODUÇÃO*

(12) A operação diz respeito à oferta de cruzeiros de férias oceânicos ([6]). A presente secção descreve a evolução histórica do sector e algumas das suas características fundamentais.

A.1. HISTORIAL DO SECTOR

(13) O actual sector dos cruzeiros teve origem na conversão dos paquetes transatlânticos de meio de transporte para cruzeiros de lazer, a partir da década de 1960. Este sector cresceu rapidamente na década de 1980, com a construção de «meganavios» pelas empresas de cruzeiros de maior dimensão e a compra de navios em segunda mão por algumas empresas mais pequenas. A partir de meados da década de 1990, algumas grandes empresas de cruzeiros construíram navios «pós-Panamax», de mais de 100 000 toneladas, assim denominados por serem demasiado largos para passarem através do Canal do Panamá. Em 2001, o sector dos cruzeiros contava com cerca de 230 navios a nível mundial, prevendo-se que este número aumente para cerca de 260 em 2003. Os navios não estão circunscritos a regiões ou itinerários específicos, podendo ser deslocados por todo o mundo, e são adquiridos e fretados numa base internacional.

(14) Os quatro maiores operadores de cruzeiros a nível mundial são a Carnival, a Royal Caribbean Cruise Line («RCCL»), a POPC e o grupo Star (que inclui a Norwegian Cruise Line Limited («NCL»). Em termos de dimensão da frota, a Carnival, com 43 navios, figura em primeiro lugar, a Royal Caribbean, com 23 navios, em segundo lugar, e o grupo NCL/Asian Star e a POPC possuem 18 navios cada. A Carnival encomendou 12 navios para finais de 2004 e a POPC encomendou cinco navios para a mesma data. A RCCL tem a entrega de cinco navios marcada para finais de 2004, possui a frota mais recente das empresas de cruzeiros (a idade média ronda os cinco anos) e os maiores navios do mundo (Voyager, Explorer e Adventure, cada um com 3 100 beliches). A NCL/Star tem um navio encomendado.

(15) Em 2001, houve aproximadamente 7 milhões de passageiros de cruzeiros oriundos da América do Norte (72 % da procura mundial), 1,9 milhões (20 %) da Europa e 800 000 (8 %) da Ásia. Nos Estados Unidos, os cruzeiros alcançaram uma taxa de penetração muito mais elevada do que na Europa (Estados Unidos da América: 2,2 %; Europa continental: 0,4 %) ([7]).

(16) Nos últimos anos, o sector dos cruzeiros teve taxas de crescimento muito mais elevadas do que outros tipos de férias. Prevê-se que esse crescimento continue mais rapidamente na Europa do que nos Estados Unidos, mas calcula-se que varie, de um modo geral, entre 8 % e 20 %.

(17) No Reino Unido, uma parte significativa deste crescimento resultou da entrada de operadores turísticos verticalmente integrados no sector, a partir de 1999-1995, que começou com a Airtours, rapidamente seguida pela Thomson e, mais recentemente, pela First Choice. Estas empresas transportaram, em conjunto, cerca de um terço dos passageiros de cruzeiros do Reino Unido no ano 2000.

([6]) No que diz respeito à filial alemã da POPC, também está relacionada com o fornecimento de cruzeiros fluviais.
([7]) Este valor refere-se ao número anual de passageiros de cruzeiros em relação à população total (G.P. Wild: Fleet Changes, p. 56).

A.2. HISTORIAL DAS PARTES

(18) A Carnival foi fundada nos EUA em 1972. As suas marcas actuais são a CCL, a Costa, a HAL, a Cunard, a Seabourn e a Windstar, oferecendo as duas últimas cruzeiros de luxo para um mercado mais requintado. A CCL oferece cruzeiros de estilo americano. A Carnival adquiriu o controlo da Costa conjuntamente com a Airtours, em Junho de 1997, e depois adquiriu o controlo total da Costa em 2000. A Costa opera principalmente nos mercados da Europa e do Mediterrâneo, nos quais detém uma quota (em número de passageiros) de cerca de [50-60 %]* na Itália, [35-45 %]* em Espanha e [15-25 %]* em França. A Costa também constitui a principal presença da Carnival no mercado alemão. A HAL, que oferece cruzeiros de estilo americano, foi adquirida pela Carnival em finais da década de 1980. A CCL, a Costa e a HAL detêm quotas relativamente pequenas do mercado do Reino Unido. O principal meio de entrada da Carnival no mercado do Reino Unido foi a aquisição da Cunard, em Maio de 1998.

(19) A outra parte na presente operação, a POPC, foi cindida da P & O Steam Navigation Company em Outubro de 2000. A empresa tem uma longa tradição de transporte de passageiros em cruzeiros, que remonta ao século XIX. A POPC opera sob as marcas P & O Cruises, Princess, Swan Hellenic, Aida e A'Rosa, estando prestes a lançar uma nova marca no Reino Unido, a «Ocean Village», direccionada para um segmento de clientes mais jovem e mais «informal», a qual deverá iniciar as suas actividades em 2003. A P & O Cruises, que oferece cruzeiros de estilo britânico, é a marca que lidera o mercado do Reino Unido. A Princess opera sobretudo no mercado norte-americano. A POPC entrou no mercado de cruzeiros alemão através da aquisição da AIDA, em 1999, e da Seetours, em 2000.

(20) A oferta de aquisição da POPC pela Carnival rivaliza com uma oferta concorrente da Royal Caribbean. A oferta da Royal Caribbean foi analisada pelo Bundeskartellamt, que autorizou o processo em 8 de Janeiro de 2002, e pela OFT, que recomendou que o caso fosse remetido para a Comissão da Concorrência do Reino Unido. O relatório desta última foi publicado em 19 de Junho de 2002, com a conclusão de que a união da RCCL e da POPC não produziria um impacto significativo na concorrência. As duas operações estão a ser sujeitas a um minucioso exame nos Estados Unidos, sendo a FTC a autoridade competente.

B. *MERCADOS RELEVANTES*

(21) Há várias características que diferenciam o produto oferecido pelas partes e os outros operadores nos diversos países. Para que a exposição seja mais clara, apresentam-se em primeiro lugar as provas que levaram a Comissão a considerar que os mercados geográficos relevantes são nacionais e em seguida são analisados os mercados do produto relevantes.

B.1. OS MERCADOS GEOGRÁFICOS RELEVANTES

(22) A Carnival refere diversos aspectos que poderiam caracterizar os mercados geográficos relevantes no sector dos cruzeiros como nacionais ou internacionais.

(23) Quanto aos argumentos que apontam para um mercado «internacional», a Carnival […]* menciona que os navios não estão adstritos a regiões ou itinerários específicos e que podem ser facilmente deslocados por todo o mundo, que muitos cruzeiros oceânicos são comercializados a nível mundial e incluem uma mistura internacional de clientes e idiomas, que os operadores de cruzeiros procuram incentivar um ambiente internacional nos seus cruzeiros e que a internet possibilita que se «façam compras» entre diversos países e se adquiram férias, como os cruzeiros, em linha. [A Carnival]* também refere que o euro facilita a comparação de preços pelos clientes e faz notar que os navios são adquiridos e fretados em qualquer parte do mundo, numa base internacional.

(24) Relativamente aos aspectos que apontam para um mercado geográfico nacional, [a Carnival]* refere as diferentes tradições de férias nacionais, bem como os diferentes gostos e preferências (por exemplo, em relação aos horários ou aos hábitos de jantar e de beber), as línguas, o *marketing* direccionado nacionalmente, os diferentes preços médios e as grandes variações quanto à presença de determinados operadores turísticos e de cruzeiros no mercado.

(25) Na decisão n.º IV/M.334 — Costa Crociere/Chargeurs/Accor [8], a Comissão concluiu que «os mercados dos cruzeiros e outras férias organizadas continuam a ter um carácter predominantemente nacional».

(26) Os resultados da pesquisa de mercado realizada pela Comissão indicam que os mercados geográficos relevantes dos cruzeiros oceânicos são nacionais, devido à existência dos seguintes factores:

a) A presença dos operadores de cruzeiro no mercado varia consideravelmente de um Estado-Membro para outro. Por exemplo, em 2000 a Carnival tinha uma quota de mercado, em passageiros, de [50-60 %]* na Itália e de [0-10 %]* no Reino Unido, ao passo que a POPC tinha menos de [0-5 %]* na Itália e de [15-25 %]* no Reino Unido;

b) A penetração dos cruzeiros de férias é diferente de Estado-Membro para Estado-Membro: em 2000, 1,25 % dos cidadãos britânicos participaram em cruzeiros, ao passo que na Alemanha, Itália e França a taxa de penetração ronda 0,4 %-0,5 % e em Espanha é inferior a 0,2 %;

c) Os canais de distribuição são diferentes consoante os Estados-Membros, pois tanto as agências especializadas em cruzeiros como os agentes gerais de viagens operam a um nível predominantemente nacional. Só um pequeno número de vendas é efectuado através da internet e dos sítios da internet que vendem cruzeiros muitos operam a nível nacional. No Reino Unido, há uma forte presença de agências especializadas em cruzeiros para além das agências gerais de viagens;

d) A comercialização e as promoções são normalmente geridas a nível nacional, normalmente por uma filial ou por um agente geral de vendas independente, cuja função é atender às especificidades nacionais ao fazer a comercialização e a promoção dos cruzeiros. O conteúdo e a apresentação das promoções são adaptados em cada um dos Estados-Membros;

e) As estratégias de fixação dos preços e os níveis de preços são diferentes em cada Estado-Membro. A Comissão encontrou provas de que os mesmos cruzeiros foram vendidos pelos operadores a preços que podiam variar consoante o país em que eram comercializados;

f) Algumas marcas de cruzeiros apenas são comercializadas, ou são comercializadas principalmente, nalguns Estados-Membros; por exemplo, a Cunard e a P & O Cruises concentram-se no mercado britânico, ao passo que a Aida e a A'Rosa se concentram no mercado alemão.

(27) A maior parte das razões apresentadas no considerando 26 seriam igualmente aplicáveis se o mercado do produto incluísse outras férias para além dos cruzeiros oceânicos. A conclusão de que os mercados geográficos relevantes são nacionais continuaria, por conseguinte, a ser idêntica, mesmo que o mercado do produto relevante considerado fosse o de fornecimento de viagens de recreio, como a Carnival propôs (ver considerando 29).

B.2. OS MERCADOS DO PRODUTO RELEVANTES

(28) A actividade das partes reside na oferta de cruzeiros oceânicos, que implicam uma viagem com várias noites sucessivas a bordo de um navio, realizada para fins recreativos em águas marítimas.

B.2.1. ***Opiniões das partes sobre o mercado do produto***

(29) A Carnival considera que o mercado do produto adequado é o mercado de oferta de viagens de lazer, que inclui uma grande variedade de opções de férias alternativas, alegando que um cruzeiro de férias é substituível por vários outros tipos de férias, como a estadia num clube de férias ou num hotel com tudo incluído, férias organizadas, férias na neve ou uma viagem a um lugar exótico.

[8] JO C 204 de 28.7.1993, considerando 19.5.

(30) A empresa-alvo (POPC) tem uma opinião semelhante, mas não idêntica. Considera que os cruzeiros oceânicos fazem parte de um mercado mais vasto, mas não sustenta que eles concorrem com todos os outros tipos de férias ([9]).

(31) A investigação da Comissão indicou vários elementos que distinguem os cruzeiros oceânicos de outras formas de férias existentes na Europa ([10]).

B.2.2. ***Cruzeiros oceânicos e outras férias (em terra)***

Características das viagens de cruzeiro e percepções dos consumidores

(32) Um cliente de um cruzeiro oceânico ([11]) compra um produto distinto de qualquer outro produto de férias, na medida em que combina: a) a experiência do mar; b) a experiência de viajar de um lugar para outro numa sequência de várias noites; c) sem a necessidade de fazer e desfazer malas continuamente; d) com uma experiência específica de convívio a bordo que é diferente das experiências de grupo em terra firme.

(33) Isto reflecte-se no rol de motivos que os consumidores dão para fazerem um cruzeiro, motivos esses que são específicos dos cruzeiros e os distinguem de qualquer outro tipo de férias, incluindo as alternativas de férias organizadas. A pesquisa de mercado efectuada pela Comissão complementou as informações disponíveis nas fontes do sector sobre as razões que levam os consumidores a reservarem um cruzeiro ([12]). Inquiridos sobre as razões que levam os seus clientes a reservar um cruzeiro, os agentes de viagem mencionaram três razões principais que, em conjunto, são específicas dos cruzeiros. São elas 1 a atracção do itinerário e a sequência dos destinos, 2 todos os serviços que são oferecidos a bordo de um navio e 3 o facto de os cruzeiros não exigirem que se façam e desfaçam malas para ir de um lado para o outro, constituindo, assim, uma forma muito conveniente de viajar nas férias. Nenhuma outra forma de férias combina estas três atracções principais. Outras razões citadas não eram específicas dos cruzeiros, como o preço e a relação custo/qualidade e qualidade/ /satisfação.

(34) A POPC alega que as viagens de autocarro e as férias multi-centros em terra firme têm algumas características semelhantes ([13]). Aponta também para o seu próprio inquérito aos consumidores, em que são mencionadas como razões mais importantes para fazer um cruzeiro o preço, o itinerário, uma ocasião especial e a altura do ano ([14]). O argumento do preço é muito comum, tal como, num contexto de viagem, a consideração da «altura do ano». O facto de os cruzeiros prestarem serviço durante todo o ano distingue-os, de facto, de outros produtos de férias mais limitados do ponto de vista sazonal. A «ocasião especial» pode ser uma característica comum a várias férias de preço mais elevado, mas também pode ser uma característica que distingue os cruzeiros de muitas outras formas de férias. Por último, pode considerar-se que os itinerários dos cruzeiros lhes são totalmente específicos, pois dificilmente poderão ser copiados, e muito menos a experiência a eles associada, pelos meios de transporte em terra firme.

(35) A posição da Carnival sobre a potencial distinção entre os cruzeiros de férias e os outros produtos de férias no Reino Unido baseia-se em dois estudos, elaborados pela IRN Research ([15]) e pela Mintel ([16]).

([9]) [Referência às declarações da POPC]*.
([10]) A Comissão não conseguiu, todavia, reunir dados que lhe permitam efectuar testes quantitativos sobre os limites do mercado relevante. Quando tais dados estiverem disponíveis, poderão fazer-se testes empíricos, como o SSNIP, a fim de tentar determinar de que modo os clientes reagiriam a uma mudança dos preços relativos dos produtos em questão. A sigla SSNIP significa «small but significant non-transitory increase in price» (pequeno mas significativo aumento não transitório dos preços).
([11]) De acordo com os pressupostos comuns do sector, o termo «cruzeiros» apenas será aplicado a viagens marítimas ou fluviais de várias noites com fins recreativos.
([12]) Ver G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, Setembro de 2000, p. 71.
([13]) [Referência às declarações da POPC]*.
([14]) [Referência às declarações da POPC]*.
([15]) IRN Research, Investigation of Cruises in the UK Holiday Market, Abril de 2002.
([16]) Mintel Consultancy, A report on the United Kingdom Cruise Sector, 10 de Abril de 2002.

(36) A Carnival encarregou a Mintel de analisar em que medida os cruzeiros concorrem com as férias em terra firme e se os operadores especializados em cruzeiros, como a Carnival, concorrem com os cruzeiros oferecidos pelos operadores turísticos (sobre estes últimos ver considerandos 70 a 93). A Mintel forneceu dados de uma variedade de fontes para demonstrar a) que os cruzeiros são cada vez mais integrados em férias organizadas, incluindo componentes em terra firme; b) a diminuição da idade média dos viajantes e a adaptação dos navios de cruzeiro às necessidades destes clientes mais jovens; c) a diminuição do preço dos cruzeiros, em termos reais; e d) que as pessoas que fazem cruzeiros também adquirem outros tipos de férias.

(37) A Comissão não considera que o primeiro argumento seja indicativo da existência de um mercado único entre os componentes de cruzeiro e os componentes em terra firme desses tipos de férias. A relação entre os dois aspectos poderia ser complementar e não substitutiva, caso em que os mesmos dados poderiam ser interpretados de modo diametralmente oposto. A idade média dos clientes dos cruzeiros, que está a diminuir com bastante lentidão, também não aponta para a existência de um mercado que inclua simultaneamente os cruzeiros e as férias em terra firme, pois os perfis etários dos clientes continuam a ser consideravelmente diferentes (ver quadro 1). Os dados fornecidos pela Mintel não demonstram que os preços diários estejam a diminuir. O aumento da categoria de preços dos cruzeiros abaixo das 500 libras comparativamente à categoria de preços entre as 500 e as 1 000 libras pode ser explicado pelo aumento dos cruzeiros de curta duração, que a própria Mintel refere, ao passo que as categorias de preços superiores revelam uma mudança muito menor. O quadro 1 mostra que os preços dos cruzeiros ainda tendem a ser substancialmente diferentes dos preços dos outros tipos de férias principais. Por último, a própria Mintel reconhece que os hábitos de férias dos clientes de cruzeiros diferem substancialmente dos da população em geral, pois são muito mais susceptíveis de fazerem férias mais de uma vez por ano. Que as outras férias sejam ou não em cruzeiro não tem qualquer importância para saber se os cruzeiros oceânicos e as férias em terra firme pertencem ao mesmo mercado, na medida em que as diferentes maneiras como as pessoas gastam o seu tempo livre e o rendimento disponível devem ser vistas como complementares. A Comissão não considera, por isso, que estes dados sejam convincentes em termos de definição do mercado.

(38) A investigação da IRN concluiu que há uma substituibilidade considerável entre as férias em terra firme e os cruzeiros de férias e que se pode considerar que ambos fazem parte do mesmo mercado. A IRN chegou a esta conclusão depois de analisar as informações sobre as percepções e as preferências das pessoas que adquirem férias, bem como sobre as tendências mais gerais do sector. A IRN constatou, em particular, que 64 % dos adultos que passaram as últimas férias num cruzeiro ponderaram a hipótese de fazer férias em terra firme ([17]). Infelizmente, a partir dos resultados apresentados não é possível determinar se essa ponderação envolveu uma comparação activa dos preços, dos itinerários, etc., que tenha levado à escolha de um cruzeiro, ou se os inquiridos tinham decidido fazer um cruzeiro antes de obterem mais informações sobre os cruzeiros.

(39) A opinião da Preussag (proprietária da TUI, da Thomson e da Hapag Lloyd) é igualmente digna de nota, pois tem um vasto conhecimento do mercado de férias em geral e, através da Thomson Cruises e da Hapag Lloyd, organiza cruzeiros no Reino Unido e na Alemanha. A Preussag declarou que uma das características distintivas do sector dos cruzeiros é a forte ênfase colocada no carácter de grupo do cruzeiro, que torna os factores sociais mais importantes. Alguns grupos sociais desejam estar entre os seus pares sociais, o que mostra a importância do elemento do convívio. A Preussag também referiu outros elementos, mencionados no considerando 32, como sendo objectivamente característicos dos cruzeiros, dizendo que desempenham um papel importante na preferência dos clientes pelos cruzeiros como forma de férias específica (mobilidade confortável, não haver necessidade de fazer e desfazer malas, ida e volta por mar).

(40) A Comissão considera que a nítida preferência dos clientes pelos cruzeiros oceânicos se reflecte na informação que procuram ao contactar os agentes de viagem pela primeira vez. Nessa altura, os clientes podem pedir uma variedade de informações sobre diversos tipos de férias. Por exemplo, podem pedir brochuras sobre cruzeiros e brochuras de férias organizadas no estrangeiro e depois decidirem que tipo de férias vão fazer. Para investigar melhor esta questão, a Comissão pediu a agentes de viagem para indicarem que informações tinham pedido inicialmente os clientes que acabaram por reservar um cruzeiro. O resultado mostra que só um pequeno número dos clientes que finalmente compraram um cruzeiro começou por pedir uma brochura sobre férias organizadas no estrangeiro. Por outro lado, quase todos os clientes que adquiriram um cruzeiro começaram por

([17]) Dada a pequena dimensão das amostras envolvidas, a IRN confirmou subsequentemente que o valor «real» desta estimativa poderia situar-se entre 50 % e 80 %.

pedir uma brochura sobre cruzeiros. Isto indica que a sua decisão de fazer um cruzeiro tinha sido em grande medida tomada antes de visitarem o agente de viagens.

(41) O resultado mencionado no considerando 40 foi confirmado pelas informações fornecidas pela RCCL ([18]). A RCCL encomendou um inquérito para perguntar a pessoas que fizeram um cruzeiro nos últimos cinco anos se tinham ponderado a possibilidade de fazerem outro tipo de férias, na altura em que estavam a decidir fazer o seu último cruzeiro ([19]). O inquérito concluiu que menos de uma em cada cinco destas pessoas (18 %) tinha considerado a possibilidade de fazer um tipo de férias alternativo. Esta percentagem era constante tanto entre as pessoas que fizeram cruzeiros de primeira classe como entre as que escolheram cruzeiros organizados pelos operadores turísticos. Infelizmente, os investigadores não perguntaram se os inquiridos teriam considerado uma alternativa caso a relação de preços entre os cruzeiros e as alternativas fosse diferente.

(42) Estes resultados estão de acordo com o inquérito realizado nos Estados Unidos, o Nationwide Tracking Survey, que reúne informações sobre as pessoas que realizaram um cruzeiro nos 12 meses anteriores. Este inquérito concluiu que 85 % dos clientes de cruzeiros tinham decidido fazer um cruzeiro antes de contactarem um agente de viagens ([20]). Isto indica que a concorrência e a substituibilidade entre os cruzeiros e as outras formas de férias, na altura em que os clientes estabelecem contacto com os agentes de viagens, são limitadas.

Grupos de clientes

(43) A composição social é uma característica definidora importante do próprio cruzeiro. A demografia dos clientes é, por isso, um aspecto importante a considerar na determinação da estrutura da procura de cruzeiros oceânicos. A distribuição demográfica dos clientes de cruzeiros difere consideravelmente da dos outros grupos de clientes.

(44) Embora a demografia do sector dos cruzeiros esteja a mudar, o cliente típico dos cruzeiros ainda continua a ser muito mais idoso e mais abastado do que os clientes das férias organizadas em terra firme, no estrangeiro. Um relatório ([21]) concluiu que «o consumidor médio das férias organizadas tende a ter entre 20 e 34 anos de idade, a situar-se no grupo sociodemográfico C1 ou C2 ([22]) e a trabalhar a tempo inteiro. Parece haver uma divisão aproximadamente em partes iguais entre os sexos e entre pessoas casadas e não casadas». Compare-se isto com a idade média do passageiro de cruzeiros britânico em 2000, que ainda era de 53,9 anos, e com o facto de apenas 9 % dos passageiros de cruzeiros britânicos terem menos de 35 anos, tendo 78 % mais de 45 anos de idade ([23]).

