II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 3 de febrero de 1999

en un procedimiento con arreglo al Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo

(asunto IV/M.1221 — Rewe/Meinl)

[notificada con el número C(1999) 228]

(El texto en lengua alemana es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(1999/674/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, la letra a) del apartado 2 de su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración [1], cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1310/97 [2], y, en particular, el apartado 3 de su artículo 8,

Vista la Decisión de la Comisión de 28 de septiembre de 1998 de incoar el procedimiento en este caso,

Tras haber brindado a las empresas interesadas la oportunidad de manifestar sus puntos de vista sobre las objeciones de la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo sobre el control de las operaciones de concentración [3],

Considerando lo siguiente:

(1) El 25 de agosto de 1998, Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH y Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH, ambas pertenecientes al grupo Rewe, notificaron, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 (en lo sucesivo denominado «el Reglamento sobre operaciones de concentración»), un proyecto de concentración, en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento sobre operaciones de concentración, mediante el cual adquirirían todo el capital social de Julius Meinl AG.

(2) El 28 de septiembre de 1998, la Comisión decidió, de conformidad con la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento sobre operaciones de concentración y con el artículo 57 del Acuerdo EEE, incoar un procedimiento sobre este asunto.

(3) El Comité consultivo debatió el proyecto de la presente Decisión en enero de 1999.

I. LAS PARTES

(4) El grupo Rewe (en lo sucesivo denominado «Rewe») constituye una agrupación de empresas coordinadas, compuesta por Rewe-Zentralfinanz eG y Rewe Zentral AG, junto con sus respectivas filiales directas e indirectas. Rewe realiza actividades de adquisición, financiación y gestión de empresas de comercio al por mayor y al por menor, sobre todo en el sector de la alimentación al por menor. Obtiene su mayor volumen de ventas en Alemania. Rewe está presente en Austria desde 1996 a través de su filial bml Vermögensverwaltung AG (en lo sucesivo denominada «Billa»). Billa explota una cadena de hipermercados de alimentación al por menor (Merkur), supermercados (Billa), comercios más pequeños de autoservicio (Emma) y almacenes de descuento (Mondo), así como droguerías (Bipa), y es líder del mercado del comercio de alimentación al por menor.

(5) Julius Meinl AG (en lo sucesivo denominado «Meinl») es un grupo comercial activo casi exclusivamente en Austria, si bien explota algunos establecimientos en Italia. Obtiene su volumen de ventas global principalmente a través de la venta al por menor de productos de uso y consumo diario. Meinl explota hipermercados (PamPam), supermercados (Julius Meinl) y almacenes de descuento (Jéé́é).

[1] DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; rectificación en el DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.
[2] DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.
[3] DO C 306 de 23.10.1999.

II. LA OPERACIÓN

(6) Rewe se propone adquirir el [...] (*) % del capital social de Meinl. La compra incluye siete filiales de Meinl. En total se adquirirán 341 comercios, incluidos supermercados, almacenes de descuento, hipermercados y una cadena de tiendas de alimentación especializadas. El proyecto de concentración notificado no incluye ni las actividades económicas y empresas en participación de Julius Meinl International AG, holding de las actividades del grupo Meinl en Europa Central y Oriental, ni a Meinl Austria Industrie GmbH, a la que está sometido el sector de producción del grupo, ni a las filiales extranjeras de Julius Meinl AG en Italia.

III. LA CONCENTRACIÓN

(7) La propuesta constituye una concentración tal como se contempla en la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento sobre operaciones de concentración, ya que en virtud de la misma Rewe adquiere el control exclusivo de Meinl.

IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA

(8) Las empresas interesadas poseen en conjunto un volumen de ventas mundial de más de 5 000 millones de euros (4) (Rewe: [...]* millones de euros; Meinl: [...]* millones de euros) y un volumen de ventas en la Comunidad de más de 250 millones de euros (Rewe: [...]* millones de euros; Meinl: [...]* millones de euros). Las partes no obtienen más de dos tercios de su volumen de ventas comunitario en un solo Estado miembro. La propuesta tiene, por tanto, una dimensión comunitaria y no constituye una operación que requiera el procedimiento de cooperación establecido en el Acuerdo EEE.

V. EVALUACIÓN CON ARREGLO AL ARTÍCULO 2 DEL REGLAMENTO SOBRE CONCENTRACIONES

(9) La concentración propuesta tendrá repercusiones, sobre todo, en el comercio de alimentación al por menor de Austria. Según la práctica decisoria de la Comisión (5), en principio debe distinguirse, desde el punto de vista de los posibles efectos en la competencia, entre dos mercados del sector de alimentación al por menor:

— el mercado de distribución, en el que los minoristas actúan como proveedores con respecto a los consumidores finales,

— el mercado de suministro («mercado de la demanda»), en el que los minoristas actúan como compradores con respecto a los fabricantes de productos del surtido del comercio de alimentación al por menor.