(45) Um inquérito realizado no Reino Unido sobre férias feitas fora de casa, em 1999 ([24]), confirma as principais distinções demográficas entre as pessoas que só fazem férias em cruzeiros e as que optam por férias inteiramente passadas no estrangeiro ou férias organizadas. Estas informações estão resumidas no quadro 1 e mostram claramente de que modo o passageiro de cruzeiros típico difere do cidadão médio que faz férias no estrangeiro, do cliente médio das férias organizadas no estrangeiro e das pessoas que fazem viagens de férias de longo curso, em termos de idade (mais velho), familiares (menos filhos), classe social (mais elevada), de emprego (reformado) e de rendimento (mais elevado).

([18]) Relatório de um segundo inquérito que a RCCL tinha encomendado à Conquest Research, apresentado em 8 de Julho de 2002.

([19]) Os investigadores realizaram mais de 1 000 entrevistas com os inquiridos e afirmam que a amostra era muito representativa.

([20]) Este valor refere-se especificamente ao Nationwide Tracking Survey realizado para a Holland America Line em Junho de 2000.

([21]) The Mintel Group: All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence, Agosto de 2001, p. 8.

([22]) Estas categorias representam a classe social, que é a classificação socioeconómica utilizada pela Market Research and Marketing Industries, no Reino Unido, sobretudo na análise dos hábitos de despesa e das atitudes dos consumidores. As categorias de classe social são definidas como: A — Profissionais liberais (não manual); B — Gestores intermédios (não manual); C1 — Todos os outros trabalhadores não manuais; C2 — Todos os trabalhadores manuais qualificados; D — Todos os trabalhadores manuais semi-qualificados e não qualificados; e E — Desempregados/dependentes da segurança social.

([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, Annual Cruise Review 2000 (Reino Unido e Europa), p. 9.

([24]) NOP Holiday Survey, 1999 de NOP Research Group Limited.

Quadro 1 — Demografia por tipo de férias

		Só cruzeiro	No estrangeiro	Organizadas	Longo curso
Idade	16-34 anos	12 %	32 %	33 %	34 %
	35-54 anos	32 %	38 %	38 %	32 %
	55+ anos	56 %	29 %	29 %	33 %
Crianças em férias		4 %	24 %	27 %	24 %
Crianças na família		15 %	26 %	27 %	24 %
Classe social	A, B	52 %	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	55 %	55 %	59 %
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Emprego	Empregado a tempo inteiro	19 %	38 %	40 %	33 %
	Reformado	42 %	22 %	22 %	25 %
Rendimento familiar	< 9 500 libras esterlinas	1 %	16 %	17 %	17 %
	9 500 — 25 000 libras esterlinas	45 %	41 %	45 %	43 %
	25 000 — 50 000 libras esterlinas	46 %	30 %	29 %	26 %

Fonte: NOP.

(46) A POPC apresentou um estudo elaborado a seu pedido [o estudo encomendado pela POPC]* que analisa a procura real e potencial de cruzeiros no Reino Unido em 2001. O estudo analisa, em primeiro lugar, o perfil demográfico geral dos passageiros de cruzeiros, dos que ponderam fazer cruzeiros e dos que nunca poriam a hipótese de fazer um cruzeiro. As suas conclusões confirmam as características descritas nos considerandos 43 a 45 em especial a conclusão de que os passageiros dos cruzeiros viajam menos com os seus filhos ([25]).

Preços

(47) As partes argumentaram que os preços dos cruzeiros de férias são semelhantes aos preços de outros produtos de férias em terra firme.

(48) O quadro 2 compara a despesa média diária dos clientes do Reino Unido em férias organizadas, em férias independentes e em férias de longo curso em cruzeiros oceânicos. Os dados revelam que a despesa média diária nos cruzeiros é mais do dobro da despesa média diária das férias organizadas no estrangeiro, das férias de longo curso e das férias independentes no estrangeiro.

([25]) [Referência ao estudo encomendado pela POPC]*.

Quadro 2 — Preços médios diários: cruzeiros e outras férias, 1999

	Férias organizadas no estrangeiro	Férias independentes no estrangeiro	Longo curso	Só cruzeiro
Despesa total nas férias (em libras esterlinas) ([26])	514	455	928	887
Duração média (em dias) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Despesa diária (em libras esterlinas)	49,4	37,6	49,1	95,3

Fonte: NOP Consumer 1999.

([26]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, secção 3, p. 172, 173 e 177.

([27]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, secção 3, p. 8 e 12.

(49) O quadro 2 também mostra que, em termos de despesa total, só as férias de longo curso se aproximam dos cruzeiros oceânicos. Isto deve-se ao facto de este tipo de férias ter uma duração média consideravelmente maior.

(50) A Carnival apresentou dados que procuram provar a equivalência entre os preços das férias em terra firme e os preços dos cruzeiros. Grande parte destas informações apresenta exemplos isolados de férias em cruzeiro e sem ser em cruzeiro, que a Carnival considera poderem substituir-se entre si e que apresentam preços semelhantes.

(51) A Carnival e a POPC apresentaram um relatório intitulado «Turning the Tide» ([28]), elaborado pelo Cruise Information Service para a Passenger Shipping Association, a associação comercial das empresas de cruzeiros do Reino Unido. Este relatório tenta demonstrar a equivalência entre os preços dos cruzeiros e os dos outros tipos de férias. Só um dos cinco cruzeiros mencionados é um cruzeiro de primeira classe, sendo os outros um cruzeiro fluvial, dois cruzeiros económicos (um organizado pela Thomson e o outro pela Royal Olympic) e um cruzeiro de luxo (ver considerandos 100 e 102). Note-se que o referido cruzeiro de primeira classe é atípico, na medida em que tem apenas metade da duração média dos cruzeiros realizados pelo navio em causa.

(52) A Carnival apontou várias férias de gama alta que são potenciais substitutos próximos dos cruzeiros oceânicos. As provas fornecidas pelos operadores de férias organizadas em terra firme não apoiam o argumento de que estas férias pertencem ao mesmo mercado relevante que os cruzeiros oceânicos. Por exemplo, a Carnival mencionou um operador de férias organizadas dizendo que as férias por ele oferecidas são substitutos próximos dos cruzeiros oceânicos. Esse operador considera ser um operador de férias organizadas em estâncias de luxo e que os cruzeiros oceânicos só «em pequena medida» podem ser considerados com um substituto pelos seus clientes. A mesma opinião foi dada por uma empresa que oferece férias organizadas em estâncias num segmento inferior do mercado. Além disso, este último operador considerava que, por razões de preço, os clientes «não mudariam, ou só o fariam num número negligenciável» para os cruzeiros oceânicos, indicando que a elasticidade dos preços entre as férias organizadas estâncias em terra firme e os cruzeiros oceânicos é reduzida.

Valorização da marca, comercialização e distribuição

(53) Embora vários operadores turísticos em terra firme tenham começado a organizar cruzeiros no segmento económico do Reino Unido (ver considerandos 70 a 93), as empresas de cruzeiros que operam neste Estado-Membro são, na sua esmagadora maioria, empresas especializadas que não se dedicam à oferta de outras formas de férias (em terra). Deste modo, as marcas sob as quais os cruzeiros são vendidos no Reino Unido são, na sua maioria, específicas dos cruzeiros, e o alargamento de outras marcas à organização de cruzeiros não é a característica predominante do sector. O mesmo se aplica na Alemanha, país onde os cruzeiros são vendidos sob marcas específicas desta actividade. São bons exemplos disto as marcas POPC, Aida e A'Rosa.

([28]) Passenger Shipping Association/Cruise Information Service: Turning the Tide; Maio de 2002.

(54) No entanto, no Reino Unido há alguma expansão das marcas que operam nos segmentos superiores do mercado como a «Disney», a «Club Med» e a «Radisson» (Radisson Seven Seas Cruises) e de marcas como a Saga e a Page & Moy. Em conjunto, estas marcas correspondem actualmente a menos de 10 % dos cruzeiros vendidos neste Estado-Membro.

(55) Há alguns traços comuns entre a comercialização dos cruzeiros oceânicos e de outros produtos de férias. Por exemplo, ambos são publicitados em brochuras e vendidos através de agentes de viagens. Contudo, a maior parte dos cruzeiros oceânicos é publicitada em brochuras especializadas. No Reino Unido, também há um grande número de agências de viagem independentes através das quais é vendida uma percentagem substancial de cruzeiros oceânicos.

Padrões de reserva dos clientes

(56) Há indícios de que os padrões de reserva, ao contrário do que alegam as partes, não são inteiramente comparáveis. Os quadros 3a e 3b apresentam dados do inquérito NOP 1999 resumindo as informações sobre os padrões de reserva de diversos grupos de clientes de produtos de férias. Os quadros mostram diferenças importantes tanto em relação ao modo/canal de reserva (em pessoa, por telefone) como por agente de reservas (agente de viagens, operador turístico, empresa de cruzeiros).

Quadro 3a — Modo de reserva

Modo de reserva	Férias organizadas	Férias independentes	Longo curso	Só cruzeiro
Em pessoa	55	35	48	30
Por telefone	34	41	41	53
Outro método	11	24	11	17

Fonte: NOP Consumer, 1999; p. 112-117, 130-132.

Quadro 3b — Canal de reserva

Canal de reserva	Férias organizadas	Férias independentes	Longo curso	Só cruzeiro
Total agentes de viagem (em pessoa ou por telefone)	57	15	53	26
Total operadores turísticos	19	18	23	34
Total empresas de cruzeiros em *ferry-boat* (em pessoa ou por telefone)	1	8	3	15
Total companhias aéreas	2	—	4	—
Qualquer utilização da internet	2	15	1	2

Fonte: NOP Consumer, 1999; p. 112-117, 130-132.

Pontos de vista dos agentes de viagens e das empresas concorrentes

(57) Na investigação de mercado da Comissão, uma grande maioria dos agentes de viagens considerava que os cruzeiros oceânicos pertenciam a um mercado do produto distinto de outras formas de férias. Os agentes de viagens também negavam a possibilidade de algumas categorias específicas de cruzeiros oceânicos, por exemplo as do segmento de primeira classe, constituírem um mercado do produto comum com outros tipos de férias.

(58) Os concorrentes das partes exprimiram uma variedade de pontos de vista. Algumas empresas, nomeadamente os operadores turísticos britânicos verticalmente integrados, que também oferecem cruzeiros, consideram que os cruzeiros oceânicos fazem parte de um mercado mais vasto. A maioria dos concorrentes mais próximos das partes no sector dos cruzeiros, tanto a nível mundial como na Europa, consideram que os cruzeiros oceânicos constituem pelo menos um mercado do produto distinto.

(59) Os concorrentes disseram à Comissão que ao fixarem os seus preços, tanto a nível estratégico como — ainda mais — a nível táctico, apenas têm em conta os preços das outras empresas de cruzeiros e não os das outras opções de férias à disposição do consumidor.

Provas empíricas do impacto da nova capacidade sobre os rendimentos

(60) Foram apresentados à Comissão dois relatórios de consultores onde se explora a relação entre os rendimentos dos cruzeiros, os aumentos de capacidade e as consequentes conclusões das partes sobre a definição do mercado do produto.

(61) Um foi elaborado pela NERA Economic Consulting, a pedido da POPC ([29]), e mostra os rendimentos dos cruzeiros da POPC ([30]), analisando-os no contexto da capacidade global oferecida no Reino Unido pela POPC e outros operadores de cruzeiros, tendo particularmente em conta o significativo aumento da capacidade dos cruzeiros económicos oferecidos pelas empresas de operadores turísticos desde 1995. A principal conclusão da NERA é de que os rendimentos da POPC se mantiveram, de um modo geral, constantes ao longo do tempo, embora a capacidade tenha aumentado significativamente. Esta conclusão é mais ou menos idêntica para os cruzeiros nas Caraíbas, nas ilhas atlânticas e no Mediterrâneo.

(62) A NERA tirou a ilação de que o grande aumento dos cruzeiros de férias foi obtido, em grande medida, à custa de outros tipos de férias e que a ausência de «grandes reduções dos rendimentos face ao grande aumento de capacidade é difícil de conciliar com a asserção de que os cruzeiros de férias compreendem um mercado do produto separado». A NERA concluiu, por conseguinte, que, em virtude de os rendimentos não terem sido afectadas pelo aumento da capacidade, se pode considerar que os cruzeiros fazem parte de um mercado de férias mais vasto.

(63) Contudo, esta conclusão não é a única explicação possível que pode ser inferida. Em especial, embora a conclusão de que os rendimentos da POPC não foram afectados pela entrada de uma nova capacidade significativa no sector dos cruzeiros seja compatível com a de que o mercado relevante é o de todos os tipos de férias (pelo que o impacto dos aumentos de capacidade foi relativamente ligeiro), seria igualmente compatível com a ideia de que os cruzeiros de primeira classe, na segunda metade da década de 1990, pertenciam a um mercado separado do dos cruzeiros económicos (o que explicaria o facto de os aumentos de capacidade no mercado económico não afectaram os rendimentos no mercado de primeira classe). Há ainda outras explicações possíveis e deve dar-se atenção ao facto de a NERA introduzir reservas nestas conclusões ao reconhecer que o estudo não contém informações sobre as mudanças da procura. A NERA concluiu que «não temos dados suficientes — por exemplo sobre as mudanças da procura — que permitam conclusões definitivas sobre a definição do mercado» ([31]). Isto limita, portanto, a adequação destes resultados para deles se poderem tirar conclusões definitivas sobre a definição do mercado.

(64) A Carnival apresentou um relatório elaborado por Margaret E. Guerin-Calvert e Janusz Ordover ([32]) (o «relatório Ordover») que retira conclusões semelhantes às da NERA, embora para informações referentes ao mercado dos EUA. O relatório Ordover analisou os dados de cinco navios que operam nas Caraíbas, examinando a hipótese de que, se os cruzeiros constituíssem um mercado relevante

([29]) NERA Economic Consulting «POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination», 2 de Abril de 2002.

([30]) Neste estudo, os rendimentos foram definidos como a média (ponderada) das receitas dos títulos de transporte em dias/cama por passageiro na totalidade dos cruzeiros da POPC que partiram para um determinado destino no mês em causa.

([31]) NERA Economic Consulting «POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination», 2 de Abril de 2002, p. 12.

([32]) Margaret E. Guerin-Calvert and Janusz Ordover «Profits and prices in evaluation of capacity expansion», datado de 27 de Junho de 2002.

separado, os substanciais aumentos de capacidade no sector apenas poderiam ser absorvidos à custa de uma diminuição significativa dos lucros ([33]). O relatório Ordover analisou os lucros e a capacidade, entre 1995 e 2001, relativamente a cinco navios da Carnival que navegaram nas Caraíbas durante a maior parte ou a totalidade desse período.

(65) A conclusão a que chega o relatório Ordover é de que a significativa expansão da capacidade nas Caraíbas apenas afectou moderadamente os lucros e os preços. Os autores concluíram que «seria difícil acreditar que um tal volume de capacidade poderia ser absorvido num mercado caribe só de cruzeiros sem reduzir substancialmente os lucros» e que os resultados eram «compatíveis com um mercado relevante mais vasto» ([34]).

(66) À semelhança do estudo NERA, o relatório Ordover pode ser criticado por apenas ter analisado as mudanças no lado da oferta. As conclusões a que chegou são debilitadas, em particular, pelo facto de a introdução de nova capacidade ter sido acompanhada de actividades dos operadores de cruzeiros visando desviar a procura para os cruzeiros. Por exemplo, as informações fornecidas pela Carnival sobre as suas despesas de comercialização nos Estados Unidos mostram que esta empresa aumentou consideravelmente esse tipo de despesas durante o período em análise. Em 2001, as despesas de comercialização da Carnival foram […]* mais elevadas do que em 1995. Só entre 1998 e 1999, a Carnival aumentou essas despesas em […]*. Estes custos de comercialização não foram tomados em consideração na análise dos rendimentos, pelo que a conclusão de que estes últimos não se alteraram pode carecer de solidez. Em segundo lugar, é evidente que a Carnival investiu um montante considerável para alterar a procura. Sem mais informações sobre estas mudanças ocorridas na procura, não é possível utilizar as informações sobre o modo como as mudanças na oferta afectaram os rendimentos para extrair conclusões sobre o âmbito do mercado do produto relevante.

(67) A Comissão não considera, por conseguinte, que as conclusões a que chegaram os relatórios NERA e Guerin-Calvert/Ordover forneçam provas fiáveis de que os cruzeiros fazem parte de um mercado do produto relevante mais vasto. O estudo da NERA também é pertinente em termos da distinção entre cruzeiros de primeira classe e cruzeiros económicos (ver considerandos 69 a 98).

Conclusão

(68) Consequentemente, a Comissão conclui que os mercados nacionais do produto relevantes são os mercados de oferta de cruzeiros oceânicos. Esta conclusão é aplicável independentemente de se considerarem os cruzeiros de primeira classe em relação ao impacto concorrencial exercido pelas férias de primeira classe em terra firme, ou de se considerarem todos os cruzeiros oceânicos em relação ao impacto concorrencial exercido por um grupo mais vasto de férias em terra firme.

B.2.3. ***Cruzeiros de primeira classe e cruzeiros de operadores turísticos (económicos) no Reino Unido***

(69) Há várias características específicas do mercado dos cruzeiros no Reino Unido, designadamente o aparecimento, entre 1995 e 1999, de um tipo de cruzeiro especial oferecido pelos operadores turísticos do Reino Unido, que tornam necessário analisar se pode considerar-se que os cruzeiros de primeira classe pertencem a um mercado relevante separado dos cruzeiros económicos. Na verdade, quando a Comissão emitiu a comunicação de objecções, defendia o ponto de vista preliminar de que existia um mercado relevante separado para os cruzeiros de primeira classe no Reino Unido. A análise seguinte apresenta os resultados das reflexões da Comissão à luz das respostas recebidas à comunicação de objecções.

([33]) Os autores obtiveram dados sobre as receitas e os custos entre 1995-2001 a nível de cada um dos navios da Carnival Cruise Lines. Foram apresentadas duas medidas de lucro: os lucros brutos (receitas obtidas com os passageiros dos cruzeiros menos o custo de vendas) e os lucros de exploração brutos, que também deduziam os custos das despesas de exploração.

([34]) Relatório Ordover, secção II.

Características do produto e percepções dos consumidores

(70) É possível distinguir três segmentos dentro do mercado global dos cruzeiros oceânicos no Reino Unido: luxo (*luxury*), primeira classe (*premium*) e económico (*economy*). Em relação aos cruzeiros de luxo, vejam-se os considerandos 101 e 102.

(71) Os cruzeiros de primeira classe e os cruzeiros económicos partilham muitas das mesmas características do produto. No entanto, apresentam várias diferenças que tipificam a oferta do produto nestes segmentos do mercado. Por exemplo, há algumas diferenças no equipamento utilizado (isto é, nos navios — os dos cruzeiros de primeira classe tendem a ser recentes e a ter melhores instalações) e/ /ou na qualidade de serviço, por exemplo, os cruzeiros de primeira classe tendem a oferecer um maior rácio pessoal-clientes ([35]) e a proporcionar um ambiente mais formal ou refinado. Também há diferenças no modo como as marcas das ofertas económicas são apresentadas, comercializadas e distribuídas, reflectindo-se tudo isso nas diferenças de preços que podem ser observadas entre os cruzeiros de primeira classe e os cruzeiros económicos.

(72) É igualmente claro, todavia, que para cada um dos factores referidos no considerando 71 há níveis de qualidade, quer no segmento de primeira classe quer no segmento económico. Por exemplo, no segmento de primeira classe há algumas marcas de cruzeiros, como a Cunard, que oferecem um produto muito formal, enquanto outras, como a RCI, oferecem e promovem-se com base num serviço muito mais descontraído, com muito menos ênfase nos rituais formais tradicionalmente associados aos cruzeiros de primeira classe, como o «jantar do comandante». Do mesmo modo, em termos do equipamento utilizado, há alguns operadores de cruzeiros de primeira classe que procuram utilizar apenas navios muito modernos, enquanto outros, como a Saga, utilizam navios mais velhos do que os utilizados por alguns dos operadores de cruzeiros económicos.

(73) Estes factores reflectem-se em alguns, mas não em todos, os dados apresentados à Comissão sobre as percepções que os consumidores têm das diferentes empresas de cruzeiros. A POPC apresentou à Comissão Europeia os resultados de um inquérito sobre a imagem destas empresas ([36]) que perguntava a opinião dos consumidores sobre um conjunto de 19 perguntas acerca dos operadores de cruzeiros. A análise que a Comissão fez dessas informações mostra que as percepções dos consumidores sobre os diversos operadores de primeira classe (P & O Cruises, Princess, Cunard, RCI) se assemelham entre si, do mesmo modo que as suas percepções da Thomson e da Airtours são igualmente semelhantes, mas que há diferenças nas percepções dos operadores de primeira classe quando comparados com os operadores económicos.

(74) O trabalho de consultoria realizado pela IRN Research a pedido da Carnival não confirma esta distinção. A IRN destacou a existência de uma relação muito próxima entre as razões que levam as pessoas a reservar um cruzeiro numa empresa especializada e as razões para o reservarem num operador turístico ([37]). Note-se que muitos dos resultados se baseiam em amostras inferiores a cem pessoas, o que limita a sua fiabilidade estatística.

(75) De um ângulo ligeiramente diferente, a POPC apresentou um inquérito que realizou em Agosto de 2001 («inquérito aos clientes») com o qual procura demonstrar que os seus próprios passageiros também consideram a possibilidade de fazerem cruzeiros de uma grande variedade de operadores alternativos, incluindo os operadores turísticos. Referindo-se ao inquérito aos clientes, a POPC observa [referência às declarações da POPC]* que [15-25 %]* dos inquiridos no inquérito que consultaram uma brochura da P & O Cruises ou o seu sítio *web* também consultaram uma brochura ou o sítio *web* da Airtours. Além disso, a POPC diz estar convencida de que, quando a Thomson iniciou a suas actividades no sector dos cruzeiros em 1996, [15-35 %]* dos seus passageiros tinham feito anteriormente um cruzeiro da POPC. No entender desta última, este resultado indica que os cruzeiros dos operadores turísticos do Reino Unido competem directamente com os da POPC ([38]).

([35]) A este respeito, um concorrente apresentou dados sobre os níveis de serviço (medidos em quantidade de funcionários), no mesmo navio, consideravelmente diferentes antes e depois de o navio ser convertido para a realização de cruzeiros de um operador turístico. O pessoal sofreu uma redução de 18 %.

([36]) Estas informações também foram apresentadas à Comissão da Concorrência do Reino Unido e fazem parte do seu relatório. Todavia, este não se encontra à disposição do público.

([37]) Resposta de 26 de Junho de 2002, os valores das empresas de cruzeiros e os dos operadores turísticos estão positivamente correlacionados, com um coeficiente superior a 0,9.

([38]) [Referência às declarações da POPC]*.

(76) A POPC também forneceu dados visando demonstrar que, para além de acompanhar regularmente as brochuras de todos os operadores de cruzeiros, incluindo as da Airtours e da Thomson, também avalia a qualidade das actividades destes concorrentes enviando alguns dos seus próprios trabalhadores em cruzeiros de férias de todos os outros operadores, incluindo os operadores turísticos do Reino Unido, para realizarem estudos comparativos. A POPC afirma que isto prova que ela considera que as actividades desses outros operadores constrangem o seu próprio comportamento concorrencial e que não há fundamentos para definir um mercado do produto relevante que inclua apenas alguns operadores de cruzeiros ([39]).

(77) Os dados sobre as características do produto e as percepções dos consumidores são, por conseguinte, contraditórios. Uns dados mostram as diferenças entre os produtos de primeira classe e os produtos económicos, enquanto outros sugerem que as fronteiras entre estes segmentos não são nítidas.

Preços dos cruzeiros de primeira classe e dos cruzeiros económicos

(78) Se houvesse uma distinção clara entre os cruzeiros de primeira classe e os cruzeiros económicos, esta reflectir-se-ia provavelmente nas diferenças dos preços ([40]). Todavia, se existisse um *continuum* dos preços, isto seria um indício de que não há uma distinção clara em termos de qualidade e preço entre os cruzeiros de primeira classe e os cruzeiros económicos e que eles pertenceriam ao mesmo mercado do produto relevante. A Comissão procurou determinar, assim, se existe ou não essa diferença clara, não só em termos de preços médios, mas também se existe um *continuum* de preços entre o nível superior dos cruzeiros económicos e o nível inferior dos cruzeiros de primeira classe.

(79) A POPC apresentou um estudo efectuado pela RBB Economics, que defende a existência de um *continuum* de preços entre os cruzeiros dos operadores turísticos e os outros cruzeiros oferecidos aos clientes do Reino Unido. A metodologia da RBB Economics baseia-se na comparação dos preços médios para determinados tipos de camarotes (*suite*/primeira classe, interior e exterior), ponderados pelo número de camarotes em cada nível de preços, num certo número de cruzeiros de operadores turísticos e de primeira classe oferecidos no mercado do Reino Unido. O estudo analisou uma série de cruzeiros, desde o nível mais elevado dos cruzeiros de primeira classe até ao nível mais baixo dos cruzeiros económicos, e apresenta quadros e gráficos de preços de cruzeiros que mostram sobreposições entre os preços dos cruzeiros dos operadores turísticos e os dos cruzeiros de primeira classe. Uma análise mais atenta do estudo revela que este compara preços de cruzeiros de: i) duração diferente ([41]), ii) itinerários substancialmente diferentes ([42]), iii) distância diferente dos portos de partida (cruzeiros com viagem de avião, cruzeiros a partir do Reino Unido), iv) diferentes conceitos de despesas incluídas (inclusão ou não das gratificações e/ou bebidas) e v) diferentes edições de brochuras (sendo improvável que o desconto de um produto previsto na *primeira* edição da brochura esteja à disposição do consumidor quando este consulta o preço de desconto de outro produto na terceira edição da brochura).

(80) Para que as provas de um *continuum* façam sentido, devem reflectir as escolhas que os consumidores podem fazer. O facto de os cruzeiros de sete a 14 dias, por exemplo, poderem ter preços diários mais baixos não significa que eles constituam alternativas próximas para os consumidores ou que o aumento do preço de um dado cruzeiro de sete dias leve a que um consumidor o troque por um cruzeiro de 14 dias que custa consideravelmente mais dinheiro. Do mesmo modo, é inadequado misturar diversas edições de brochuras nas observações feitas sobre os preços, pois não reflecte as opções que os consumidores podem fazer em dado momento. Por esta razão, a Comissão apenas examinou os preços da «mesma edição», tendo constatado que a duração dos cruzeiros não era facilmente ajustável ao formato de 14 dias, pois as suas durações variam, na realidade, entre 10 e 16

([39]) [Referência às declarações da POPC]*.
([40]) É, evidentemente, possível que dois produtos com preços muito diferentes concorram entre si. Contudo, dadas as semelhanças quanto à natureza essencial dos cruzeiros de primeira classe e dos cruzeiros económicos, quanto mais próximos forem os preços, mais provável é que exista uma relação competitiva entre os dois segmentos.
([41]) Sobretudo produtos de cruzeiros de sete e 14 dias, misturados com opções de cruzeiros de 10, 12 e 16 dias.
([42]) Cruzeiros mediterrânicos/escandinavos com cruzeiros nas Caraíbas.

dias. A POPC forneceu preços diários assentes numa base ponderada referente aos preços indicados nas brochuras, com e sem desconto. A Comissão segmentou, assim, a amostra fornecida pela POPC por: i) data de partida (Abril, Junho, Agosto), ii) duração do cruzeiro (sete dias, 14 dias), iii) edição da brochura (primeira, segunda), e iv) preço de brochura com e sem desconto.

(81) As amostras incluíam entre três a nove cruzeiros individuais de operadores turísticos e de marcas de primeira classe do Reino Unido. A Comissão avaliou, então, a diferença de preços entre o cruzeiro de operador turístico mais caro e o cruzeiro de primeira classe mais barato (como uma diferença percentual relativamente ao preço do cruzeiro do operador turístico).

(82) Os resultados desta comparação são os seguintes: das 48 observações de preços resultantes, em 41 casos o preço mais alto num cruzeiro de operador turístico era mais barato do que o preço mais barato num cruzeiro de primeira classe. Em seis casos isso não acontecia (num caso o preço era idêntico). Em 15 casos, a diferença era inferior a mais ou menos 10 %. O quadro 4 apresenta as diferenças percentuais referentes às primeiras e segundas edições de brochuras.

Quadro 4 — Diferença percentual entre o cruzeiro mais caro dos operadores turísticos e o cruzeiro de primeira classe mais barato, no Reino Unido

	Abril 14 dias	Junho 14 dias	Junho 7 dias	Agosto 14 dias
1.ª edição da brochura				
Camarote interior	43	28	18	15
Camarote exterior	36	22	16	18
Camarote médio	32	31	56	22
Camarote interior, com desconto	20	11	5	2
Camarote exterior, com desconto	24	8	9	7
Camarote médio, com desconto	27	15	46	13
2.ª edição da brochura				
Camarote interior	32	11	20	– 1
Camarote exterior	27	8	36	3
Camarote médio	32	16	53	6
Camarote interior, com desconto	10	– 5	4	– 18
Camarote exterior, com desconto	14	– 5	24	– 8
Camarote médio, com desconto	17	0	39	– 4

Fonte: Comissão com base nos dados fornecidos pela RBB.

(83) O quadro 4 mostra que há algumas diferenças de preços significativas entre os cruzeiros de operadores turísticos e os cruzeiros de primeira classe, se forem comparados os mesmos tipos de camarotes, a mesma duração do cruzeiro e o mesmo local de partida aproximado na mesma edição da brochura, em especial quando se comparam as primeiras edições. No entanto, este quadro também deixa claro que nem todos os preços dos cruzeiros de primeira classe mais baratos são significativamente superiores aos dos cruzeiros económicos mais caros. Na verdade, sobretudo quando se comparam os preços de desconto, há vários exemplos em que o cruzeiro económico é mais caro do que o cruzeiro de primeira classe. Com base nestes dados, não parece existir uma diferença clara entre os preços dos cruzeiros económicos e os dos cruzeiros de primeira classe.

(84) Além disso, as opções dos consumidores podem não estar limitadas à escolha entre o mesmo tipo de camarote dos diferentes navios. Neste contexto, as partes alegaram que os camarotes interiores mais baratos de um cruzeiro de primeira classe podiam ser equivalentes aos camarotes exteriores dos cruzeiros económicos e que, por isso, havia uma sobreposição dos preços, mesmo que os preços médios de categorias de camarotes semelhantes fossem diferentes. Se se admitir que os diferentes tipos de camarotes se substituem entre si, o número de sobreposições aumenta. Na verdade, das 16 comparações realizáveis (quatro datas de partida/durações dos cruzeiros, multiplicadas por dois preços com descontos/sem descontos, multiplicados por duas edições de brochuras) 10 mostram uma sobreposição entre os camarotes de primeira classe interiores e os camarotes económicos exteriores. Esta sobreposição não desapareceria mesmo que fossem feitos alguns ajustamentos pelo facto de os cruzeiros económicos incluírem gratificações e os cruzeiros de primeira classe normalmente não as incluírem. Em cerca de um terço dos cruzeiros comparáveis referidos no quadro 4 haveria uma sobreposição entre os camarotes de primeira classe interiores e os camarotes de classe económica exteriores, mesmo que se adicionasse 10 libras esterlinas por dia aos cruzeiros de primeira classe para atender à diferente política de gratificações.

(85) Num inquérito por telefone realizado em nome da Royal Caribbean, em 13 de Março de 2002, foram encontradas diferenças de preço substanciais entre todos os produtos de primeira classe e todos os produtos económicos dos operadores turísticos ([43]). O inquérito perguntava os preços de um camarote exterior *standard* nos cruzeiros de sete dias no Mediterrâneo (incluindo viagens aéreas, taxas portuárias, taxa de segurança) para três datas de partida em Junho, Julho e Agosto de 2002, com alguns ajustamentos para a inclusão ou não de gratificações e de bebidas, e chegou a diferenças de preços de 20 % a 45 % entre os cruzeiros dos operadores turísticos do Reino Unido e os cruzeiros de primeira classe ([44]). Constatou-se uma diferença ainda maior ao comparar os preços de um cruzeiro de operador turístico com dois cruzeiros de primeira classe, todos de 14 dias nas Caraíbas, em Janeiro de 2003 ([45]). Como a Comissão fez notar na comunicação de objecções, a pertinência destas informações para a avaliação da presente operação é limitada pelo facto de nem a P & O Cruises nem a Fred Olsen estarem incluídas na amostra, aparentemente por não oferecerem itinerários comparáveis.

(86) A RCCL elaborou um novo inquérito que actualizava e desenvolvia as provas sobre os preços que apresentara antes. Este inquérito foi realizado em 21 de Maio de 2002 e colocava perguntas sobre os preços de cruzeiros nas Caraíbas com 14 ou 15 dias de duração. Os preços foram obtidos junto dos sistemas de reservas das empresas de cruzeiros. O inquérito incluiu cinco cruzeiros de primeira classe e dois cruzeiros de classe económica com partida em Janeiro/Fevereiro de 2003 e abrangeu o camarote exterior *standard*, o camarote interior *standard* e o camarote com varanda ou um camarote de luxo equivalente. A RCCL ajustou os dados de modo a ter em conta a inclusão ou não das gratificações no preço. Os resultados mostraram que os preços praticados pelos operadores de primeira classe eram, em média, 47 % mais elevados para a mesma duração ([46]). Uma comparação entre os camarotes interiores mais baratos dos navios de primeira classe e os camarotes exteriores dos cruzeiros económicos revelou que os camarotes internos de primeira classe eram, em média, 34 % mais caros que os camarotes económicos exteriores. É de notar, todavia, que as diferenças de preços entre os operadores turísticos e as marcas de primeira classe tendem a ser maiores nas Caraíbas. Do mesmo modo, a consideração dos valores médios dos dois grupos de navios pode ocultar sobreposições entre os preços dos cruzeiros económicos e os de primeira classe. Examinando os preços navio a navio, constata-se que as duas ofertas mais próximas da amostra (o preço mais baixo de primeira classe e o preço mais elevado dos cruzeiros económicos) tinham uma diferença de 2 % um do outro. Deste modo, mesmo com base nos dados fornecidos pela RCCL, não pode ser excluída a existência de um *continuum* dos preços.

(87) A Comissão também analisou os dados de vendas de um importante agente de viagens do Reino Unido, que mostravam uma diferenciação entre os cruzeiros dos operadores turísticos e os cruzeiros de primeira classe no Reino Unido. Confrontando a percentagem do volume de vendas de uma certa marca (medido em passageiros) com o valor de venda desta marca (isto é, o preço total que o cliente

([43]) Este inquérito também inclui preços da POPC.

([44]) O inquérito abrangeu três produtos de primeira classe (quatro estrelas) e quatro cruzeiros de operadores turísticos oferecidos pelos três maiores operadores dos Reino Unido (European Stars da Festival, Victoria da Costa, Splendour of the Seas da RCI; Carousel e Sunbird da Airtours; Topaz da Thomson e Island Escape da Island Cruise). As taxas são as fixadas pelas reservas das empresas de cruzeiros em 13 de Março de 2002. A Comissão faz notar, todavia, que o maior organizador de cruzeiros de primeira classe do Reino Unido, a P & O Cruises, não figura na amostra da primeira classe porque não oferecia cruzeiros comparáveis.

([45]) Esta amostra incluía um cruzeiro da P & O Cruises (no navio Oriana), um cruzeiro da RCI (no navio Explorer of the Seas) e um cruzeiro da Airtours (no navio Sundream).

([46]) Igualizada em relação aos custos das gratificações, a diferença é de 57 %.

pagou pelo cruzeiro e pelo voo) para este agente de viagens há uma importante diferença entre os cruzeiros de primeira classe e os cruzeiros dos operadores turísticos. O rácio entre o valor e o volume de vendas de cada operador turístico foi menos de metade do valor do rácio médio das marcas de cruzeiros de primeira classe em três anos consecutivos (1999-2001). Isto indica que os preços dos cruzeiros dos operadores turísticos são significativamente inferiores aos preços médios dos cruzeiros de primeira classe. Estes dados não permitem retirar quaisquer conclusões sobre a existência de um *continuum* entre os cruzeiros dos operadores turísticos e os cruzeiros de primeira classe.

(88) A Comissão verificou este resultado com dados de dois outros importantes retalhistas para cada um dos anos e verificou que o valor de cada um dos operadores turísticos variava entre 43 % e 73 % da média das marcas dos cruzeiros de primeira classe.

(89) Contudo, em cada um destes casos também havia cruzeiros de primeira classe como os das marcas Costa, Festival, RCI e CCL, com vendas que, no conjunto, não são insignificantes, que «colmatavam a lacuna» apresentando valores situados entre os cruzeiros dos operadores turísticos e os valores médios da primeira classe. Considerando, além disso, que os valores relativos a cada marca são, evidentemente, valores médios para todos os tipos de camarotes e todas as épocas do ano, a existência de algum tipo de *continuum* dos preços entre os cruzeiros dos operadores turísticos e os de primeira classe também não pode ser excluída com base nestes dados.

Conclusão sobre a segmentação entre cruzeiros de primeira classe e cruzeiros de classe económica

(90) Há vários outros factores que poderiam ser considerados em relação aos segmentos de primeira classe e económico, por exemplo, o equipamento (ver considerando 71), a marca (ver considerando 53) e a distribuição (por exemplo, os especialistas em cruzeiros tendem a vender principalmente cruzeiros de primeira classe e de luxo). Isto mostra que há várias dimensões com base nas quais os operadores de cruzeiros podem procurar distinguir os seus produtos dos dos seus concorrentes e que suscitam várias ofertas à disposição de clientes que podem ser agrupados em segmentos distintos do mercado dos cruzeiros oceânicos.

(91) Não existe uma linha divisória clara entre as ofertas de primeira classe e as económicas para qualquer dos factores mencionados no considerando 90. A Comissão considera que as provas apontam para um mercado único dos cruzeiros oceânicos. Se existisse uma distinção tão clara entre a qualidade dos cruzeiros económicos e a dos cruzeiros de primeira classe que eles não exercessem qualquer impacto competitivo uns sobre os outros, isto reflectir-se-ia numa evidente descontinuidade dos preços. Não foi possível estabelecer essa descontinuidade com suficiente certeza.

(92) Vale a pena referir também que dois dos operadores de cruzeiros de primeira classe, a RCCL (juntamente com a First Choice) e a POPC lançaram recentemente ou irão lançar dentro em breve novas marcas (Island e Ocean Village respectivamente), que poderão esbater ainda mais as fronteiras entre o segmento económico e o da primeira classe. Para tal também contribuirá o facto de os operadores económicos estarem a introduzir navios mais novos e mais modernos (ver considerandos 157 a 159).

(93) À luz das provas apresentadas nos considerandos 32 a 92, a Comissão considera que o mercado do produto relevante para efeitos da presente decisão é a oferta de cruzeiros oceânicos no Reino Unido.

B.2.4. ***Cruzeiros de primeira classe e de classe económica — Alemanha, Espanha, Itália e França***

(94) Na Alemanha não existe uma distinção clara entre segmentos de preço/qualidade como a primeira classe e a classe económica, mas sim um amplo espectro. De um modo geral, as fronteiras entre os produtos económicos alemães e os produtos de primeira classe são menos acentuadas do que no Reino Unido.

(95) Embora as empresas mediterrânicas que operam no segmento mais económico da Alemanha vejam diferenças entre os seus produtos económicos e as suas ofertas de primeira classe, o facto de ambos serem oferecidos pelas mesmas empresas sob marcas que ainda não são distintas, ou que — no caso da Festival — não são totalmente distintas, também milita contra a separação dos mercados de primeira classe e económico na Alemanha.

(96) Em Espanha, a Pullmantu, com um produto de cruzeiros próprio, e a Iberojet, numa empresa comum com a Festival e a Trasmediterránea denominada Spanish Cruise Line, entraram no mercado e oferecem produtos de cruzeiros de baixo preço que, todavia, exceptuando esta abordagem económica, pouco têm em comum com os operadores turísticos britânicos. Muito em particular, o que estes produtos espanhóis oferecem normalmente não são férias organizadas, mas sim itinerários de ida e volta a partir de portos espanhóis no Mediterrâneo ocidental que, para os seus clientes espanhóis, não têm de ser combinados com voos fretados nem com pacotes «estadia e cruzeiro».

(97) Na Itália havia um produto, oferecido pelo operador turístico integrado Valtur, que oferecia cruzeiros «club» às Caraíbas num navio mais antigo, que poderia ter constituído um paralelismo com os operadores turísticos do Reino Unido. No entanto, a quota de mercado da Valtur era pequena (4,8 % em 2000) e ela pôs fim às actividades de cruzeiro. Como o facto de ser ou não incluída no mesmo mercado dos os outros cruzeiros não influencia a avaliação de modo relevante, não é necessário investigar mais esta questão. A sua saída do mercado pode ser encarada como mais uma prova de que os operadores turísticos do Reino Unido não têm equivalente na Europa continental. Aos produtos económicos oferecidos pela Mediterranean Shipping Cruises («MSC») e a Festival aplica-se o mesmo que é dito em relação à Alemanha no considerando 95.

(98) Em França, entraram no mercado operadores turísticos como a Nouvelles Frontières ou a Marsans-Transtours, muitas vezes com navios fretados sazonais. O Club Med e a Star Clippers oferecem cruzeiros em veleiros a um segmento superior do mercado. No segmento dos cruzeiros de luxo, a Compagnie des Iles du Ponant organiza cruzeiros em língua francesa, em pequenos navios. Exceptuando esta oferta francesa, relativamente pequena, a maior parte do mercado caracteriza-se por cruzeiros fornecidos pelas empresas mediterrânicas e por marcas como a Festival, a marca Costa da Carnival, a MSC e a Royal Olympic. Pela mesma razão que foi apontada no considerando 95, em França não há uma oferta distinta, em termos de definição do mercado do produto, entre os produtos de primeira classe e os produtos económicos.

Conclusão

(99) À luz do que foi dito, a Comissão conclui que o mercado do produto relevante na Alemanha, Espanha, França e Itália é o da oferta de cruzeiros oceânicos.

B.2.5. ***Outras questões relativas à definição do mercado do produto***

A questão de saber se os cruzeiros de luxo constituem mercados do produto relevantes separados pode ser deixada em aberto

(100) Para efeitos da presente decisão, pode deixar-se em aberto a questão de saber se os cruzeiros de luxo devem ser ou não considerados como pertencentes a um mercado do produto relevante distinto, dado o seu volume do mercado ser pequeno e a sua inclusão ou exclusão não afectar as conclusões retiradas. Mesmo que se considerasse que há um mercado de cruzeiros de luxo separado, a operação não criaria preocupações em termos de concorrência, uma vez que não existe qualquer sobreposição entre as actividades das partes. O segmento ou mercado de luxo não representa mais de 5 % da capacidade dos cruzeiros ([47]) no Reino Unido, na Espanha e na Itália, e de 11 % na Alemanha ([48]).

(101) A Carnival é a única empresa que opera no segmento ou mercado dos cruzeiros de luxo através das suas marcas Seabourn e Windstar e, possivelmente, através do pequeno número de camarotes de luxo existentes no Queen Elizabeth II da Cunard. A POPC não oferece cruzeiros de luxo.

([47]) Ver Travel and Tourism Intelligence, «World Cruise Market 2001».
([48]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, p. 13.

(102) Devido à dimensão relativamente pequena do segmento de luxo, o facto de este estar ou não incluído num mercado mais vasto dos cruzeiros oceânicos não afecta substancialmente a avaliação realizada na presente decisão. Para efeitos desta última, os dados sobre os cruzeiros de luxo foram incluídos nos dados relativos aos cruzeiros oceânicos no seu conjunto.

Os cruzeiros fluviais e os cruzeiros costeiros em ferry-boat *não pertencem ao mesmo mercado do produto que os cruzeiros oceânicos*

(103) Embora a POPC, na Alemanha, também ofereça cruzeiros fluviais, não há sobreposição entre as partes neste domínio e, pelos motivos referidos no considerando 104 estes cruzeiros serão excluídos das considerações seguintes.

(104) A investigação de mercado efectuada pela Comissão confirmou que os cruzeiros fluviais e os cruzeiros oceânicos estão em mercados separados. Esta opinião foi expressa de modo quase unânime pelos agentes de viagens e operadores turísticos. Estes tipos de cruzeiros não só diferem quanto ao tipo de viagem, itinerário e destino, mas também em termos de duração e de preço, sendo o cruzeiro fluvial médio mais curto e significativamente menos dispendiosos do que um cruzeiro oceânico médio ([49]). Devido a estas diferenças, o consumidor não considera, portanto, que os cruzeiros fluviais e os cruzeiros oceânicos se substituem mutuamente.