A. MERCADO DE DISTRIBUCIÓN

1. Mercado de referencia

(10) En el comercio de alimentación al por menor existen diversas formas de distribución, que se diferencian, entre otros factores, por la amplitud y profundidad del surtido de productos y por la extensión de las superficies de venta (por ejemplo, supermercados con 5 000 a 10 000 artículos, con sección de productos frescos y una superficie de venta de 400 a 1 000 m^2, o hipermercados con una superficie de venta de al menos 1 000 m^2). Debido a las relaciones competitivas existentes entre estas diversas formas de distribución en lo sucesivo se partirá, al igual que en anteriores Decisiones de la Comisión (6), de la existencia de un mercado claramente delimitado del comercio de alimentación al por menor, que incluye a todos los minoristas que explotan un surtido de productos alimenticios y no alimenticios típico del comercio de alimentación al por menor (es decir, excluyendo mercados especializados, tales como los de carnicería y panadería).

(11) Las partes, por el contrario, consideran que el mercado del producto de referencia comprende todas las fuentes de suministro de productos alimenticios accesibles a los consumidores, incluidos todos los tipos de mercados locales, tales como los mercados públicos semanales, los mercados de agricultores, las carnicerías, las panaderías, las gasolineras, las tiendas de productos biológicos, etc. (comercio especializado). Las partes basan también esta opinión en un análisis efectuado por la Gesellschaft für Konsumforschung («GfK») en el que se aborda el solapamiento existente entre las diferentes formas de distribución en el período comprendido entre enero y octubre de 1998, y según el cual, a pesar de que el 97 % de los consumidores compra en los supermercados, el 60 % de la clientela de estos establecimientos también acude a las carnicerías, el 75 % a las panaderías y el 18 % a los establecimientos de frutas y verduras. Una proporción similar de la clientela de los hipermercados y los almacenes de descuento compra también en las carnicerías, panaderías y fruterías. Las carnicerías y panaderías abastecen al 60 % y al 72 % de los consumidores, y de éstos, el 98 % también acude a supermercados, el 78 % a hipermercados y el 85 % a almacenes de descuento.

(*) Determinados pasajes del presente acto han sido modificados con el fin de velar por la no divulgación de información confidencial; dichos pasajes figuran entre corchetes e indicados con un asterisco.

(4) Los volúmenes de negocios se han calculado conforme al apartado 1 del artículo 5 del Reglamento sobre operaciones de concentración y a la Comunicación de la Comisión sobre el cálculo del volumen de negocios (DO C 66 de 2.3.1998, p. 25). Los volúmenes de negocios correspondientes al período anterior a enero de 1999 se calculan según el tipo de cambio medio en ecus y se convierten en euros según una relación 1:1.

(5) Por ejemplo, IV/M.803 — Rewe/Billa (DO C 306 de 15.10.1996, p. 4), y IV/M.1071 — Spar/PRO (DO C 49 de 14.2.1998, p. 13).

(6) Por ejemplo, la Decisión 97/277/CE — Kesko/Tuko (DO L 110 de 26.4.1997, p. 53), considerandos 18 y ss., Rewe/Billa y Spar/PRO (véase la nota 5), y IV/M.1303 — ADEG/Edeka (DO C 385 de 11.12.1998, p. 5).

(12) No obstante, las investigaciones de la Comisión permiten concluir que en Austria no existen rasgos específicos que justifiquen abandonar la práctica normal de la Comisión. Por lo demás, la definición de mercado empleada por la Comisión es aquélla en que se basaban las partes en su notificación de la concentración Rewe/Billa.

(13) Al igual que en otros Estados miembros, los consumidores de Austria esperan del comercio de alimentación al por menor un servicio de distribución específico consistente en el suministro de un surtido específico de artículos alimenticios y no alimenticios. Asimismo, para el consumidor austriaco, las compras en comercios especializados, tales como la carnicería o la panadería, no son equivalentes a las compras más generales en un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor, en el cual puede adquirir todos los productos que necesita en un único punto de venta («one stop shopping»). Según una encuesta del Instituto GfK (panel doméstico), el sector de bienes de consumo perecederos en Austria obtiene un volumen de ventas total de unos 11 700 millones de chelines austriacos al mes, de los cuales tan sólo el 10 % corresponde al comercio especializado. Éste suministra en general tan sólo un producto o categoría particular de productos y, en cuanto a tipo de producto, área de venta y precio medio, no compite directamente con el comercio de alimentación al por menor en sus diversos modos. Por tanto, la oferta del comercio especializado sirve sobre todo como complemento a la oferta del comercio de alimentación al por menor.