(105) Para efeitos da presente decisão, os cruzeiros fluviais poderão ser, assim, considerados como pertencentes a um mercado do produto diferente dos cruzeiros oceânicos. Como não há sobreposição das actividades das partes nos cruzeiros fluviais (só a POPC oferece cruzeiros fluviais através da sua filial alemã Seetours/A'Rosa) este mercado não necessita de uma análise mais aprofundada.

(106) Uma outra distinção pode ser estabelecida entre os cruzeiros costeiros e os cruzeiros oceânicos. A distinção evidente de que os principais itinerários dos cruzeiros costeiros se situam nas águas costeiras afecta fortemente a natureza do produto. Nos cruzeiros costeiros, o cenário da linha da costa é uma das atracções principais, se não mesmo a principal. Estes cruzeiros tendem, por isso, a decorrer durante o dia, ancorando, por vezes, durante a noite, ao contrário dos cruzeiros oceânicos típicos. Estes cruzeiros também tendem a ser diferentes em termos do programa de entretenimento oferecido. São destinos típicos deste tipo de cruzeiros as Ilhas Britânicas, as Ilhas Galápagos e o litoral norueguês.

(107) Um tipo especial de cruzeiro costeiro é o realizado em *ferry-boat*, como os fornecidos pela Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten. Estes produtos têm um outro factor que os distingue: a sua função, normalmente prevalecente (mas em alturas de ponta secundária) de transporte da população local, o que acentua o carácter de entrada e saída de passageiros destes produtos e altera ainda mais a experiência de bordo que eles proporcionam. Embora o mais recente grupo de navios da Norwegian Coastal Voyages tenha em conta a maior importância turística do seu produto, as principais características distintivas dos cruzeiros costeiros em *ferry-boat* continuam a ser válidas para estes produtos mais novos. Os cruzeiros costeiros em *ferry-boat* não oferecem diversões e serviços comparáveis aos oferecidos nos cruzeiros oceânicos e as paragens nos portos têm uma função utilitária e não para fazer excursões em terra firme (que, no entanto, também podem ser organizadas). O produto oferecido por estes navios é, por conseguinte, substancialmente diferente de um cruzeiro oceânico, que também pode, todavia, navegar ao longo do litoral norueguês.

(108) Para efeitos da presente decisão, os cruzeiros costeiros em *ferry-boat* são, assim, considerados como pertencentes a um mercado do produto diferente dos cruzeiros oceânicos. Esta abordagem foi confirmada pelas opiniões expressas por uma muito grande maioria dos inquiridos pela investigação da Comissão e está de acordo com a forma como a Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten vê o seu produto ([50]).

([49]) Estes valores referem-se à Alemanha, país onde o mercado de cruzeiros fluviais está particularmente desenvolvido. Ver Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke, The German Cruise Market, Census 2000, Fevereiro de 2001, p. 18 e seguintes.

([50]) O sítio *web* desta empresa afirma, numa informação sobre o seu produto destinada aos turistas alemães: «Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt» (Por favor, tenha em atenção que isto não é um cruzeiro). http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm.26.

(109) Devido ao impacto muito limitado dos outros cruzeiros costeiros (o número de navios dedicados a estes cruzeiros é pequeno), não é necessário decidir se os cruzeiros costeiros em geral pertencem ou não a um mercado do produto diferente.

Não é necessário decidir sobre os cruzeiros oceânicos especializados

(110) A Comissão também convidou os participantes no mercado a exprimirem as suas opiniões sobre outros cruzeiros especializados, em particular os cruzeiros em veleiros e os cruzeiros de exploradores. Embora a maioria dos inquiridos considerasse que eles pertenciam a mercados separados, os pontos de vista expressos não foram tão claros como em relação aos cruzeiros fluviais e aos cruzeiros costeiros em *ferry-boat*. Não é necessário decidir se estes cruzeiros pertencem ou não a mercados diferentes.

(111) Para efeitos da presente decisão, os cruzeiros oceânicos especializados mencionados no considerando 110 são, por conseguinte, considerados como parte de um mercado mais vasto dos cruzeiros oceânicos.

B.2.6. ***Conclusão sobre a definição do mercado do produto***

(112) A Comissão considera que existem mercados nacionais relevantes separados de oferta de cruzeiros oceânicos, que são distintos dos mercados de fornecimento de cruzeiros costeiros em *ferry-boat* ou dos cruzeiros fluviais e que também estão separados dos mercados mais vastos de oferta de outras férias (em terra firme). Além disso, considera não ser possível distinguir um mercado relevante separado de oferta de cruzeiros oceânicos de primeira classe no Reino Unido.

C. *APRECIAÇÃO EM TERMOS DE CONCORRÊNCIA*

C.1. QUOTAS DE MERCADO DO EEE EM NÚMERO DE PASSAGEIROS ESTIMADAS PELA CARNIVAL EM RELAÇÃO AO ANO 2000

(113) No conjunto do EEE, estima-se que a quota do mercado de cruzeiros oceânicos conjunta das partes (medida em número de passageiros) ascendeu a 32 % em 2000 (Carnival 19 % e POPC 13 %). O quadro 5 mostra a quota de mercado a que a operação daria origem (só são mencionados os mercados afectados).

Quadro 5 — Quotas do mercado de cruzeiros no EEE em número de passageiros no ano 2000

(em %)

	D	UK	IT	F	ES	A	B	IRL	NL
Carnival	[5-15]*	[5-15]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-10]*	[15-25]*
POPC	[15-25]*	[20-30]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-10]*
Conjunta	[20-30]*	[25-35]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[20-30]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*

(*Fonte:* estimativa da Carnival)

(114) Este quadro mostra que as principais sobreposições com as quotas de mercado conjuntas em 2000, entre [25-35 %]* e [20-30 %]*, surgem no Reino Unido e na Alemanha. Além disso, as partes têm posições fortes em Espanha e Itália ([35-45 %]* e [50-60 %]*, respectivamente), mas com sobreposições muito limitadas de 2 % ou menos ([51]).

(115) Não foram manifestadas preocupações acerca da fusão, no decurso da investigação da Comissão sobre os mercados de cruzeiros oceânicos na Áustria e na Irlanda. A fusão suscitou algumas preocupações em relação ao mercado dos cruzeiros oceânicos na Bélgica e nos Países Baixos, que não foram confirmadas na investigação da Comissão. Segundo a Carnival, a quota de mercado conjunta das partes na Áustria, na Irlanda, na Bélgica e nos Países Baixos é inferior a 30 %, e o aumento decorrente da fusão é de 5 % ou menos. Nesses países, os mercados de cruzeiros são relativamente imaturos, tendo os cruzeiros obtido, por exemplo, uma taxa de penetração muito mais baixa do que no Reino Unido ([52]). O número de cruzeiros vendidos nesses Estados-Membros tem crescido significativamente nos últimos anos e, à semelhança da Alemanha e do Reino Unido, os observadores do sector prevêem que assim continue ([53]). Além disso, os cruzeiros vendidos nestes países contam com passageiros de diferentes nacionalidades. As empresas que vendem cruzeiros de estilo americano, de estilo pan-europeu e de estilo nacional europeu de países vizinhos facilmente adaptam a mistura de nacionalidades a bordo dos seus navios para aumentar o número de cruzeiros vendidos na Áustria, na Bélgica, na Irlanda e nos Países Baixos (ver também considerandos 189 a 195). A Comissão não considera, portanto, que a operação terá um impacto negativo significativo na concorrência existente nestes países.

C.2. REINO UNIDO

C.2.1. ***Aspectos da segmentação do produto relevantes para o posicionamento das marcas no mercado dos cruzeiros oceânicos correntes***

C.2.1.1. **A importância das marcas para os cruzeiros de luxo e os cruzeiros de primeira classe**

(116) Há um grande número de critérios que definem um determinado produto de cruzeiro. Nestes parâmetros individuais incluem-se a dimensão do navio, a sua idade, a dimensão e o equipamento dos camarotes, a dimensão e a decoração dos espaços públicos, tanto interiores como exteriores, os serviços oferecidos, a qualidade e o estilo da alimentação, a qualidade e o estilo do entretenimento a bordo, a qualidade e o estilo da cozinha, a qualidade e o estilo do serviço, a língua ou línguas utilizadas a bordo, (a distância do) porto de partida, a duração do cruzeiro e o seu itinerário. A categoria relevante que sintetiza todos estes critérios individuais e torna os produtos distinguíveis para o consumidor é a marca. Esta última pode consistir num único navio ou ser constituída por dez a quinze navios diferentes, interligados por uma imagem de marca comum que expressa um certo padrão comum do produto em termos de serviço e de entretenimento.

(117) Quanto ao «hardware» do navio, a maior parte dos operadores com vários navios tentará obter um equilíbrio razoável entre a variedade e a uniformidade no interior de cada marca individuais e ponderarão se um determinado navio (mais velho, por exemplo) ainda se adequa a uma determinada imagem de marca. As marcas de primeira classe ou de luxo que possuem vários navios também costumam ter na sua frota um pequeno número de «navios irmãos» muito idênticos que limitam a diversidade da marca (e, quando encomendados aos estaleiros, a sua construção é mais barata). Os operadores de cruzeiros decidem sobre o posicionamento das suas marcas através da gestão da marca e tentam aumentar o nível de reconhecimento desta última junto dos grupos de clientes relevantes.

(118) Nos considerandos 119 a 128 são descritas várias dimensões relevantes para o posicionamento das marcas. Estes critérios são importantes para determinar o posicionamento de uma marca e o posicionamento das marcas que estão em estreita relação concorrencial com ela.

([51]) Ver também quadro 10, onde se mostra que a sobreposição em dias de cruzeiro por passageiro relativa à Espanha foi de < 1 % em 2001.

([52]) Ver Passenger Shipping Association (PSA): Annual Cruise Market Digest United Kingdom (Europe) 2000, p. 32; G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, Setembro de 2000, p. 26; e estimativas fornecidas pela Carnival, anexo 7.2.3 do formulário CO.

([53]) G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, Setembro de 2000, p. 27.

C.2.1.2. **Língua e outros códigos culturais de referência: cruzeiros de estilo nacional, pan-europeu e americano**

(119) A língua de bordo e outros critérios «culturais», como a alimentação, as diversões diurnas e nocturnas, desempenham um papel importante para uma certa percepção do produto pelo cliente. Em todos os principais países europeus no domínio dos cruzeiros (Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha), há uma percepção distinta daquilo que é considerado como um cruzeiro de «estilo nacional». Este é determinado, em primeiro lugar, pela língua dominante a bordo, mas também inclui outros factores distintivos como o tipo de comida preferido, as horas das refeições, as bebidas, o entretenimento diurno, o entretenimento nocturno, a decoração do navio. Todos estes países europeus em que os cruzeiros estão mais desenvolvidos têm uma oferta de produtos exclusiva ou muito predominantemente direccionados para um gosto nacional específico, pois em cada um destes países há uma percentagem significativa de clientes que prefere participar num cruzeiro de estilo nacional.

(120) Embora em todos os países investigados haja um certo número de clientes que não tem preferências específicas, também há uma certa percentagem minoritária em cada um deles que prefere participar num cruzeiro «de estilo internacional». Basicamente, há dois tipos bastante distintos de cruzeiros «internacionais» no mercado: a) os cruzeiros de estilo americano; e b) os cruzeiros de estilo mediterrânico/pan-europeu.

(121) Tal como os cruzeiros britânicos, os cruzeiros de estilo americano caracterizam-se por ter o inglês como única língua de bordo. O que os distingue inequivocamente dos cruzeiros de estilo britânico e de todos os outros estilos de cruzeiros é o facto de o entretenimento e a decoração (ao estilo de Las Vegas) estarem direccionados para os gostos americanos, o que torna os produtos deste estilo bastante característicos. A afinidade da língua reduz o limiar cultural para os passageiros do Reino Unido. Os passageiros de outras nacionalidades podem esperar encontrar o programa do dia e, por vezes, as ementas, na sua língua nacional. Dependendo do seu número, também pode haver um membro da tripulação encarregado da recepção dos passageiros que fale a língua do passageiro europeu e seja designado como pessoa de contacto.

(122) Os cruzeiros de estilo mediterrânico ou pan-europeu tentam ter em conta os gostos de várias nacionalidades. Normalmente têm avisos a bordo em diversas línguas, as excursões em terra firme dividem-se por grupos linguísticos, há uma cozinha europeia variada, dois turnos de jantar para atender aos diferentes hábitos nacionais e diversões não baseadas na língua que sejam aceitáveis por todas as nacionalidades existentes a bordo.

(123) Até agora, os cruzeiros mediterrânicos/pan-europeus ([54]) têm conseguido penetrar com bastante êxito em vários mercados europeus, ao passo que os produtos de estilo americano têm tido maior penetração no Reino Unido e procuram também penetrar mais fortemente nos mercados de outros países.

C.2.1.3. **Critérios de estilo de vida/qualidade e classificação por estrelas**

(124) A grande maioria dos agentes de viagens e operadores turísticos que responderam ao questionário da Comissão confirmou que funcionava com critérios de qualidade ou estilo de vida como «luxo» (*luxury*), «primeira classe» (*premium*) ou «económico» (*economy*) ao aconselharem os seus clientes.

(125) A investigação de mercado realizada pela Comissão também revelou uma elevada aceitação do sistema de classificação por estrelas aplicado no guia completo anual da Berlitz sobre os cruzeiros e os navios de cruzeiro ([55]).

([54]) A designação do estilo não deve ser confundida com o itinerário. Estes cruzeiros também podem ter um itinerário nas Caraíbas ou no Norte da Europa.

([55]) Douglas Ward: Berlitz — Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002, Princeton 2002. As classificações do guia baseiam-se no familiar sistema de uma a cinco estrelas, complementado pela atribuição, ou não, de uma qualificação de «mais» (+) que indica uma posição algo superior de um determinado produto aos olhos do agente que atribui a classificação. O guia Berlitz chega às suas classificações através da atribuição de um certo número de pontos a cinco aspectos de cada produto de cruzeiro: o navio (25 %), as instalações (15 %), a qualidade da comida (15 %), o serviço (20 %) e a experiência de cruzeiro (25 %). As unidades de base destas classificações são os navios tomados individualmente.

(126) Tal como em decisões anteriores, tanto no sector hoteleiro como no sector dos bens de consumo ([56]), a Comissão considera que as distinções supramencionadas são pertinentes para a avaliação do posicionamento das marcas e da proximidade da concorrência entre produtos diferentes.

C.2.1.4. **Cruzeiros clássicos contra cruzeiros contemporâneos/de diversão; grupos etários e de rendimento visados**

(127) Uma distinção particularmente relevante no(s) segmento(s) de primeira classe do sector dos cruzeiros é a existente entre os cruzeiros contemporâneos ou «de diversão» e os cruzeiros «clássicos». Os cruzeiros de diversão dão especial destaque às actividades a bordo (como a patinagem no gelo e a escalada de rochas a bordo, nas Caraíbas) e à informalidade. Os cruzeiros clássicos acentuam uma abordagem mais tranquila, mais descontraída, mas também mais formalmente sofisticada («jantar do comandante»). Tanto os produtos de estilo nacional europeu como os produtos de estilo americano podem obedecer a um ou a outro modelo, embora os produtos de estilo americano tenham um papel de vanguarda em termos de cruzeiros de diversão. Enquanto nos EUA os cruzeiros clássicos estão limitados ao nível superior do segmento de primeira classe, também se podem encontrar cruzeiros clássicos europeus no nível inferior do segmento de primeira classe, em especial no Reino Unido e na Alemanha. Os cruzeiros pan-europeus do segmento de primeira classe tendem a seguir um caminho intermédio, combinando frequentemente uma amabilidade familiar com uma abordagem comedida à formalidade (a maior parte dos jantares são informais, mas há um ou dois jantares formais). Os cruzeiros do segmento económico tendem a ser limitados no que respeita às instalações necessárias para os cruzeiros de diversão. Podem ter, todavia, alguns atributos dos cruzeiros tradicionais, como uma ou duas noites formais e uma recepção do comandante.

(128) A idade média dos clientes dos cruzeiros varia de país para país e de marca para marca. Há grupos de idade ou de fase da vida específicos que podem pertencer ou não ao grupo-alvo de uma determinada marca. A idade média dos seus clientes adultos e a percentagem de crianças e adolescentes a bordo são um indício do posicionamento da marca. Contudo, as marcas tentam normalmente atrair uma determinada clientela, que normalmente se sobrepõe às clientelas que outras marcas podem atrair. O mesmo se aplica aos grupos de rendimentos.

C.2.2. ***Estrutura do mercado***

(129) O Reino Unido é, de longe, o país europeu com maior número de clientes de cruzeiros. A seguir aos clientes dos EUA, os clientes do Reino Unido constituem o segundo maior grupo nacional de passageiros de cruzeiros a nível mundial. Na Europa, a participação em cruzeiros revela taxas de crescimento rápidas, mas as taxas de penetração dos cruzeiros são muito inferiores às atingidas nos EUA. No Reino Unido, tal como noutros países, o sector dos cruzeiros tem tido taxas de crescimento muito mais elevadas do que outros tipos de férias, durante o mesmo período. Entre 1994 e 1998, o número de clientes do Reino Unido que reservou férias organizadas cresceu 15 % e o dos que passaram férias no estrangeiro 18 %, ao passo que o crescimento do número de passageiros de cruzeiros no Reino Unido, no mesmo período, foi de 135 % ([57]).

C.2.2.1. **Observação preliminar sobre a avaliação da quota de mercado**

(130) A Carnival alegou que as quotas de mercado deveriam ser avaliadas pelo número de passageiros. A Comissão considera que os valores relativos aos passageiros são um meio conveniente, mas não o mais adequado, para medir a quota de mercado, pois não têm em conta as diferentes durações dos cruzeiros. As quotas de mercado medidas em termos de número de passageiros sobrevalorizariam a quota de mercado das empresas que organizam cruzeiros mais curtos. Na presente decisão, as quotas de mercado serão, por isso, medidas em termos de dias de cruzeiro por passageiro («DCP») e não em número de passageiros. O valor das quotas de mercado também pode ser utilizado como um indicador da quota de mercado. Todavia, a Comissão não obteve de todos os participantes no mercado as informações necessárias para permitir a realização de cálculos fiáveis da quota de mercado em termos de valor.

([56]) Sobre as decisões no sector hoteleiro ver processo IV/M.1133 — Bass Plc/Saison Holdings BV; processo IV/M.1596 — Accor/Colony/Blackstone/Vivendi; processo COMP/M.2197 — Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. Decisões nos sectores dos bens de consumo: processo COMP/M.2544 — Masterfoods/Royal Canin; processo COMP/M.2569 — Interbrew/Beck's; processo IV/M.794 — Coca Cola/Amalgamated Beverages; processo IV/M. 623 — Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G.P. Wild: Maritime Tourism, p. 73 e 57.

C.2.2.2. **Quotas de mercado no Reino Unido**

Quadro 6 — Quotas de mercado dos cruzeiros oceânicos no Reino Unido em 2001, por dias de cruzeiro por passageiro (DCP)

Quotas de mercado DCP no Reino Unido em %	2001
Grupo Carnival	[0-10]*
Cunard	[0-5]*
CCL	[0-5]*
HAL	[0-5]*
Costa	[0-5]*
Seabourn, Windstar	[0-5]*
POPC	[25-35]*
P & O Cruises	[20-30]*
Princess	[0-10]*
Swan Hellenic	[0-5]*
Partes conjunta	[35-45]*
Cruzeiros económicos do RU (Airtours, Thomson, First Choice)	[20-30]*
Airtours — Sun Cruises	[10-15]*
Thomson	[5-10]*
First Choice	[0-5]*
Outras grandes empresas (RCCL, Star Group)	[10-15]*
RCCL — RCI	[0-5]*
RCCL — Celebrity	[0-5]*
RCCL — Total	[5-10]*
Star Group — NCL	[0-5]*
Star Group — Orient	[0-5]*
Star Group — Star	[0-5]*
Star Group — Total	[0-5]*
1.ª classe britânica (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5-15]*
Fred Olsen	[5-10]*
Saga	[0-5]*
Page & Moy	[0-5]*
Operadores pan-europeus/mediterrânicos (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0-10]*
Louis	[5-10]*
Outras empresas mediterrânicas	[0-5]*

Fonte: Comissão, investigação de mercado.

(131) A operação proposta uniria o maior operador com um dos seus concorrentes no mercado de primeira classe, a Carnival (sendo o outro principal concorrente a RCCL, que tem uma dimensão semelhante à da Carnival no Reino Unido). Em conjunto, a nova entidade teria [35-45 %]* do mercado do Reino Unido (por DCP). A marca mais forte da POPC no Reino Unido é a P & O Cruises com [20-30 %]*. As quotas da Carnival no Reino Unido estão distribuídas por uma variedade de marcas correspondendo a quota de mercado da principal marca da Carnival no Reino Unido, a Cunard, a [0-5 %]*.

(132) A Comissão não pôde estimar de forma fiável a quota de mercado conjunta das partes medida em termos de valor. Seria, todavia, mais elevada do que a sua quota em DCP porque as partes operam no segmento de primeira classe do mercado de cruzeiros oceânicos e têm, por isso, preços diários acima da média.

(133) A Comissão avaliou de que modo as alterações na composição da frota e as intenções referentes à utilização dos navios e à combinação de passageiros até 2004 são susceptíveis de afectar as quotas de mercado DCP. A Comissão teve em conta, na sua apreciação, as alterações da capacidade anunciadas pelas partes e pelos seus concorrentes e também inquiriu os participantes no mercado a respeito de alterações da capacidade não anunciadas. Este é o horizonte temporal para o qual pode ser estabelecida a entrega de novos navios com um grau de certeza relativamente elevado. A investigação concluiu que a quota de mercado da Cunard poderia aumentar […]* ([58]). Como a POPC também está a aumentar a sua capacidade ([59]) acima da média, a quota de mercado da entidade emergente da fusão poderia aumentar ligeiramente nos próximos dois anos, se não fosse retirada mais tonelagem do que a que já está prevista. Contudo, devido às incertezas inerentes a este tipo de previsões, a Comissão não considera apropriado basear nelas a sua decisão.