(14) Los datos sobre volumen de compras facilitados por las partes no hacen sino indicar que, además de comprar en un supermercado u otro tipo de comercio de alimentación al por menor, los consumidores analizados también acuden a las carnicerías y panaderías. No obstante, a partir del comportamiento paralelo de compra analizado hasta el momento no se puede determinar si los consumidores acuden a los establecimientos especializados además de o en lugar de a los establecimientos de alimentación al por menor. Por ello, el análisis de solapamiento facilitado por las partes no permite demostrar la posibilidad de intercambio entre el comercio de alimentación al por menor y el especializado. Por el contrario, las cifras sugieren que los establecimientos especializados no sustituyen a los de alimentación al por menor. Así se desprende del hecho de que el 98 % de los clientes de los establecimientos especializados compran también en los supermercados, sin olvidar que los supermercados reciben el 97 % de todos los consumidores. Si los establecimientos especializados fuesen capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores en la misma medida que los establecimientos de alimentación al por menor, en ese caso sería de esperar que en estos últimos comprase un número mucho más reducido de los clientes de establecimientos especializados.

(15) Si las partes desean incluir las gasolineras en el mercado de referencia, debe señalarse que su superficie de venta sólo está comprendida, por término medio, entre 40 m^2 y 70 m^2, y que estos comercios tan sólo disponen de un surtido limitado de productos, centrado en las bebidas y los artículos de consumo impulsivo. Además, entre las gasolineras y los comercios de alimentación al por menor existe generalmente una diferencia de precios de un 25-30 %. Debido, sobre todo, a la mayor flexibilidad de sus horarios de apertura, el consumidor está dispuesto a pagar precios más altos en las gasolineras (por ejemplo, el 50 % más por las bebidas). Dados los diferentes motivos que llevan a comprar en gasolineras o bien en comercios de alimentación al por menor, para el consumidor no son equivalentes ambos canales de distribución. Si las partes desean incluir en el mercado los almacenes *cash&carry* (pago al contado con transporte a cargo del comprador), debe señalarse que estos comercios constituyen en sí una etapa del mercado, que suministra sobre todo servicios de distribución a pequeñas tiendas de ultramarinos, empresas de servicios, pequeños comercios, hoteles y restaurantes, etc. El acceso al mercado de *cash&carry* se limita, por otra parte, a los titulares de un permiso especial (principalmente comerciantes). En consecuencia, la Comisión no ha incluido en sus últimas Decisiones los almacenes *cash&carry* en el mercado de referencia del comercio de alimentación al por menor [7]. Las partes no han presentado ningún argumento que justifique apartarse de estos precedentes.

(16) Las investigaciones de la Comisión indican que también es acertado en el presente caso limitar el mercado a los comercios que ofrecen el surtido de productos típico del comercio de alimentación al por menor. Todos los competidores interrogados manifestaron que los comercios especializados, las gasolineras y los almacenes *cash&carry* no están en competencia directa con los minoristas de alimentación. Los datos relativos a la cuota de mercado en Austria que figuran en el anuario estadístico de AC Nielsen también se basan en el mercado minorista de alimentación, excepción hecha de los establecimientos especializados, las gasolineras y los autoservicios mayoristas (*cash&carry*). Otro tanto sucede con el estudio efectuado por Regioplan sobre el comercio minorista de alimentación en Austria.

(17) La cuestión de si los almacenes de descuento deben incluirse en el mercado de referencia puede dejarse abierta. El número medio de artículos ofrecidos por los almacenes de descuento en Austria es muy reducido comparado con los supermercados. El servicio más escaso y la gran ausencia de artículos de marca

[7] Véase la nota 6, Kesko/Tuko, considerandos 24 y ss.

apuntan a una relación de competencia limitada ([8]). Sin embargo, no es preciso resolver la cuestión de modo concluyente, ya que la evaluación de la presente operación según las normas de competencia sería la misma con independencia de que se incluyeran o no los almacenes de descuento en el mercado de referencia.