C.2.3. ***Posicionamento das marcas no Reino Unido***

C.2.3.1. **Preferências: língua e códigos culturais: britânico/internacional**

(134) Uma parte dos clientes do Reino Unido prefere cruzeiros que reflictam os seus gostos e preferências nacionais e nos quais a sua língua nacional seja a única língua ou a língua predominante a bordo. A investigação de mercado da Comissão concluiu que, em contraste, uma certa percentagem da população britânica prefere cruzeiros que sejam considerados internacionais. Há basicamente duas ofertas internacionais, os cruzeiros de estilo americano e os cruzeiros de estilo mediterrânico ou pan-europeu. Há também uma certa percentagem de clientes dos cruzeiros que não têm uma preferência clara entre os dois grupos principais. As estimativas médias fornecidas pelos agentes de viagens na investigação da Comissão apontavam para cerca de 60 % de preferências pelo estilo britânico, cerca de 25 % de preferências pelo estilo internacional e cerca de 20 % sem preferência ([60]). O estudo [encomendado pela POPC]* chega a valores diferentes. Dependendo do grupo considerado, este estudo analisa as preferências pelo «estilo britânico» e chega aos resultados seguintes:

> Apenas [25-35 %]* dos «potenciais clientes de cruzeiros» prefeririam um cruzeiro de estilo britânicos, mas destes [50-60 %]* estariam dispostos a pagar mais por isso. Os potenciais clientes mais idosos sentem-se mais atraídos pelos cruzeiros de estilo britânico ([40-50 %]*) das pessoas com mais de 65 anos) o mesmo acontecendo com os que fazem múltiplos cruzeiros ([40-50 %]*). Mais de [35-45 %]* dos anteriores clientes da P & O preferem os navios de estilo britânicos e mais de [45-55 %]* os de um grupo de outras marcas de primeira classe de estilo inglês, incluindo a Cunard, a Fred Olsen, a Page & Mo, a Saga e a Swan Hellenic. Contudo, [60-70 %]*

([58]) Em 2003, a Cunard adicionará à sua frota o «Queen Mary 2», o navio maior e mais caro do mundo. Outro navio, o [...]* só será adicionado em 2005 e não foi considerado nesta projecção. A capacidade do [...]* fará aumentar a capacidade mesmo que o Caronia seja simultaneamente retirado, pois a capacidade do [...]* ultrapassa de longe a do Caronia. [...]*.

([59]) Foram consideradas as seguintes mudanças de capacidade para a POPC: transferências intra-empresa da Princess: Oceana, ex-Sea Princess; transferência para a Ocean Village: Arcadia. Para a Princess: adição de navios recém-construídos: Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II); transferências intra-empresa para outras marcas ou retirada de navios: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess I, Sea Princess. Para a Swan Hellenic: substituição do Minerva I pelo Minerva II.33.

([60]) O total destes valores ultrapassa 100 % porque alguns inquiridos entenderam que o terceiro grupo se sobrepunha aos dois primeiros e outros entenderam que os três grupos eram complementares.

dos anteriores clientes de cruzeiros e [50-60 %]* dos potenciais clientes, não têm preferência ou preferem cruzeiros de estilo americano. As preferências pelos navios de estilo americano variam fortemente e situam-se entre [5-15 %]* (entre o grupo de «clientes de cruzeiro de estilo britânico» da Cunard) e cerca de [25-35 %]* (entre os anteriores clientes de cruzeiros de estilo americano) ([61]).

(135) Estes resultados indicam que, embora o estilo britânico seja preferido por uma parte dos potenciais e anteriores clientes de cruzeiros do Reino Unido, um grupo ainda maior não indicou qualquer preferência particular, ao passo que outro grupo preferia cruzeiros de estilo americano. Quanto à Cunard, é de notar que, embora seja percepcionada como uma marca britânica, muitos dos seus clientes são americanos, especialmente num dos dois principais navios da marca, nomeadamente o produto «transatlântico» actualmente oferecido pelo navio da Cunard Queen Elizabeth II e que, a partir de 2003, será oferecido pelo novo navio da Cunard, Queen Mary.

C.2.3.2. **Melhores alternativas**

(136) Num inquérito realizado para a RCCL, os investigadores perguntaram a anteriores clientes de cruzeiros qual era a marca que consideravam como a alternativa mais próxima daquela que tinham escolhido ([62]). Os resultados deste inquérito estão resumidos no Quadro 7. Há dois aspectos que devem ser realçados. Em primeiro lugar, o inquérito excluiu os produtos pan-europeus e mediterrânicos, que representam quase 10 % dos cruzeiros oceânicos vendidos no Reino Unido. Em segundo lugar, e o que é mais importante, as perguntas só pediam informações sobre a melhor alternativa do ponto de vista dos clientes e não informações sobre todas as alternativas por eles consideradas. Os resultados dão, por conseguinte, uma perspectiva limitada das percepções dos clientes sobre a relação concorrencial entre os operadores de cruzeiros. Por exemplo, um cliente da P & O Cruises que considerava a Fred Olsen como a sua melhor alternativa também considerou um operador como a Thomson, como alternativa. Estas relações «secundárias» não são captadas nas informações apresentadas no quadro 7. O quadro dá uma indicação das alternativas dos clientes, mas não reflecte cabalmente todas as alternativas que os clientes consideravam ao escolherem o seu cruzeiro.

Quadro 7 — Melhor alternativa para os clientes do Reino Unido

É favor notar que o quadro tem de ser lido na vertical. Todos os clientes de uma dada marca de cruzeiros — indicada no topo — que responderam que teriam considerado outra marca de cruzeiro figuram em baixo, em percentagens cuja soma, no fundo do quadro, é de 100% para cada marca. O quadro exclui os clientes que disseram que não considerariam uma segunda alternativa.

	Total	P & O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Outra
Base	519	99	69	59	38	37	28	25	17	15	10	121
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
P & O Cruises	23	—	16	29	45	35	29	46	24	13	10	28
Airtours	6	1	—	25	0	5	0	0	0	7	0	7
Thomson	9	3	45	—	5	3	4	4	0	0	0	8

([61]) […]*.

([62]) Conquest Research: Relatório sobre entrevistas por telefone efectuadas a clientes de cruzeiros do Reino Unido, em 16 de Maio de 2002, p. 5 e seguintes. O relatório foi encomendado pela Royal Caribbean. Foi pedido aos inquiridos que dissessem que operador de viagens de cruzeiro teriam escolhido em vez daquele com que viajaram na última vez. Uma percentagem bastante elevada (49 %) de inquiridos não escolheu nenhuma das empresas alternativas, facto que confirma um elevado nível de lealdade à empresa escolhida da última vez. O quadro exclui as pessoas que disseram não escolher nenhuma alternativa.

	Total	P & O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Outra
Fred Olsen	9	18	10	7	—	8	4	13	6	0	0	7
Norwegian/NCL	6	10	1	5	8	—	4	0	6	13	20	5
RCI	11	11	7	8	5	19	—	8	47	40	30	7
Cunard	10	26	4	2	13	3	11	—	12	0	0	10
Princess	5	6	1	3	3	5	18	8	—	7	10	5
Carnival (CCL)	3	1	6	5	0	3	4	0	6	—	0	3
Celebrity	3	3	3	2	5	11	11	0	0	0	—	2
Outra	15	20	4	14	16	8	14	20	—	13	20	20

Fonte: Relatório Conquest sobre entrevistas telefónicas realizadas entre os passageiros dos cruzeiros do Reino Unido, Maio de 2002.

(137) As maiores percentagens de clientes da Cunard e da P & O Cruises vêm a outra empresa como a alternativa mais próxima (46 % e 26 %). Contudo, os clientes da P & O Cruises e da Cunard consideram muitos outros concorrentes como o mais próximo destas marcas. No caso dos clientes da P & O Cruises, a empresa de estilo britânico Fred Olsen é considerada como a alternativa mais próxima por 18 % dos inquiridos, o mesmo fazendo 13 % dos clientes da Cunard. Os clientes da Fred Olsen consideraram que a P & O Cruises (45 %) e a Cunard (13 %) eram as suas alternativas mais próximas.

(138) Os clientes da P & O Cruises e da Cunard também consideram os produtos de estilo americano como a alternativa mais próxima. Globalmente, 24 % dos clientes da P & O Cruises vêem as concorrentes RCI, NCL ou Celebrity (marcas pertencentes aos concorrentes das partes) como as suas alternativas mais próximas. Se a Princess e a Carnival CCL forem incluídas, este valor aumenta para 31 %. A RCI é a única marca de estilo americano mais frequentemente mencionada como a alternativa mais próxima pelos clientes da Cunard e da P & O Cruises. Os clientes das marcas de estilo americano consideram a P & O Cruises e outras marcas desse estilo como a alternativa mais próxima. Estas conclusões confirmam as do [estudo encomendado pela POPC]* (ver considerando 135), que mostram que uma percentagem significativa dos potenciais clientes de cruzeiros do Reino Unido não tem preferência entre os cruzeiros de estilo britânico e os cruzeiros de estilo americano.

C.2.3.3. **A posição das partes nos segmentos de estilo cultural do mercado do Reino Unido**

(139) A POPC está presente no segmento de estilo americano com a Princess, que tem uma quota de [0--10 %]* no Reino Unido. A fusão juntará a HAL (percepcionada como uma concorrente próxima da Princess na investigação de mercado efectuada pela Comissão) e a CCL que têm 1 %, cada uma. A nova entidade ficaria igualmente com uma presença ligeiramente mais forte nos cruzeiros de estilo americano e com uma quota pequena mas inalterada nos cruzeiros de estilo mediterrânico/pan--europeu.

(140) Em consequência da concentração proposta, a nova entidade teria, assim, uma posição mais forte nos cruzeiros de estilo britânico, mas, como mostra o estudo [encomendado pela POPC]* (ver considerandos 134 a 135), os clientes deste estilo de cruzeiro também consideram outros tipos de cruzeiros como alternativas viáveis.

C.2.3.4. **As posições das partes em relação aos segmentos de qualidade no Reino Unido**

(141) As partes oferecem uma ampla gama de serviços, desde marcas de luxo como a Seabourn e a Windstar, passando por marcas do nível superior da primeira classe como a Cunard, a HAL, a Princess, a P & O Cruises, a Swan Hellenic e por marcas do nível inferior da primeira classe como a CCL e a Costa, até ao recente projecto da POPC de lançar uma marca económica, a Ocean Village. É, portanto, sobretudo no(s) segmento(s) de primeira classe que as actividades das partes se sobrepõem. Em cada um dos segmentos, as partes estarão confrontadas com vários concorrentes fortes.

(142) No primeiro relatório Conquest, os clientes do Reino Unido foram inquiridos sobre as suas percepções do preço e da qualidade das marcas de cruzeiros. Em relação à qualidade, a P & O Cruises estava próxima da Cunard mas quanto à percepção dos preços estava próxima da RCI ([63]). É de notar também que esta parte do relatório Conquest se refere apenas a sete marcas e não considera várias das opções à disposição dos consumidores, como a NCL, a Orient, a Saga e a Celebrity. Este facto limita a pertinência dos resultados.

C.2.3.5. **As posições das partes em relação aos cruzeiros «clássicos» contra cruzeiros «de diversão»**

(143) Há alguma sobreposição horizontal entre a Cunard e a P & O Cruises nos cruzeiros tradicionais de estilo britânico. As principais semelhanças entre as ofertas das partes neste aspecto vêm dos cruzeiros realizados a bordo do navio Caronia da Cunard, um paquete com 30 anos.

(144) Também há diferenças significativas entre os produtos oferecidas por estas duas marcas. A Cunard difere da P & O Cruises na medida em que uma parte significativa das suas actividades se prende com as travessias do Atlântico, que são específicas da Cunard e são presentemente asseguradas pelo seu transatlântico, Queen Elizabeth II. As travessias transatlânticas fornecidas por este navio são diferentes de tudo o que é oferecido por qualquer dos outros operadores de cruzeiros e são mais vendidos a clientes dos EUA do que a clientes do Reino Unido.

(145) A quota de mercado actualmente correspondente ao Caronia é inferior a [0-5 %]* do mercado do Reino Unido. Ao todo, a quota de mercado da Cunard representa menos de [0-5 %]* do mercado do Reino Unido.

(146) A posição das partes em relação aos cruzeiros de estilo britânico pode aumentar […]*. Contudo, subsiste um grau de dúvida significativo quanto ao modo como a nova capacidade será exactamente utilizada e onde será comercializada. Não é, pois, possível estabelecer com certeza suficiente que impacto poderá ter a nova capacidade no Reino Unido.

(147) No segmento dos EUA, as partes poderão oferecer uma gama de produtos que vão desde os cruzeiros «de diversão» como os da CCL, a produtos mais «clássicos» como os da HAL, situando-se o perfil da marca Princess entre os dois, pois destaca simultaneamente o estilo e a informalidade. Em cada um destes segmentos, as partes serão confrontadas com vários concorrentes.

C.2.3.6. **Conhecimento das marcas**

(148) Em termos de reconhecimento das marcas pelos clientes do Reino Unido, um estudo encomendado pela POPC em 2001 ([64]) revelou que os consumidores conhecem melhor a marca P & O Cruise (os valores são relativos a clientes e não clientes de cruzeiros: [60-70 %]*/[55-65 %]*), seguida pela Airtours ([25-35 %]*/[15-20 %]*), a Thomson Cruises ([20-30 %]*/[15-25 %]*), a Cunard ([20--30 %]*/[25-35 %]*), a Fred Olsen ([20-30 %]*/[15-25 %]*) e a RCI ([20-30 %]*/[10-20 %]*).

([63]) Conquest Research: Relatório sobre entrevistas telefónicas realizadas a passageiros de cruzeiros do Reino Unido, 16 de Maio de 2002, p. 6 e seguintes.
([64]) […]*.

(149) O estudo [encomendado pela POPC]* ([65]) mostrou que, entre os inquiridos susceptíveis de fazerem um cruzeiro entre 2002 e 2004, a maior percentagem mencionou a P & O Cruises como a marca de cruzeiro que escolheriam mais provavelmente, seguida (por ordem) pela Royal Caribbean, a Cunard, a Thomson, a Airtours e a Celebrity.

(150) Isto mostra que, além da P & O Cruises, os consumidores conhecem igualmente as marcas de cruzeiros de primeira classe e de classe económica.

C.2.3.7. **Dados sobre a proximidade dos concorrentes nos documentos internos da Cunard**

(151) […]* ([66]).

(152) […]* ([67]).

C.2.3.8. **Conclusão sobre o posicionamento das marcas no Reino Unido**

(153) Pode constatar-se, pelo que atrás foi dito, que a P & O Cruises e a marca Cunard da Carnival são concorrentes no segmento de cruzeiros de estilo britânico. Outras marcas, quer operem no mesmo segmento (como a Fred Olsen) quer num segmento próximo (como a RCI) são consideradas como concorrentes próximas pelos consumidores.

C.2.4. ***Limitações à concorrência***

C.2.4.1. **Crescimento do mercado no Reino Unido**

(154) Na década de 1990, os cruzeiros tiveram níveis de crescimento elevados no Reino Unido, tanto em termos absolutos como em comparação com as taxas de crescimento verificadas noutros tipos de férias.

(155) No período de 1995 a 2001, a taxa média anual de crescimento em termos do número de passageiros atingiu quase 17 %. Os valores fornecidos pela Passenger Shipping Association mostram que o número de cruzeiros de férias adquiridos por passageiros do Reino Unido mais do que duplicou ao longo deste período. Entre 1995 e 1998, estas taxas anuais de crescimento eram todas superiores a 20 % (1995 — 26 %, 1996 — 22 %, 1997 — 25 %, 1998 — 27 %). Embora as taxas de crescimento tenham caído abaixo destes níveis entre 1999 e 2001 — 1999 (13 %), 2000 (1 %), 2001 (3 %), subsistem expectativas de que haja um elevado nível de crescimento no mercado. Por exemplo, duas fontes independentes ([68]) apresentaram estimativas do crescimento anual no Reino Unido de 8,5 % a 9 % até 2006 e 2010. Note-se que uma destas estimativas foi publicada após os acontecimentos de 11 de Setembro de 2001. Este crescimento criará incentivos quer à entrada de novos operadores quer à expansão dos operadores actuais e limitará, por conseguinte, o impacto dos obstáculos à entrada.

C.2.4.2. **História recente da entrada e expansão no Reino Unido**

(156) O mercado de cruzeiros oceânicos do Reino Unido também se tem caracterizado por uma entrada significativa de novos operadores nos últimos cinco ou seis anos. A história da entrada no sector dos cruzeiros do Reino Unido é, em grande medida, a da entrada de operadores turísticos no segmento económico do mercado britânico. As empresas de operadores turísticos transportam actualmente 25 % a 30 % dos passageiros de cruzeiros do Reino Unido. Além disso, vários operadores entraram no segmento de primeira classe.

([65]) […]*.
([66]) [...]*.
([67]) [...]*.
([68]) G.P. Wild (International) Limited «Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2010», Agosto de 2001 e UBS Warburg Global Equity Research «It's high tide you looked at the Cruise Lines», 19 de Março de 2002.

(157) A Airtours ofereceu cruzeiros de férias pela primeira vez em 1995, com um navio de 800 beliches, o *Seawing*, que operava com a marca Sun Cruises. Desde então, a Airtours expandiu a sua frota acrescentando-lhe três outros navios e tem agora uma capacidade total de 4 200 beliches no Verão ([69]). O seu navio mais recente, o Sunbird é significativamente mais novo e oferecem instalações melhores do que os seus três outros navios.

(158) A Thomson, recentemente adquirida pelo grupo alemão Preussag, ofereceu cruzeiros pela primeira vez em 1996 e expandiu a sua oferta em 1997, 1998 e 1999. Actualmente, explora três navios no Verão ([70]), tendo reduzido a sua capacidade em 2000. Em Maio de 2003 será adicionado um novo navio ao programa Thomson Cruise, o Thomson Spirit, que entrou inicialmente ao serviço para a Holland America line em 1983. Este navio poderá substituir um dos seus actuais navios, mais antigos.

(159) O terceiro operador turístico que entrou no mercado de cruzeiros foi a First Choice, que começou as suas actividades de cruzeiro em 1999 com um navio fretado à Festival, o Bolero. Em 2000, adicionou-lhe o Ausonia. Tendo posto fim a estes fretamentos de navios, a First Choice relançou o seu produto em 2002, numa empresa comum com a RCCL, a Island cruises. Esta última explora o Island Escape, um navio de 12 anos antigamente utilizado pela RCCL.

(160) Entre as empresas que entraram no mercado de primeira classe do Reino Unido contam-se operadores como a Saga. Esta empresa começou por vender férias a idosos em 1951 e hoje presta uma vasta gama de serviços a pessoas a partir dos 50 anos de idade, tais como seguros e serviços financeiros, serviços de entrega de compras ao domicílio, de pagamento de gás, electricidade e telefone, de edição e radiodifusão. A Saga entrou no mercado dos cruzeiros em 1997 com um pequeno navio (587 beliches) que adquirira à Cunard. Em 2003 acrescentar-lhe-á um outro, ligeiramente mais pequeno (anteriormente utilizado pela POPC, com 352 beliches) que aparentemente irá fretar durante parte do ano (Maio a Outubro).

(161) A Festival, um operador mediterrânico, entrou no segmento dos cruzeiros económicos na década de 1990 e no segmento dos cruzeiros de primeira classe em 1999. Os seus cruzeiros são parcialmente vendidos através de brochuras de operadores turísticos. A sua quota do mercado de primeira classe no Reino Unido é agora de 1 %.

(162) Um outro operador entrou no segmento de primeira classe do mercado: a Disney Cruise Line («Disney»). A Disney explora dois navios que estão concentrados no mercado dos EUA, mas que também são vendidos aos clientes do Reino Unido e a outros clientes europeus. A Disney ainda é um operador relativamente pequeno no Reino Unido (quota de mercado <0,5 %). A Canyon Ranch planeia começar a fazer cruzeiros termais especializados de alto valor por volta de 2004/2005, mas também os comercializará sobretudo entre os clientes dos EUA.

(163) A Fred Olsen, que detém actualmente cerca de 6 % da quota de mercado, é uma empresa situada no nível mais baixo do segmento de primeira classe. Explora três navios e expandiu a sua oferta por duas vezes nos últimos dez anos. Em 1996 adquiriu um segundo navio e em 2001/2002 um terceiro. Contudo, o seu crescimento líquido em beliches ficou aquém do da P & O Cruises que, no mesmo período, adquiriu navios em 1995, em 1998 (em substituição de um navio mais antigo), em 2000 e em 2002 (contra um navio mais pequeno que foi retirado) (ganho líquido em número de beliches: P & O Cruises: 4 722; Fred Olsen: 1 536).

(164) Entre 1995 e 2000, a RCCL manteve a sua quota de mercado ([71]) de 6-7 % no mercado global dos cruzeiros oceânicos do Reino Unido, aumentando o número de passageiros transportados de 22 000 em 1995 para 50 000 em 2000. Em 2001, a RCCL aumentou a sua quota de mercado para 10 %, ao aumentar em quase 30 000 o número de passageiros britânicos que transportou. A RCCL obteve este aumento da sua quota de mercado sem dedicar navios ao mercado do Reino Unido, mas sim alterando a combinação de nacionalidades nos seus navios e aumentando a percentagem de passageiros do Reino Unido.

([69]) No Inverno um pouco menos, pois a Airtours freta um dos seus navios apenas no Verão.
([70]) Tal como no caso da Airtours, um dos navios não é fretado durante o Inverno.
([71]) [Referência às declarações da POPC]*.

C.2.4.3. **Evolução num futuro próximo**

(165) Os operadores de primeira classe tradicionais estão a lançar marcas mais cuidadosamente direccionadas para o nível mais elevado do segmento económico. Por exemplo, a RCCL lançou recentemente a Island como uma empresa comum com a First Choice. A Island iniciou as suas actividades em 2002. Seguindo um caminho semelhante, a POPC lançará uma nova marca — a Ocean Village — em 2003. Esta última marca pretende visar um segmento de clientes mais jovem, mais informal. As duas novas marcas funcionarão com navios relativamente recentes transferidos das actividades das empresas-mãe. A Ocean Village, por exemplo, funcionará com o Arcadia, que faz actualmente parte da frota da P & O Cruises.

(166) A Cunard planeia introduzir várias alterações significativas na sua frota. Estes planos são descritos em pormenor na nota de pé-de-página 55.

C.2.5. ***Obstáculos à entrada e à expansão***

(167) As partes consideram que os obstáculos à entrada são baixos porque é fácil arranjar navios e estes também podem ser rapidamente remodelados. No seu entender, o capital necessário para comprar ou alugar navios mais velhos não é muito elevado e o acesso à distribuição é fácil. As partes acham que o conhecimento das marcas não constitui um obstáculo, pois há muitas marcas no sector dos bens de consumo ou do turismo, o que pode estender-se aos cruzeiros. O facto de o mercado do Reino Unido estar a crescer aumenta as possibilidades de entrada e expansão de outros operadores.

C.2.5.1. **Conhecimento das marcas**

(168) Em 2001, as marcas da Carnival que mais vendiam no Reino Unido (Cunard, CCL e Costa) gastaram […]* % e […]* % das suas receitas anuais, respectivamente, na comercialização. No caso da Cunard estas despesas ascenderam a […]* libras esterlinas. Do orçamento da Cunard reservado à comercialização, […]* % foi gasto em publicidade nos jornais e revistas, grande parte da qual é atribuível ao desenvolvimento do reconhecimento e do conhecimento da marca.

(169) A Comissão tem provas de que as despesas de comercialização das marcas estabelecidas ronda normalmente entre 5 % e 10 % das receitas anuais, ao passo que atinge 10 a 15 %, e às vezes 20 %, no caso das marcas que desejam expandir as suas operações. As despesas de comercialização são normalmente mais elevadas no segmento pedagógico e de descoberta e no segmento de luxo.

(170) Se os novos operadores não tiverem já alguma imagem de marca que possa ser utilizada para vender cruzeiros, as despesas com a valorização da marca podem dificultar a entrada desses novos operadores no mercado. Refira-se, neste contexto, que a maioria dos recém-chegados ao mercado dos cruzeiros são empresas com marcas estabelecidas numa série de domínios afins. Os operadores turísticos forneciam férias antes de entrarem no mercado dos cruzeiros. A Saga conseguiu expandir com êxito a sua marca estabelecida (uma marca associada ao fornecimento de uma série de serviços, entre os quais férias, a clientes idosos, por meio do *marketing* directo) e entrar no sector dos cruzeiros. O exemplo da Island (pertencente à First Choice e à RCCL) e o próximo lançamento da Ocean Village (POPC) mostram que podem ser lançadas novas marcas pelos operadores existentes e, logo, que os custos do lançamento de uma nova marca não são proibitivos.

(171) Outra possibilidade é a entrada ou a expansão a partir de outro mercado geográfico. Embora o reconhecimento das marcas de operadores mediterrânicos como a Festival e a Royal Olympic ainda seja relativamente baixo no Reino Unido, elas melhoraram a qualidade das suas ofertas neste país, nos últimos dois ou três anos. Isto mostra que a entrada e a expansão são possíveis mesmo sem um grande reconhecimento da marca.

C.2.5.2. **Comercialização e distribuição**

(172) A maior parte das vendas de cruzeiros no Reino Unido são efectuadas através de agentes de viagens. Um número muito pequeno de vendas realiza-se através da internet e há um número não despiciendo de vendas efectuadas por *telemarketing*. O acesso ao canal retalhista dos agentes de viagens e a promoção activa pelos agentes de vendas é, assim, indispensável para o êxito de um operador de cruzeiro.

(173) Os agentes de viagens múltiplas afirmaram que não consideram que as limitações do espaço armazenamento entravem o acesso à distribuição. Como uma indicação da profundidade da oferta, um importante agente de viagens múltiplas disse que as suas agências armazenam até 13 produtos de cruzeiro diferentes nas suas prateleiras. É de notar também que as marcas de cruzeiros efectuam normalmente uma percentagem importante das suas vendas através de agentes de viagens independentes e de especialistas em cruzeiros.

(174) Foram manifestadas preocupações em relação à estrutura das comissões dos agentes de viagens, em particular por elas os poderem incentivar a favorecer as vendas das marcas mais fortes. No entanto, a Comissão não tem provas de que esta possibilidade tenha impedido ou possa impedir a entrada ou a expansão no mercado e, por isso, não considera que o acesso à distribuição constitua um obstáculo importante à entrada no mercado de cruzeiros do Reino Unido.

(175) Os operadores de cruzeiros também necessitam de «formar os profissionais» porque os agentes de viagens têm relutância em recomendar produtos de cruzeiro aos seus clientes se não estiverem familiarizados com o produto oferecido. Contudo, isto também constitui um factor de custo para as empresas existentes, pois necessitam de actualizar continuamente os conhecimentos dos distribuidores. Além disso, as actividades de comercialização conjuntas com os agentes de viagens são um meio para incentivar a promoção do produto de um operador. Trata-se de um método que tanto os novos operadores como os operadores existentes podem utilizar.

(176) Um importante aspecto específico da comercialização e distribuição é a posse de uma base de dados de clientes e o acesso a vendas repetidas. O acesso a estas vendas é importante porque, depois de terem feito um cruzeiro, os clientes são muito mais susceptíveis de voltarem a fazer férias desta forma. Os clientes «regulares» são, por isso, aqueles cuja conquista exige custos mais baixos e, segundo parece, proporcionam um rendimento superior à média. Esta ideia foi contestada pela Carnival, mas é confirmada pelos seus números relativos à Cunard (incluindo o Seabourn) numa parte do ano de 2002: os passageiros da Cunard/Seabourn que repetiram as férias em cruzeiro corresponderam a […]* % dos passageiros, […]* % dos dias de cruzeiro vendidos e […]* % das receitas geradas ([72]). Uma base de dados de clientes anteriores pode ajudar a direccionar as actividades promocionais e, logo, a vender os beliches a preços aceitáveis. A base de dados de passageiros anteriores da Cunard inclui […]* famílias do Reino Unido. A base de dados de clientes anteriores da Costa contém os nomes de […]* clientes britânicos ([73]). Além disso, a POPC tem uma base de dados de clientes anteriores significativa.

(177) Os clientes regulares constituem uma percentagem substancial dos passageiros dos cruzeiros. Por exemplo, a Carnival estimou a percentagem de clientes regulares da Cunard no Reino Unido entre […]* %. Estima-se até que a percentagem total dos passageiros regulares do Reino Unido (isto é, dos clientes que fizeram cruzeiros anteriormente nesta ou noutra empresa) nos navios da Cunard atinge […]* %. A empresa-alvo, POPC, também citou percentagens de repetição elevadas.

(178) A RCCL argumentou que os novos operadores não teriam acesso a uma base de dados de antigos clientes de cruzeiros, o que aumentaria os custos de venda dos seus cruzeiros. Isto deve-se ao facto de ser menos dispendioso vender a clientes anteriores, sobre os quais as empresas já dispõem de informações. Na sua resposta, a Carnival alegou que a Conquest, para elaborar o relatório pago pela RCCL, conseguiu comprar os nomes de aproximadamente 10 000 consumidores britânicos que diziam ter realizado um cruzeiro nos últimos anos. Isto mostra que as informações sobre os passageiros de cruzeiros anteriores (que são clientes potenciais) também estariam ao dispor dos novos operadores.

([72]) Resposta ao questionário da Comissão de 25 de Junho, p. 18. Valores extraídos do anexo 24.1. [...]*.
([73]) Resposta da Carnival ao questionário da Comissão de 25 de Junho, p. 15 e 18.

(179) Além disso, muitos dos operadores que entraram recentemente no mercado, como os operadores turísticos e a Disney, desenvolvem actividades, quer relacionadas com a oferta de férias quer, como no caso da Saga, no sector da venda de bens e serviços aos grupos demográficos que são alvos primordiais dos cruzeiros, a partir das poderão obter informações conexas. A entrada da Saga foi igualmente facilitada pelo facto de vender os cruzeiros de outras empresas aos seus clientes. Outras empresas podem tirar partido de informações semelhantes na sua posse.

(180) A POPC fez notar que os novos operadores poderiam realizar campanhas de comercialização conjuntas com os agentes de viagens, o que permitiria aos primeiros aceder a dados na posse dos segundos.

(181) A Comissão não considera, portanto, que existam dificuldades significativas no acesso aos meios de distribuição necessários, nem na obtenção das informações necessárias para permitir que a comercialização seja dirigida aos potenciais clientes de uma forma economicamente eficiente. Não se considera, por isso, que estes factores constituam obstáculos significativos à entrada no mercado.

C.2.5.3. **Acesso aos navios**

(182) Os operadores dos cruzeiros podem encomendar navios novos, comprar navios em segunda mão, ou fretar navios e tripulações a empresas especializadas nesse ramo. As partes são responsáveis pela maior parte das actuais encomendas de navios de cruzeiro a nível mundial ([74]). Os custos de capital dos navios novos, em especial dos navios pós-Panamax, são muito elevados, podendo ascender o seu custo a centenas de milhões de libras esterlinas.

(183) Contudo, em termos dos seus efeitos na concorrência a magnitude destes custos é menos importante do que a questão de saber se os operadores podem ou não recuperar estes custos à saída, por outras palavras, se estes custos são ou não recuperáveis.

(184) Há três factores que limitam o risco de os custos não recuperáveis do investimento em navios novos constituírem um obstáculo significativo à entrada no mercado. Em primeiro lugar, não é necessário entrar no mercado dos cruzeiros oceânicos com navios recém-construídos. A entrada com navios novos é forma extremamente rara. A Disney é o único operador em actividade no Reino Unido que entrou no mercado com navios novos. Em segundo lugar, mesmo que um operador invista em navios novos, a existência de um mercado de venda (e subsequente remodelação) destes navios sugere que os operadores que desejem sair do mercado podem recuperar uma parte do seu investimento. Em terceiro lugar, os riscos dos custos de investimento serem irrecuperáveis seriam consideravelmente maiores se os mercados dos cruzeiros oceânicos estivessem a diminuir em vez de estarem a crescer.

C.2.5.4. **Economias de escala e finanças**

(185) A exploração de uma frota de navios grande gera economias de escala. Várias funções de custos, como as despesas gerais (por exemplo, em operações técnicas, custos de hotel e operações em terra firme), podem ser distribuídas por uma frota maior.

(186) As economias de escala podem ser não só realizadas mediante a exploração de um maior número de navios como também mediante a exploração de navios maiores e mais modernos. Os navios maiores podem distribuir vários custos (por exemplo, com o pessoal técnico) por um maior número de clientes. Os navios mais novos envolvem menos custos de exploração, pois têm, por exemplo, custos de combustível significativamente mais baixos. A entrada num mercado europeu com um navio novo e grande é, todavia, difícil. Mesmo no caso dos EUA, de longe o maior mercado a nível mundial, só aconteceu uma entrada dessas nos últimos 10 anos, com a Disney. Consequentemente, estas economias de escala só podem ser obtidas pelos novos operadores em casos muito raros e excepcionais. Quanto à expansão, só os principais operadores e, em menor grau, alguns operadores de segundo nível podem realizar estas economias cabalmente. Por outro lado, os novos operadores que utilizam navios em segunda mão ou recorram ao fretamento podem reduzir consideravelmente os seus custos e riscos de financiamento.

([74]) Segundo a G.P. Wild, as partes foram responsáveis por 52 % das novas encomendas de construção de navios em finais de 2000 (Carnival 32 %, POPC: 20 %), G. P. Wild: Maritime Tourism, p. 42.

(187) As partes contestaram o argumento de que existem economias de escala significativas, alegando que, se elas existissem, seria previsível uma tendência para uma concentração cada vez maior do sector. A POPC faz notar que, nos últimos anos, o sector ficou menos concentrado em resultado das actividades dos operadores mais recentes.

(188) Vários operadores (por exemplo, a Airtours, a Thomson, a Saga e a Island) entraram no mercado com um navio e depois expandiram-se acrescentando-lhe outros navios. Isto mostra que é possível entrar no mercado numa escala relativamente pequena e, portanto, que não é indispensável obter economias de escala para essa entrada ser bem sucedida.

C.2.5.5. **Alteração da mistura de nacionalidades e da capacidade entre países**

(189) A capacidade de transferir a comercialização de uma marca de um país para outro e a alteração da mistura de nacionalidades a bordo dos navios é uma característica importante deste sector. Alguns exemplos recentes demonstraram que os concorrentes podem expandir rapidamente as suas actividades num dado país alterando a capacidade dos navios comercializados a nível multinacional, como os navios de estilo americano e os navios de estilo mediterrânico/europeu.

(190) Na sua comunicação de objecções, a Comissão chegou à conclusão preliminar de que as preferências dos consumidores do Reino Unido por cruzeiros de estilo britânico inibiriam significativamente a capacidade dos operadores que organizam cruzeiros de estilo mediterrânico ou americano de exercerem uma pressão competitiva significativa sobre as partes, porque essas preferências poderiam impedir os operadores que exploram navios com passageiros de mais de um país de aumentarem a percentagem de clientes do Reino Unido.

(191) No entanto, à luz das respostas recebidas e da análise realizada desde a emissão da comunicação de objecções, a Comissão considera que esta conclusão preliminar sobrevalorizou a importância desses gostos nacionais como obstáculo à entrada no mercado. Como já se disse no considerando 138, quase um quarto dos clientes da P & O considerava que as marcas de estilo americano RCI, NCL e Celebrity eram as suas alternativas mais próximas. Os dados fornecidos no estudo [encomendado pela POPC]* (ver considerando 134) reforça a conclusão de que os cruzeiros de estilo americano e de estilo britânico concorrem estreitamente entre si. O dito estudo sugere que, embora exista uma minoria significativa de potenciais clientes que preferem os cruzeiros de estilo britânico, a maioria dos clientes reais e potenciais é indiferente ao estilo ou preferiria um cruzeiro de estilo americano.

(192) Além disso, os dados fornecidos na resposta da Carnival mostram vários exemplos de alterações significativas na mistura de nacionalidades a bordo dos seus navios, como o aumento da percentagem de clientes do Reino Unido nos navios da Cunard. Por exemplo, em dois anos, a percentagem de clientes britânicos no navio Caronia da Cunard cresceu […]* pontos percentuais. Também foram dados vários outros exemplos de alterações superiores a 10 % na percentagem de clientes do Reino Unido entre 1999 e 2001.

(193) Recentemente, a RCCL aumentou a sua quota de mercado no Reino Unido de forma substancial através do aumento do número de passageiros britânicos nos seus navios. É particularmente relevante que o único custo em que incorreu para obter esta expansão foi o dinheiro gasto na comercialização. Não houve quaisquer custos nem em relação ao equipamento nem aos elementos de serviço a bordo dos navios e a RCCL conseguiu esta expansão da quota de mercado sem dedicar um único navio ao mercado do Reino Unido.

(194) Para além da expansão através da alteração da mistura de nacionalidades, os operadores de cruzeiros também podem continuar a redistribuir navios inteiros entre os diversos países. Essa «transferência de navios» é um factor importante. Por exemplo, um relatório publicado em Março de 2002 pela UBS Warburg ([75]) mostra que, no período de 2001 a 2003, vão ser redistribuídos 10 navios do mercado dos EUA para a Europa. Estes navios equivalem a uma transferência de 7 % da capacidade existente no mercado dos EUA para os mercados europeus. Entre estes navios figuram o Crown, o Regal e o Ocean da POPC. Outro exemplo que mostra a flexibilidade com que os navios podem ser utilizados é o do Viking Serenade, da RCCL, que está a ser explorado pela recém-lançada marca Island Cruises e que tem feito cruzeiros na Europa na Primavera e no Verão deste ano, regressando depois ao mercado dos EUA para a temporada de Inverno de 2002-2003.

(195) A Comissão considera que qualquer tentativa de aumento dos preços pós-fusão seria contrariada tanto pelos operadores dos EUA como pelos operadores pan-europeus, em particular pela RCI e a NCL, que poderiam aumentar a percentagem de passageiros britânicos nos seus navios a curto prazo. Isto não exigiria a criação de novas marcas ou redes de distribuição, uma vez que estas empresas já vendem cruzeiros no Reino Unido com marcas reconhecidas e com acesso às redes de distribuição necessárias. A médio prazo, estas empresas poderiam apoiar-se nesta presença para dedicar navios ao mercado britânico.

C.2.6. ***Conclusão sobre o Reino Unido***

(196) É evidente que a operação irá criar uma entidade conjunta com uma quota de mercado relativamente elevada no mercado de cruzeiros oceânicos do Reino Unido. Este facto, contudo, não confere só por si uma posição dominante e há várias características específicas deste mercado que levaram a Comissão a concluir que a operação proposta não criará preocupações em matéria de concorrência.

(197) O mercado do Reino Unido é relativamente imaturo e prevê-se que cresça rapidamente nos próximos anos. Este crescimento proporcionará oportunidades para que os operadores existentes expandam a suas operações e para que novos operadores entrem no mercado. A possibilidade de novas entradas e de expansão foi provada pela história recente do mercado.

(198) No segmento de estilo britânico, a sobreposição entre a Cunard e a P & O Cruises é limitada. A Cunard representa menos de [0-5 %]* do mercado britânica, correspondendo a maior parte ao paquete Queen Elizabeth II. Uma parte significativa das actividades da Cunard exerce-se em produtos especializados, como as travessias transatlânticas a bordo do Queen Elizabeth II, que são diferentes dos cruzeiros normalmente vendidos pela P & O Cruises.

(199) A maior parte dos potenciais clientes de cruzeiros do Reino Unido não limita a sua escolha às empresas que fornecem cruzeiros de estilo britânico. Pelo contrário, considera a possibilidade de fazer cruzeiros com características variadas oferecidos por diversos operadores.

(200) Não há obstáculos significativos à expansão dos operadores internacionais. A curto prazo (dentro de um ano), estes operadores poderão expandir-se através do aumento da percentagem de clientes britânicos a bordo dos seus navios e a ameaça dessa expansão constituirá um significativo constrangimento competitivo sobre a entidade conjunta. A médio prazo (dentro de um ano e meio a dois anos), esses operadores poderão reforçar ainda mais a sua posição no Reino Unido afectando navios ao mercado deste país.

(201) A Comissão conclui, assim, que a operação não irá criar nem reforçar uma posição dominante no mercado britânico de oferta de cruzeiros oceânicos de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado comum e no EEE.

([75]) [UBS Warburg Global Equity Research «It's high tide you looked at the Cruise Lines», 19 de Março de 2002]*.

C.3. ALEMANHA

C.3.1. ***Quotas e capacidade do mercado alemão***

C.3.1.1. **Quotas do mercado alemão em 2 000 por passageiros**

(202) No quadro 8 são apresentadas as quotas de mercado das partes no ano 2000, estimadas pela Carnival, num mercado de cruzeiros marítimos que inclui os operadores de cruzeiros costeiros em *ferry-boat* como a HurtigRuten ([76]).

Quadro 8 — Quotas de mercado estimadas das partes em passageiros na Alemanha em 2000

(em %)

	Passageiros
Carnival	[5-15]*
POPC	[10-20]*
Total das partes	[20-30]*

(*Fonte:* Carnival) ([77])

([77]) Estimativa da quota de mercado baseada no número de passageiros da Carnival e da POPC calculado pela Carnival. Volume de mercado extraído de G.P. Wild: «Cruise Industry Statistical Review 2001».

C.3.1.2. **Quotas do mercado alemão em 2001 por DCP**

(203) O volume total do mercado em 2001, apresentado no quadro 9, foi extraído do inquérito anual sobre o mercado de cruzeiros alemão publicado pela DRV, que é considerada a fonte mais fiável do mercado de cruzeiros alemão ([78]). Categoria «outras» preenche a diferença entre o número total de dias de cruzeiro por passageiro da investigação da Comissão e o volume total do mercado mencionado na publicação da DRV ([79]). Esta categoria «outras» abrange várias marcas de cruzeiros de luxo ([80]) e vários operadores especializados ([81]).

Quadro 9 — Quotas do mercado alemão DCP em 2001

Quotas do mercado alemão DCP em %	2001
Grupo Carnival	[5-10]*
Costa	[5-10]*
Costa-La Deutsche Vita	[0-5]*
Cunard	[0-5]*
Seabourn, Windstar, CCL, HAL	[0-5]*
POPC	[10-20]*
Aida	[5-15]*
A'Rosa	—
Arkona	[0-5]*
Princess	[0-5]*
Partes em conjunto	[20-30]*

([76]) Alegadamente, a quota da Hurtig Ruten eleva-se a 5,1 %. Ver considerandos 107 e 108. As quotas da Hurtig Ruten não estão incluídas no quadro 9, de acordo com a definição do mercado proposta.

([78]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V. Os valores da DRV incluem a Norwegian Coastal Voyages/ /Hurtigruten, para a qual foi calculada uma percentagem de 7 %.

([79]) Menos a quota estimada para a Hurtigruten, que foi excluída da definição de mercado da Comissão mas está incluída nos valores da DRV. A quota de mercado (passageiros) da Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten foi estimada em 5 % pela Carnival, na sua estimativa referente a 2000. Estes 5 % foram deduzidos do volume de mercado fornecido pela DRV.

([80]) Crystal, Radisson Seven Seas, Silver Sea, Sun Bay e a Compagnie des Iles de Ponant.

([81]) African SafariiClub, Quark, ADAC, Club Valtur, American Classic Voyages.

Quotas do mercado alemão DCP em %	2001
Outras grandes empresas (RCCL, Star Group) ([82])	4
Empresas nacionais alemãs (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik	[30-40]*
Pan-europeias (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Outras	14
Volume de mercado em DCP	3 672 421

Fonte: Comissão, com base em informações fornecidas pelas partes e pelos concorrentes.

([82]) Este grupo inclui as seguintes marcas: Celebrity (RCCL); RCI (RCCL); NCL (Star Group); Orient (Star Group) e Star (Star Group).

(204) O quadro 9 mostra que as quotas de mercado conjuntas das partes em DCP no ano de 2001 são de [20-30 %]*. Este valor é inferior ao da estimativa da Carnival para 2000, com base nos passageiros.

C.3.1.3. **Quotas de mercado actuais em termos de valor**

(205) As actuais quotas de mercado das partes em termos de valor poderão ser um pouco inferiores às suas quotas de mercado em DCP, devido ao preço mais elevado que os produtos tradicionais alemães obtêm actualmente ([83]).

C.3.1.4. **Próximas alterações da capacidade**

(206) Prevê-se que o mercado alemão irá expandir-se rapidamente. A G.P. Wild prevê um crescimento mínimo de 8 % ao ano e as próprias observações da Carnival são baseadas em taxas de crescimento anual de 25 % ou 39 % ([84]). A Comissão considera que as estimativas da Carnival são muito optimistas, tendo outros participantes no mercado fornecido estimativas muito mais baixas. Contudo, de um modo geral, a expectativa de um forte crescimento é, em si mesma, incontestada. De acordo com as suas expectativas de crescimento, alguns participantes no mercado prevêem expandir consideravelmente a sua capacidade. Entre eles, destacam-se a Carnival e a POPC, que em 2004 tencionam ter seis navios em vez de dois, como em 2001, predominantemente dedicados ao mercado alemão. Cerca de metade deste aumento de capacidade já foi realizado em 2002, em associação com os esforços de desenvolvimento das marcas realizados pelas partes (ver considerando 222).

(207) Em 2001, a POPC explorava dois navios com uma capacidade total de 1686 beliches dedicados ao segmento de mercado de estilo alemão (Arkona — 500 beliches; AIDAcara — 1 186 beliches). Até 2004, estão previstos quatro outros navios que se irão somar à capacidade da POPC dedicada ao mercado alemão, ao passo que a exploração do Arkona foi encerrada em 2002. Uma parte dos novos navios será constituída por navios recém-construídos e outra parte por navios transferidos da marca americana da POPC, Princess. Isto fará aumentar a capacidade da POPC no mercado alemão para um total de 6 906 beliches. É previsível que a capacidade da POPC (Seetours') em cruzeiros de estilo alemão seja composta, em 2004, pelos seguintes navios: AIDAcara — 1 186 beliches; AIDAvita — 1 270 beliches; AIDAaura — 1 270 beliches; A'Rosa Blu/ex-Crown Princess — 1 590 beliches; A'Rosa 2/ex-Regal Princess — 1 590 beliches.

([83]) Isto poderá dever-se tanto à política destas empresas de não oferecerem descontos como ao facto de a Hapag Lloyd e a Peter Deilmann terem vários navios de luxo ou do nível superior da primeira classe e que, por isso, também têm maior valor.

([84]) A Carnival, no seu documento intitulado «Avaliação da decisão da Comissão nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6.ª», de 14 de Maio de 2002, comenta esta previsão da procura e sublinha que o valor de 8 % reflecte uma previsão de crescimento baixa, descrita pela G.P. Wild como «conservadora, mesmo pessimista». O documento da Carnival acrescenta as previsões de crescimento médias e altas da G.P. Wild que, se aplicadas à Alemanha (possibilidade que o documento da Carnival considera realista), chegam a valores de crescimento anual da procura alemã na ordem de 25 % (isto é, a procura alemã total aumentaria, entre 2001 e 2004, 100 % e 156 %, respectivamente).

(208) O navio da Carnival que actualmente só trabalha com clientes alemães, sob a submarca «La Deutsche Vita» da empresa Costa, o Costa Marina, tem uma capacidade de 763 beliches. Além disso, […]* ([85]).

(209) Várias empresas mediterrânicas «pan-europeias» de cruzeiros, que pretendem atrair clientes de várias nacionalidades europeias, estão igualmente a aumentar a sua capacidade. A Festival, a MSC e a Royal Olympic, todas representadas no mercado alemão, puseram novos navios ao serviço nos últimos anos, ou estão prestes a fazê-lo nos próximos anos. A capacidade destes operadores aumentará mais de 40 % entre 2001 e 2004, a par de uma melhoria substancial da sua frota. O efeito deste aumento dispersar-se-á por vários mercados geográficos, pois cada um destes operadores atrai apenas um pequeno número de passageiros alemães para os seus navios.

(210) Todas as marcas dos EUA planeiam aumentar a sua capacidade a nível mundial entre 2001 e 2004. A maior parte deste aumento da capacidade por parte das marcas americanas é realizada pelas próprias partes, mas também está previsto um aumento substancial da capacidade da RCCL e, em menor medida, a NCL também está a aumentar a sua capacidade. A percentagem de clientes alemães em navios de estilo americano é actualmente pequena.

(211) O grupo de concorrentes mais forte, por quotas de mercado em 2001, era sobretudo composto por empresas de cruzeiros tradicionais alemãs, que não deverão expandir a sua capacidade num grau comparável.

(212) A Comissão apresentou na sua comunicação de objecções uma previsão das quotas de mercado para 2004, baseada nas supramencionadas alterações da capacidade, que sugeria que a quota de mercado conjunta das partes seria significativamente mais elevada do que em 2001. Uma previsão elaborada pela RCCL, com base nos passageiros previstos em 2005, também chegou a uma quota de mercado das partes mais elevada do que a que tinham em 2001.

(213) A Carnival e a POPC, nas suas respostas à comunicação de objecções, questionaram os pressupostos em que se basearam estas previsões, nomeadamente em relação à utilização da capacidade, à mistura de nacionalidades e à certeza das previsões da capacidade.

(214) A Comissão reconhece que estes pressupostos introduzem uma significativa incerteza nas projecções das quotas de mercado, pois qualquer um deles pode não se concretizar. As partes e os seus concorrentes podem mudar de planos a respeito da capacidade. A mistura de nacionalidades a bordo dos navios também pode ser alterada e a utilização da capacidade não pode ser prevista com suficiente segurança relativamente a cada um dos operadores ([86]). Embora a Comissão preveja que a quota de mercado conjunta das partes irá crescer em resultado das mudanças de capacidade referidas nos considerandos 206 a 208, como não é possível prever com segurança o efeito que tais mudanças irão ter exactamente, não considera adequado basear a sua decisão nas previsões das quotas de mercado apresentadas na sua comunicação de objecções.

C.3.2. ***Posicionamento das marcas***

C.3.2.1. **Códigos linguísticos e culturais: alemães/internacionais**

(215) A maior parte do mercado alemão de cruzeiros oceânicos, cerca de 50 % do mercado ([87]), é constituída por produtos que oferecem cruzeiros em língua alemã, dirigidos aos gostos nacionais alemães.

(216) A percentagem de cruzeiros de «estilo internacional» é mais limitada. Entre estes cruzeiros, os cruzeiros de estilo pan-europeu/mediterrânico, como os oferecidos pela marca Costa da Carnival e pela Festival, apresentaram taxas de crescimento consideráveis nos últimos anos, atingindo no conjunto uma quota de mercado de aproximadamente 25 %.

([85]) [...]*.
([86]) Isto não obstante os argumentos apresentados no considerando 238.
([87]) Ver quadro 9 «nacionais alemães»: [30-40 %]* mais a Aida e a Arkona da POPC: [10-20 %]*.

(217) Os cruzeiros de estilo americano ainda só atraem uma minoria dos clientes alemães (cerca de 5 %), mas podem ter algum potencial de crescimento, pois está a aumentar o número de clientes regulares mais jovens e com um melhor domínio da língua inglesa ([88]). Note-se que a RCI e a Celebrity detêm actualmente a maior quota de mercado neste segmento.

(218) Uma particularidade do mercado alemão relativamente aos mercados francês, italiano e espanhol, é o facto de a Cunard, que oferece predominantemente um produto «britânico clássico», ser relativamente bem conhecida na Alemanha e atrair um certo grupo de clientes regulares alemães.

(219) Uma das principais características do mercado alemão, nos últimos anos, foi a crescente importância das ofertas pan-europeias/mediterrânicas e a atracção por estas exercida sobre os clientes alemães.

(220) A marca Costa da Carnival (em termos de vendas juntamente com a MSC, mas com uma presença de marca muito mais forte) é a líder do segmento nos cruzeiros pan-europeus para clientes alemães. Esta forte posição reflecte-se num acentuado crescimento dos passageiros entre 1999 e 2001. A Festival, em consonância com o seu forte crescimento em termos de capacidade nestes últimos anos, aumentou consideravelmente o número de passageiros alemães, mas continua a ocupar o terceiro lugar a grande distância da Costa e da MSC.

(221) Os cruzeiros de estilo alemão há muito que são exclusivamente dominados pelos operadores de cruzeiros tradicionais alemães, muito em especial a Hapag Lloyd, a Peter Deilmann, a Phoenix Reisen e a Transocean Touristik, mas também pela Delphin Seereisen, a Plantours e, mais recentemente, pela Hansa Touristik. Estas empresas são, na sua maioria, pequenas empresas que possuem, ou frequentemente fretam, um ou dois navios de cruzeiro oceânicos de média dimensão. A Peter Deilmann explora dois navios de cruzeiro oceânicos mais um navio veleiro utilizado nos cruzeiros às Ilhas Galápagos. A Hapag Lloyd, pertencente à Preussag/TUI, explora quatro navios de cruzeiro oceânicos e dois navios veleiros.

(222) Esta situação começou a mudar com a aquisição da Seetours e da AIDA pela POPC. A recente criação de uma nova marca alemã pertencente à POPC, a A'Rosa, e a decisão da Costa de dedicar um dos seus navios exclusivamente ao mercado alemão em 2002, criando uma nova submarca, «La Deutsche Vita», irão acelerar o afastamento dos operadores tradicionais, no segmento prevalecente do mercado alemão, a favor das marcas nacionais pertencentes às principais empresas, que são actualmente a Carnival e a POPC.

C.3.2.2. **Segmentos de qualidade e classificação por estrelas**

(223) Outros elementos sobre o posicionamento das marcas são fornecidos pela classificação em segmentos de luxo, primeira classe (superior e inferior) ([89]) e classe económica. Estas classificações, embora não sejam idênticas, estão ligadas à atribuição de estrelas feita pela Berlitz.

(224) Neste contexto, é necessário notar que as ofertas das partes se enquadram predominantemente no segmento ou segmentos de primeira classe (que correspondem aproximadamente a quatro estrelas e a três-estrelas+). Estes são os segmentos essenciais da oferta de cruzeiros e só nestes segmentos de primeira classe um produto pode simultaneamente obter uma maior margem de lucro e atrair amplos grupos de consumidores. ([90])

([88]) É previsível que este crescimento se materialize em maior grau com destinos «americanos» como o Alasca, o Havai, a Riviera mexicana, as Caraíbas, Barbados e Nova Inglaterra.

([89]) Na DRV: der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, «primeira classe superior» é denominada «primeira classe» (*premium*) ao passo que «primeira classe inferior» é denominada «*standard*». A acepção do termo «primeira classe» na presente decisão abrange, por conseguinte, as categorias «primeira classe» e «*standard*» da DRV. Este inquérito apresenta a seguinte variação dos preços por dia (em marcos alemães, euros entre parênteses): económica: 150-249 marcos alemães (77-127); *standard*: 250-349 marcos alemães (128-178); primeira classe: 350-499 marcos alemães (179-255); de luxo: acima de 500 marcos alemães (256). Ibid. p. 13.

([90]) Em contraste, os cruzeiros económicos podem atrair um grande número de clientes que fazem um cruzeiro pela primeira vez, mas apenas obtêm pequenas margens de lucro e os cruzeiros de luxo têm grandes margens de lucro mas só conseguem atrair um pequeno grupo de clientes.

(225) O segmento económico do mercado alemão é menor do que noutros países europeus, sendo composto, por um lado, de algumas empresas alemãs e, por outro lado, de empresas mediterrânicas como a Louis, a ROC, a MSC e a Festival, que exploram navios económicos de duas e três estrelas, mas que, na sua maioria, tentam penetrar igualmente no(s) segmento(s) de primeira classe. Em termos de passageiros, o segmento económico constituía cerca de 20 % ([91]) do mercado alemão de cruzeiros oceânicos em 2001, mas representava muito menos do que isso em termos de valor. É significativo que os operadores presentes neste segmento de mercado procurem penetrar no(s) segmento(s) da primeira classe encomendando novos navios.

(226) 11 % do mercado alemão de cruzeiros oceânicos, em termos de passageiros, está ocupado pelas ofertas de luxo ([92]). A Hapag Lloyd e a Peter Deilmann têm fortes posições nestes segmentos de luxo. Para além de outras empresas internacionais, como a Silversea e a Radisson, a Carnival também está representada nestes segmentos com as suas ofertas «internacionais» Seabourn, Windstar e Cunard ([93]).

(227) É previsível que a futura posição das partes no(s) segmento(s) de primeira classe do mercado, que corresponde(m) a cerca de dois terços do mercado total ([94]), seja relativamente forte. Enquanto a A'Rosa está situada no segmento superior da primeira classe, as outras duas marcas estão posicionadas um pouco mais abaixo. Contudo, apesar dos pontos fortes das partes, empresas como a Peter Deilmann, a Hapag Lloyd, a Phoenix, a Transocean e outros operadores alemães mais pequenos podem continuar a contar com a sua clientela regular tradicional, bem como procurar modernizar o seu produto.

(228) Além disso, as partes poderão contar, no(s) segmento(s) da primeira classe, com a concorrência dos operadores pan-europeus/mediterrânicos que melhoraram parte da sua frota, ao mesmo tempo que mantinham as suas actividades no segmento económico. Deste modo, puderam tirar partido da tendência dos clientes regulares para irem participando em cruzeiros de qualidade cada vez maior. Estes operadores estão habituados a atender aos gostos alemães e podem organizar cruzeiros de língua alemã em navios fretados.

(229) Por último, os navios da RCCL e da NCL podem constituir uma oferta atractiva na área da primeira classe com os seus navios novos, belíssimos e de grande dimensão, susceptíveis de atrair um público mais jovem e com tendências mais internacionais.

C.3.2.3. **Cruzeiros clássicos contra cruzeiros de diversão**

(230) Os cruzeiros «clássicos» tradicionais são principalmente oferecidos pelos operadores alemães tradicionais. Estes produtos concentram-se num vestuário formal, em diversões mais tranquilas, às vezes com um toque pedagógico/cultural e num serviço de alta qualidade «à moda antiga». A importância dada à formalidade diminui gradualmente nas categorias mais baixas, mas nunca é totalmente abandonada, e ao jantar é normalmente exigido um vestuário formal. O entretenimento é geralmente dirigido aos clientes mais idosos a quem este produto atrai particularmente.

(231) Os cruzeiros que apelam a valores de «diversão e actividade» foram introduzidos nos meios alemães pela AIDA, na segunda metade da década de 1990, com o seu conceito clubístico. O equivalente mais próximo desse estilo de cruzeiros é oferecido pela chamada oferta «contemporânea» dos navios dos EUA, consubstanciada na CCL, com algumas variações oferecidas pela NCL, a RCI e a Princess. Os cruzeiros de diversão e actividade proporcionam uma experiência de cruzeiro mais informal e descontraída, com programas de entretenimento mais animados. Uma variedade de restaurantes, bares e clubes nocturnos servem uma ampla mistura de passageiros. Quanto maior é a ênfase dada ao divertimento e ao «estilo clube», mais jovens tendem a ser os clientes e mais são os clientes que fazem um cruzeiro pela primeira vez. Na Alemanha, a AIDA tem, por isso, uma percentagem muito elevada de pessoas que participam pela primeira vez num cruzeiro e, para a Europa, uma idade média excepcionalmente baixa, que é comparável às idades médias nos «navios contemporâneos» de estilo americano, cujo cliente médio ronda os quarenta anos de idade.

([91]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, p. 13.
([92]) Ibid. p. 13. As fronteiras entre a classe de luxo e a primeira classe superior podem ser, por vezes, imprecisas.
([93]) No caso da Cunard, porém, trata-se apenas do Queen's Grill e das suites do Queen Elizabeth II.
([94]) DRV: 68 % compostos de 23 % de primeira classe superior («primeira classe») e 45 % de primeira classe inferior (*Standard*). ibid. p. 13.

(232) O posicionamento da A'Rosa e da Costa/La Deutsche Vita face a estes grupos opostos de ofertas «tradicionais» contra ofertas «contemporâneas» é significativo. A POPC, ao desistir da sua marca Arkona, que funcionou no segmento clássico até 2002 ([95]), decidiu criar uma nova marca que pretende estabelecer uma ponte entre os dois extremos. A A'Rosa tenta captar o cliente mais exigente e experiente mas «de espírito jovem» (entre os quarenta e muitos e os sessenta e poucos anos de idade) oferecendo-lhe uma experiência simultaneamente descontraída e requintada, com elementos de diversão que não exigem uma actividade excessiva. O seu grupo-alvo sobrepõe-se em certa medida tanto ao dos cruzeiros clássicos tradicionais como ao dos cruzeiros contemporâneos que, em si mesmos, não constituem grupos de clientes homogéneos, mas sim uma grande variedade de perfis de cliente.

(233) A marca Costa/La Deutsche Vita, por outro lado, também se dirige aos dois grupos de clientes, embora de um ângulo diferente, designadamente o da simpatia familiar com um toque italiano/ /mediterrânico. É previsível que os grupos etários servidos pela marca Costa/La Deutsche Vita sejam muito amplos e variem consoante a estação do ano, transportando um maior número de famílias com crianças no Verão. A marca Costa/La Deutsche Vita tem uma abordagem decididamente descontraída, «contemporânea» e moderadamente activa (sauna, ginástica, jogging), fazendo deste modo a ponte, à semelhança da A'Rosa, entre o cruzeiro clássico e o cruzeiro contemporâneo, sendo previsível que o grupo de clientes de La Deutsche Vita se sobreponha, em vários aspectos, ao da marca A'Rosa.

(234) Os clientes constatarão que a La Deutsche Vita e a A'Rosa oferecem um conjunto de itinerários semelhantes. Estas duas empresas ofereciam, em 2002, uma série de cruzeiros circulares comparáveis a partir do norte da Alemanha (Kiel, Warnemünde, Hamburgo), alternando entre a Noruega e o Báltico, a preços comparáveis. Contudo, os clientes destes cruzeiros também poderão achar atractiva a mudança para os operadores mediterrânicos, que têm alguns dos seus portos de partida no norte de Itália, de acesso bastante fácil para um grande número de clientes alemães. As empresas mediterrânicas também estão a começar a organizar cruzeiros na Noruega e no Mar Báltico (também com portos de partida de fácil acesso para os potenciais clientes alemães).

C.3.3. *Avaliação sobre a dominância — Alemanha*

C.3.3.1. **A posição de mercado das partes**

(235) As actuais quotas de mercado conjuntas das partes estão claramente abaixo de um nível susceptível de criar preocupações num mercado em expansão. Contudo, é previsível que estas quotas aumentem (ver considerandos 206 a 208).

C.3.3.2. **Concorrentes**

(236) Dois dos três grupos de concorrentes das partes também estão a expandir a sua capacidade entre 2001 e 2004, sendo ambos susceptíveis de lhes impor constrangimentos competitivos efectivos. É previsível que as marcas de concorrentes de estilo americano, como a NCL e a RCI, apresentem uma alternativa credível para alguns dos clientes da AIDA. Uma marca de estilo americano com a Celebrity pode constituir uma alternativa à A'Rosa e a posição de La Deutsche Vita pode ser posta em causa pelos operadores mediterrânicos.

(237) Além disso, os operadores alemães estabelecidos, embora não estejam a aumentar a sua capacidade, são susceptíveis de constranger o poder de mercado das partes no que diz respeito aos clientes que preferem navios alemães e que são, por isso, inflexíveis no que toca à mudança para marcas internacionais. Na verdade, as partes devem procurar alargar a sua clientela à custa destes operadores.

([95]) O navio é actualmente fretado pela Transocean Tours.

C.3.3.3. **A ameaça do excesso de capacidade e a necessidade de encher os navios**

(238) A economia básica do sector dos cruzeiros dá incentivos consideráveis para se chegar a 100 % ou próximo de 100 % de utilização da capacidade. Isto deve-se ao facto de — uma vez estabelecida a capacidade — os custos marginais serem muito baixos. Quase todos os custos são fixos e só os custos com a alimentação variam. Estes custos são largamente ultrapassados pelas receitas de bordo geradas por cada passageiro. A única inibição aos descontos de última hora é, assim, o descontentamento que os descontos feitos aos retardatários podem gerar nos clientes que pagaram um preço mais elevado, e a consequente dispersão de rendimentos futuros. As partes, de acordo com estas considerações económicas, procuram funcionar visivelmente com uma taxa de 100 % da utilização da capacidade ([96]).

(239) Normalmente, para atingirem o objectivo de uma utilização muito elevada da capacidade, as empresas procuram gerir cuidadosamente as suas curvas de vendas e tentam influenciá-las por meio de preços tácticos e outras promoções.

(240) A projecção das quotas de mercado realizada pela Comissão mostrou que o mercado teria de crescer com muita rapidez para absorver a nova capacidade que será introduzida no mercado alemão (cerca de 20 %) se os aumentos de capacidade previstos tiverem lugar, mesmo com taxas de utilização da capacidade certamente inferiores às pretendidas pelas partes. O crescimento do mercado alemão em passageiros foi de 2 % (em 1995); 17 % (em 1996); 11 % (em 1997); 8 % (em 1998); 8 % (em 1999); 15 % (2000); e 3 % (2001) ([97]). Pode constatar-se que o mercado alemão antes de 11 de Setembro de 2001 mostrava sinais de expansão acelerada, mas um crescimento de mercado de 20 % durante três anos sucessivos parece muito optimista. Se o crescimento ficar aquém das previsões, é difícil prever que cenários alternativos poderão surgir.

C.3.3.4. **Obstáculos à entrada e à expansão**

Historial da entrada/Entrada potencial

(241) No tocante aos obstáculos à entrada, são aplicáveis considerações semelhantes às que foram atrás debatidas no contexto do Reino Unido (considerandos 167 a 192). Na Alemanha, a entrada no segmento económico, nos últimos cinco a 10 anos, caracterizou-se principalmente pela entrada e subsequente expansão das empresas mediterrânicas (como a MSC e a Festival) que vendem parte dos seus cruzeiros a passageiros alemães. Também entraram no mercado algumas empresas alemãs mais pequenas, normalmente fretadoras (ver considerando 243).

(242) Na área da primeira classe, a marca Aida entrou no mercado na segunda metade da década de 1990, com um navio. Juntamente com a Seetours, foi adquirida pela POPC em 1999/2000. Um segundo navio da Aida foi adicionado este ano (e um terceiro será acrescentado em 2003). Também em 2002, a Costa (Carnival) criou uma submarca específica para o mercado alemão («La Deutsche Vita») e a POPC-Seetours lançou uma nova marca alemã A'Rosa.

(243) Enquanto os operadores turísticos alemães não têm mostrado muita propensão para entrarem no mercado dos cruzeiros oceânicos, algumas empresas mais pequenas, associadas ou não a operadores turísticos, podem continuar a entrar neste mercado, como aconteceu em 2001, com a Hansa Touristik (que fretou um navio velho mas remodelado, o «Paloma»), e se prevê que aconteça em 2003, com a Holiday Kreuzfahrten (explorando o actual navio «Victoria» da P & O Cruises, que será rebaptizado «Mona Lisa»). Também a ADAC Reisen, o ramo de viagens da associação dos automobilistas alemães, entrou no sector dos cruzeiros numa pequena escala, fretando cruzeiros oferecidos aos seus membros. O previsto crescimento do mercado facilitará esta entrada. No segmento de luxo do mercado registou-se a entrada dos operadores dos dois navios de luxo «Sun Bay». Embora não seja provável que essa entrada concorra directamente com as marcas das partes, é possível que estas entradas em pequena escala possam constranger ainda mais o poder de mercado das partes.

([96]) Não raras vezes operam até acima dos 100 % com «beliches superiores», isto é, a terceira ou quarta cama por camarote não são tidas em conta para avaliar a utilização da capacidade a 100 %.

([97]) As taxas de crescimento DCP são ligeiramente inferiores, pois a duração média dos cruzeiros está a diminuir lentamente.

Historial e potencial de expansão

(244) Nos segmentos de primeira classe de estilo não germânico do mercado alemão, as marcas de estilo americano têm tido um êxito moderado, exemplificado pela sua baixa quota global do mercado (cerca de 5 %) e pelo facto de apenas duas marcas, a RCI e a Celebrity terem, individualmente, quotas de mercado superiores a 1 % ([98]). A baixa velocidade da sua expansão é denunciada pelo facto de estas marcas já estarem presentes no mercado alemão em 1994 ([99]). No entanto, é previsível que elas tenham meios para participar no crescimento do mercado alemão, a maioria oferecendo novos navios de primeira classe para cruzeiros «contemporâneos». Esta participação no crescimento poderá assumir a forma de um aumento da percentagem de clientes alemães a bordo dos seus navios de cruzeiros, que poderia ser obtido através de um maior esforço de comercialização.

(245) As empresas mediterrânicas têm sido bem sucedidas na sua entrada e expansão no mercado germânico. Estão mais firmemente implantadas no segmento económico e transportam uma percentagem significativa de alemães nos seus navios. No passado, registaram-se mudanças na mistura de nacionalidades a bordo dos navios mediterrânicos e é previsível que elas voltem a verificar-se em resposta a uma eventual subida de preços pós-fusão. A Festival expandiu-se com êxito no segmento de primeira classe com os seus novos navios.

(246) O operador alemão Transocean Tours, que freta os seus navios, expandiu-se recentemente. Depois de introduzir um navio de 590 beliches em 1996 ([100]), acrescentou-lhe um segundo navio em 2002 (de capacidade semelhante, anteriormente explorado pela POPC-Seetours). O padrão de entrada da Transocean Tours pode ser comparado com o da Fred Olsen no Reino Unido. Outros operadores alemães mais pequenos poderão seguir o mesmo caminho. O previsto crescimento do mercado alemão facilitará a expansão.

Conhecimento das marcas

(247) O método tradicional, ainda empregue pelas líderes de mercado Hapag Lloyd e Peter Deilmann, é uma marca com um só navio, que pode ser depois combinada com a marca universal de uma empresa. Esta situação poderá começar a alterar-se com as actividades das partes, que promovem (aquilo que está planeado ser) marcas multi-navios: A'Rosa, AIDA, La Deutsche Vita. Em 2002, com o início das actividades de submarca La Deutsche Vita da Costa, as despesas de comercialização desta última na Alemanha atingiram […]* no ano anterior ([101]). As despesas de comercialização da POPC com as marcas A'Rosa e Aida são igualmente consideráveis. A marca transoceânica com dois navios Astor/Astoria pode ser um primeiro sinal do início da reestruturação da oferta alemã. Outros indícios são a comercialização conjunta feita pela Hapag Lloyd dos dois navios de exploradores e dos seus cruzeiros em veleiros fretados «Sea Cloud».

Comercialização e distribuição

(248) A estrutura do mercado alemão de agentes de viagens caracteriza-se pela ausência de lojas de cruzeiros especializadas e por um número muito grande de agências de viagens, a maioria das quais agrupada em operações conjuntas ([102]). O acesso a esta distribuição é geralmente considerado fácil e não há indícios de que o acesso à distribuição seja mais susceptível de constituir um obstáculo à entrada após a fusão.

([98]) Como a quota de mercado da RCCL na Alemanha permanece abaixo de 5 % e a RCCL não tem qualquer marca de estilo alemão, nem sequer de estilo europeu, as posições da Carnival e da RCCL na Alemanha não são comparáveis.

([99]) A Comissão não tem informações relativas a períodos anteriores a essa data. Ver DRV: Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994, im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbandes durchgeführt von Alf Pollak., p. 6. A CCL, a Princess, a HAL (quotas de mercado em 2001 < 1 %) eram representadas por um agente geral de vendas.

([100]) O fretamento de outro navio terminou em 1998.

([101]) Resposta da Carnival ao questionário da Comissão, datada de 25 de Junho, p. 22.

([102]) A associação alemã de operadores turísticos e agentes de viagens conta com 4 270 membros e afirma que eles correspondem a três quartos do volume de negócios deste sector. (DRV: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, Marz 2002). Seis operadores turísticos apenas correspondem a mais de 80 % do mercado de operadores turísticos. Uma empresa de cruzeiros declara: «O mercado alemão de agentes de viagem é composto por cerca de 22 000 agências, na sua maioria pertencentes a actividades conjuntas. Apenas um terço dessas agências de viagens é composto pelas denominadas agências livres que escolhem os produtos elas próprias».

(249) Embora uma grande parte das despesas de comercialização vá para a publicidade e a promoção do reconhecimento de uma marca, também se gastam verbas substanciais noutras actividades de comercialização, como a formação dos profissionais do sector e a sua familiarização com os produtos. A comercialização da Carnival na Alemanha será reforçada pelo acesso à rede de vendas e de comercialização da Aida-Seetours, que já está mais firmemente estabelecida. Contudo, isto não impede que os concorrentes aumentem também os seus esforços de comercialização.

(250) Algumas dificuldades de comercialização existentes na Alemanha podem ser ultrapassadas pelo recurso a um agente geral de vendas, que pode vender os produtos de várias empresas e, como operador turístico especializado, pode pô-las numa brochura comum. Vários grandes operadores turísticos estão a fazer pacotes de produtos de cruzeiro e a produzir eles próprios brochuras de cruzeiros (a FTI-MyTravel através da Air Maritime; a Thomas Cook através da Neckermann e da Terramar; pacotes da TUI com a sua própria marca). A comercialização através deste canal constitui uma alternativa viável à comercialização própria das empresas de cruzeiros.

C.3.3.5. **Conclusão sobre as restrições à concorrência**

(251) A Comissão conclui que os constrangimentos competitivos a que as partes estão sujeitas, em especial a concorrência movida por concorrentes que estão a expandir-se (através do aumento do número de navios e de eventuais alterações das misturas de nacionalidades a bordo de navios comercializados a nível multinacional), bem como a própria necessidade que as partes têm de expandir as vendas para encherem os seus navios, são suficientes para ultrapassar o risco colocado pelo aumento da capacidade das partes que, apesar de esta projecção estar rodeada de muitas incertezas, pode levar a um aumento das quotas de mercado. Os obstáculos à entrada no mercado, por outro lado, não são considerados grandes e não serão elevados para um nível que não possa ser ultrapassado pelos novos operadores.

C.3.4. ***Conclusão sobre a Alemanha***

(252) A quota de mercado conjunta das partes era de [20-30 %]* em 2001, em dias de cruzeiro por passageiro. Está previsto que as marcas específicas de ambas as partes para o mercado alemão aumentem consideravelmente a sua capacidade até 2004.

(253) A Comissão concluiu que os concorrentes também podem expandir as suas actividades. Em particular, tanto os operadores mediterrânicos como os operadores dos EUA estão em condições de alterar a mistura de nacionalidades a bordo dos seus navios comercializados a nível multinacional. Têm acesso a uma capacidade suficiente e estão actualmente a aumentá-la. Os operadores mediterrânicos, em particular, penetraram com êxito no mercado alemão, nos últimos anos, e melhoraram a sua oferta, como é o caso da Festival. Além disso, entraram no mercado algumas empresas alemãs mais pequenas, normalmente fretadoras.

(254) A Comissão concluiu que a entrada e a expansão no mercado alemão não são difíceis e que, subsequentemente à concentração proposta, não seriam criado obstáculos substanciais. É previsível, assim, que novas entradas venham estimular as condições de concorrência no mercado alemão dos cruzeiros oceânicos.

(255) Um elemento que irá apoiar quer a expansão dos concorrentes existentes quer a entrada de novos operadores é o forte crescimento do mercado previsto. Um outro constrangimento efectivo à capacidade das partes para aumentarem os preços até 2004 é o aumento da capacidade em que estão parcialmente empenhadas.

(256) A concentração proposta não levará, por isso, à criação nem ao reforço de uma posição dominante no mercado alemão de oferta de cruzeiros oceânicos.

C.4. MERCADOS MEDITERRÂNICOS: ITÁLIA, FRANÇA E ESPANHA

C.4.1. *Configuração dos mercados em Itália, França e Espanha: aspectos gerais e posição das partes*

(257) O sector dos cruzeiros em Espanha, Itália e França, os denominados mercados mediterrânicos ou meridionais, está numa fase embrionária, como mostram as taxas de penetração muito mais baixas, de 0,17 % (Espanha), 0,38 % (Itália) e 0,45 % (França) ([103]). São, assim, mercados bastante imaturos (em comparação com o mercado dos EUA e até com o do Reino Unido), apresentando um potencial de crescimento particularmente significativo e, por isso, uma inegável atracção para a entrada e/ou para a expansão. Embora constituam mercados nacionais distintos, estes mercados ostentam várias características comuns que possibilitam a sua discussão conjunta.

(258) A língua e as preferências nacionais são aspectos importantes na comercialização dos cruzeiros, pelo que os cruzeiros de língua inglesa ficam em clara desvantagem face aos cruzeiros de língua espanhola, italiana e francesa. Uma parte importante dos cruzeiros oferecidos pode ser, por isso, considerada como produtos pan-europeus orientados para o Mediterrâneo que têm em conta diferenças culturais secundárias, mas existentes, entre as várias nacionalidades meridionais. Esta orientação explica a presença substancial de operadores como a Festival, a MSC e, em menor medida, a Royal Olympic Cruises («ROC») em todos estes mercados. Explica igualmente o reconhecimento da marca e a notável posição que neles ocupa a marca Costa da Carnival, que é de longe o operador mais forte nos três países, em especial na Itália e em Espanha.

(259) Os principais operadores de cruzeiros que operam actualmente nos três mercados em causa são os seguintes: i) Itália: Carnival (Costa e CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI e Celebrity), e ROC; ii) França: Carnival (Costa e Cunard), Royal Caribbean (Celebrity e RCI), Festival, Transtours, o operador turístico Nouvelles-Frontières, ROC e MSC; iii) Espanha: Carnival (através da Costa e da CCL), Royal Caribbean (RCI e Celebrity), operador turístico Pullmantour, Festival (sozinha e através do operador turístico Spanish Cruise Lines, empresa comum), MSC e ROC.

(260) O quadro 10 mostra a configuração dos mercados mediterrânicos em termos de posição (quotas de mercado) dos principais operadores que neles exercem as suas actividades.

Quadro 10 — Quotas do mercado mediterrânico

Quotas de mercado DCP em %	Itália	França	Espanha
	2001	2001	2001
Carnival	[55-65]*	[25-35]*	[25-35]*
P & O	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Outras	[30-40]*	[60-70]*	[60-70]*

Fonte: informações e dados apresentados no decurso da investigação da Comissão por uma grande maioria dos participantes no mercado, com base nas suas próprias vendas em 2001.

([103]) Dados fornecidos, para o ano 2000, pela Associação de Consumidores do Reino Unido.

(261) Neste contexto (tendo em conta todos os cruzeiros), a operação prevista afecta tecnicamente os mercados de Espanha, Itália e França. A posição da Carnival nos três países já é significativa independentemente da operação planeada, sobretudo na Itália e em Espanha. Actualmente, tem [55-65 %]*, [25-35 %]* e [25-35 %]* dos mercados italiano, francês e espanhol, respectivamente (em 2001 em DCP) ([104]). A POPC contribui para um aumento muito limitado das quotas de mercado, que efectivamente pode ser considerado desprezável: menos de 1 % nos mercados italiano, espanhol e francês (com base na investigação da Comissão para o ano 2001).

C.4.2. ***Concorrência potencial em Itália, França e Espanha***

(262) No decurso da investigação preliminar de mercado efectuada pela Comissão, várias empresas alegaram que, independentemente da sobreposição horizontal não significativa já mencionada, a operação planeada poderia diminuir a potencial concorrência nos mercados de todos os cruzeiros em Espanha, Itália e França.

(263) Neste contexto, foi feita referência à denominada «Mediterranean Joint Venture» criada pela POPC e a RCCL como uma operação paralela no quadro mais vasto da fusão POPC/Royal Caribbean. Esta empresa comum seria o veículo para uma entrada em grande escala nos mercados meridionais. A dissolução ou qualquer outra forma de mudança do controlo da empresa comum accionaria um mecanismo de «put option» (opção de venda) que implicaria uma forte penalização económica da parte que saísse, a menos que determinados critérios operacionais não fossem satisfeitos até uma determinada data. A Carnival salientou, durante o processo preliminar da Comissão que, a seu ver, a dissolução desta empresa comum é uma pré-condição para a sua oferta pública de aquisição, e que considera que a gestão da POPC tem poderes para dissolver a empresa sem incorrer em custos significativos. O facto de o painel para as ofertas públicas de aquisição do Reino Unido (a autoridade da City de Londres em matéria de ofertas públicas de aquisição) ter concedido à Carnival um calendário muito excepcional para assegurar que o seu negócio não terá de ser concluído até depois de Janeiro de 2003 (altura em que a empresa comum poderia ser desfeito sem estas penalidades) deve ser entendido como mais um indício de que a dissolução da empresa comum também é considerada como uma possibilidade pelas autoridades da bolsa e confirma que ela é, na verdade, uma «pílula envenenada» destinada a dificultar uma oferta pública de aquisição alternativa. A própria POPC afirmou que «a Mediterranean JV foi primordialmente criada e estruturada para proporcionar à RCCL a protecção que esta exigia como condição para a sua entrada no acordo de fusão com a POPC» ([105]).

(264) Foram manifestadas preocupações por terceiros de que a possibilidade de entrada da POPC fosse um dos poucos constrangimentos credíveis à actual e futura posição da Carnival, e de ela venha a ser eliminada quando a Carnival planear aumentar a capacidade dedicada, reforçando, assim, a sua posição. Estes terceiros consideravam que a Carnival tinha uma posição dominante.

(265) Realizou-se uma investigação mais atenta do mercado, a fim de obter provas conclusivas sobre os indícios inicialmente identificados pela Comissão quanto a um possível impacto negativo em termos de eliminação da concorrência real e potencial. Em relação à expansão, num futuro próximo, do segmento de língua inglesa nos mercados meridionais, os resultados da segunda fase da investigação confirmam as indicações iniciais sobre a relevância de factores como a língua, a cultura e as preferências nacionais na comercialização dos cruzeiros oceânicos em Itália, Espanha e França. A maioria dos clientes sente-se atraída pelos produtos pan-europeus/mediterrânicos que satisfazem as várias diferenças nacionais, como já foi dito. Consequentemente, os operadores mais bem posicionados nos mercados em causa são os que seguem esta orientação equilibrada em termos de escolha da alimentação, das diversões, dos horários, das línguas da tripulação (oriunda de um grande número de países) e das línguas de bordo. Estas considerações levam à conclusão de que a expansão do sector dos cruzeiros oceânicos nos mercados mediterrânicos se concentrará principalmente no segmento pan-europeu/nacional.

([104]) Há alguma discrepância entre estas quotas de mercado e as estimadas pela Carnival (ver quadro 6). Esta discrepância pode dever-se em parte à ausência de uma comparabilidade directa entre as quotas de mercado em passageiros e em DCP. Outra parte pode dever-se a mudanças ocorridas entre 2000 e 2001. Por exemplo, a menor quota de mercado da Carnival em Espanha em 2001, pode ser devida ao aumento da concorrência por parte dos operadores económicos nacionais. Tanto numa como noutra hipótese sobre as quotas de mercado da Carnival, o principal argumento sobre a posição da POPC permanece inalterado.

([105]) [Referência às declarações da POPC]*.

(266) Em relação à existência de alternativas viáveis face à marca Costa, a investigação aprofundada pôs em causa a sugestão de que a POPC é o potencial concorrente mais credível nos mercados mediterrânicos e confirmou que a concorrência dos operadores estabelecidos que já operam na Itália, em Espanha e em França é mais relevante para a situação da concorrência do que a hipotética entrada da POPC.

(267) As críticas expressas durante o processo preliminar basearam-se no pressuposto de que a POPC é o potencial concorrente mais credível da Costa. Neste aspecto, é de notar que:

i) a empresa comum entre a RCCL e a POPC não pode ser interpretada como um verdadeiro sinal das intenções da POPC de entrar nos mercados mediterrânicos,

ii) além disso, a malograda tentativa de aquisição da Festival pela POPC, há algum tempo, não notabiliza esta última como um potencial novo operador viável. Outras empresas de cruzeiros, investidores financeiros e empresas de turismo, como os operadores turísticos, seriam capazes de o ter feito,

iii) em relação à alegada experiência da POPC na criação de um produto dirigido aos vários gostos e preferências mediterrânicos, deve ser sublinhado que essa experiência é inexistente, dado que os cruzeiros comercializados por esta empresa na Europa não são cruzeiros pan-europeus/mediterrânicos, mas basicamente produtos de estilo nacional destinados a satisfazer as exigências dos cidadãos do norte da Europa, sem qualquer dimensão multi-cultural mediterrânica. Além disso, a experiência germânica da POPC não se baseia no seu próprio contributo, mas sim na aquisição da Seetours, na Alemanha.

(268) Todas estas considerações permitem pôr em questão a credibilidade da sugestão de que a POPC é o «melhor potencial concorrente» [declaração sobe as intenções da POPC a respeito da entrada]*.

(269) Quanto à capacidade de outros operadores penetrarem ou se expandirem nestes mercados, a presença de operadores já estabelecidos na área em causa, como a Festival ([106]), a MSC, a ROC (em menor grau) e os operadores nacionais, é mais relevante para a situação do mercado do que uma potencial entrada da POPC. Esses operadores são muito conhecidos e aumentaram a sua capacidade ao longo dos últimos anos, estão a fazer esforços significativos de valorização das marcas e de comercialização e, como foi dito antes, têm as competências necessárias para atenderem às preferências do público italiano, francês e espanhol, oferecendo-lhes um produto mediterrânico que satisfaça as suas expectativas.

(270) Uma maior expansão da RCCL (que está presente na Itália, em Espanha e em França, e teve quotas de mercado de [0-5 %]*, [5-10 %]* e [0-5 %]*, respectivamente, no ano 2001) é uma possibilidade mais provável, com ou sem a POPC. O segundo lugar ocupado pela RCCL a nível mundial e a sua evidente disponibilidade de recursos para oferecer o tipo de produto exigido pelos mercados em causa são prova disto. A experiência da RCCL com o Splendour of the Seas é sinal do interesse desta empresa nos mercados do sul.

C.4.3. ***Conclusão sobre os mercados mediterrânicos***

(271) A Comissão conclui, consequentemente, que a presente transacção não levará à criação nem ao reforço de uma posição dominante nos mercados dos cruzeiros oceânicos em Itália, França e Espanha.

([106]) De acordo com as informações saídas na imprensa, a Festival concluiu negociações com vista a assegurar um importante pacote de financiamento extra (colocação privada de capital social e financiamento obrigacionista), a fim de consolidar a sua situação financeira o intuito de alargar a base de accionistas da empresa e expandir da sua frota. Além disso, o presidente e administrador-delegado da Festival declarou que o número recorde de reservas efectuadas nos primeiros meses do ano permitirá que 2002 seja considerado o «melhor ano de sempre» da Festival.

C.5. CONSTRUÇÃO NAVAL

(272) Os resultados da investigação da Comissão não confirmaram suficientemente as preocupações expressas por terceiros quanto ao efeito resultante do poder de compra que alegadamente exerceriam as empresas participantes na fusão face às empresas de construção naval ([107]).

(273) Note-se a este respeito que, tal como foi revelado pela investigação da Comissão, a construção de grandes navios de cruzeiro é uma actividade concentrada em que participam poucos operadores. O seu saber-fazer é específico, as competências de diversos sectores desempenham um papel significativo e a disponibilidade de uma ampla rede de subcontratantes é essencial. Estes factores constituiriam uma protecção em relação ao exercício do poder do comprador pelos operadores de cruzeiros. Embora vários dos construtores navais relevantes, cuja principal área de negócio é a construção de navios de cruzeiro, sejam efectivamente capazes de produzir outros tipos de navios como porta-contentores, *ferry-boats*, submarinos, navios de guerra, navios de transporte de gás liquefeito e navios de alto-mar ([108]), não têm conseguido atrair um número de encomendas suficiente para a produção desses navios (onde aplicável) devido às condições comerciais existentes nestes segmentos. Há, consequentemente, uma dependência mútua entre os operadores de cruzeiros e os construtores de navios de cruzeiro.

(274) A fusão poderá permitir que a entidade conjunta negoceie condições mais favoráveis para diversos tipos de fornecimentos, incluindo de navios. Contudo, a Comissão não recebeu quaisquer provas de que as empresas de cruzeiros concorrentes seriam impedidas de ter acesso aos estaleiros ou de receberem as entregas de acordo com os calendários combinados. Isto nunca aconteceu no passado e não há indícios de que vá acontecer no futuro. Por conseguinte, a investigação não revelou que a fusão possa levar a eventuais efeitos de encerramento do mercado para outros compradores de navios de cruzeiro.

(275) Note-se que a procura de navios de cruzeiro irá depender basicamente de dois factores: das tendências da procura e dos níveis de concorrência no mercado de cruzeiros. Em relação ao primeiro factor, foi identificado um potencial de crescimento significativo, como já se disse no considerando 16. Este crescimento da procura induzirá a procura de tonelagem adicional, quer de navios novos quer de navios antigos remodelados, para melhorar os serviços oferecidos aos clientes. Quanto ao segundo factor, a presente decisão não considera que a operação proposta irá criar ou reforçar quaisquer posições dominantes nos mercados nacionais de cruzeiros oceânicos no espaço económico europeu.

VII. **RESUMO**

(276) Consequentemente, deve considerar-se que a concentração proposta não levará à criação nem ao reforço de uma posição dominante em qualquer mercado, em resultado da qual a concorrência efectiva seria significativamente afectada no mercado comum ou numa parte substancial do mesmo. Por conseguinte, a concentração deve ser declarada compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE, nos termos do n.º 2 do artigo 8.º do Regulamento das concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1.º

A operação de concentração notificada, pela qual a Carnival adquire 100 % da POPC, é declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

([107]) Os seguintes estaleiros produzem grandes navios de cruzeiro: Chantiers de l'Atlantique (França), Meyer Werft (Alemanha), Fincantieri (Itália), Kvaerner-Masa (Finlândia) e Aker MTW Werft (Alemanha). O estaleiro Lloyd-Werft (Alemanha) não produz navios inteiros mas apenas monta navios com cascos previamente comprados, o mesmo fazendo o Mariotti (Itália).

([108]) Os estaleiros Chantiers de l'Atlantique e Fincantieri produzem outros tipos de navios, como navios de guerra, ferry-boats, navios de transporte de gás liquefeito e submarinos, respectivamente. O estaleiro Kvaerner Masa-Yards produz navios de transporte de gás liquefeito, o Meyerwerft produz navios de transporte de gás liquefeito e *ferry-boats* e o Aker MTW Werft produz, entre outros, porta-contentores.

Artigo 2.º

É destinatária da presente decisão:

Carnival Corporation
Carnival Place
3655 NW 87 Avenue
Miami, Florida 33178
Estados Unidos da América

Feito em Bruxelas, em 24 de Julho de 2002.

Pela Comissão
Mario MONTI
Membro da Comissão