2. **Mercado geográfico de referencia**

(18) Ya con motivo de la Decisión Rewe/Billa ([9]), la Comisión se ocupó de la delimitación del mercado geográfico de referencia y determinó que, desde el punto de vista inmediato del consumidor, los mercados geográficos afectados por una concentración en el comercio de alimentación al por menor son los mercados locales en que las empresas poseen comercios propios. Estos mercados locales pueden definirse como un círculo con un radio de aproximadamente 20 minutos en coche y cuyo centro es el comercio en cuestión. A este respecto, sin embargo, la Comisión señalaba también que un examen limitado a tales mercados locales no reflejaría el impacto competitivo de una concentración en el caso de que gran número de mercados locales afectados por la concentración guardaran tal relación entre sí que se solaparan y cubrieran sin fisuras un área más amplia, o incluso todo el territorio de un Estado miembro. A este respecto, debe atenderse especialmente al hecho de que las relaciones competitivas entre las grandes cadenas comerciales al por menor no se limitan a la competencia local, sino que existe una dimensión geográfica mucho más amplia. Esto se pone de manifiesto, por ejemplo, en el hecho de que, en el caso de las grandes cadenas al por menor, el surtido de mercancías se controla en gran medida de modo centralizado y, por lo tanto, al menos en cuanto al surtido básico, es idéntico en cada mercado local; además, la publicidad se efectúa a nivel nacional. Por lo tanto, para evaluar la operación prevista entre Rewe y Billa, la Comisión, en su Decisión al respecto, se basó en el mercado total del comercio de alimentación al por menor en Austria. A este respecto, comprobó que resultaba inútil examinar los mercados locales o regionales, simplemente por el hecho de que Rewe no estaba presente anteriormente en Austria y, por lo tanto, en ningún mercado geográfico era posible una adición de cuotas de mercado.

(19) En este asunto, las investigaciones realizadas por la Comisión no han arrojado datos que justifiquen una delimitación regional del mercado. Tanto los comercios de Rewe/Billa como los de Meinl se extienden por todo el territorio habitable de Austria. Lo mismo puede decirse de sus competidores activos a nivel nacional, Spar, ADEG y Löwa. Bien es cierto que las zonas de influencia de Spar, por un lado, y de Rewe/Billa y Meinl, por otro, se sitúan, por razones históricas, en distintas regiones. Mientras Spar se encuentra representada principalmente en Austria occidental, Rewe/Billa, como se indica en mayor detalle en los considerandos 31 a 36, ocupa una sólida posición en Austria oriental. Esta realidad no basta por sí sola para establecer mercados regionales a efectos de la delimitación geográfica del mercado. Las tres empresas están presentes en todos los Estados federados austriacos. A esto se añade el hecho de que los competidores interrogados por la Comisión han confirmado que ofrecen un surtido básico sustancialmente idéntico en toda Austria y que sus productos se publicitan en todo el país través de la televisión y la prensa de difusión nacional. Por otra parte, la Comisión ha comprobado que el nivel de precios no difiere sensiblemente entre las distintas regiones austriacas, y especialmente entre la parte occidental y la oriental.

(20) Las partes también han declarado que el mercado debe delimitarse nacionalmente y comprender toda Austria. Por estos motivos, en adelante, la Comisión efectuará el examen de la operación desde el punto de vista de la competencia en el mercado global austriaco de alimentación al por menor.

3. **Evaluación desde el punto de vista de la competencia**

(21) Es de prever que la concentración cree una posición dominante de Rewe/Billa/Meinl en el mercado austriaco de alimentación al por menor.

a) ***Estructura del mercado***

(22) aa) *Rewe/Billa ya es el principal proveedor en el comercio austriaco de alimentación al por menor y ha fortalecido su posición en el mercado en los últimos años*. Austria es uno de los Estados miembros con mayores niveles de concentración en el comercio de alimentación al por menor. Las cinco mayores empresas controlan juntas más del 80 % del mercado, y las dos mayores, casi el 60 %. Con excepción de Finlandia, se trata de la mayor concentración de la Comunidad.

(23) Las empresas siguientes están presentes en el mercado austriaco de alimentación al por menor:

Rewe/Billa, cadena de almacenes gestionada de modo centralizado, cuenta con 1 071 comercios en toda Austria, incluidos 66 hipermercados (Merkur), 809 supermercados (Billa), 28 pequeños comercios de autoservicio (Emma) y 168 almacenes de descuento (Mondo). Meinl, también cadena de almacenes, explota 40 hipermercados (PamPam), 274 supermercados (Julius Meinl), 20 supermercados Meinl Gourmet (establecimientos de productos de calidad) y 9 almacenes de descuento (Jéé). Meinl pertenece actualmente a la asociación de compra ZEV-Markant, compuesta por un total de 14 empresas independientes de alimentación al

([8]) Asunto IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarked (DO C 29 de 6.2.1992, p. 18).
([9]) Rewe/Billa, véase la nota 5.

por menor, pero la abandonará tras la concentración. El grupo Spar está también activo en Austria, con 1 560 tiendas, 1 103 de las cuales, sin embargo, son explotadas por minoristas independientes. El siguiente mayor competidor a nivel nacional, ADEG, tiene estructura cooperativa. ADEG posee más de 1 246 tiendas en Austria, muy pocas de las cuales, sin embargo, son de su propiedad. Löwa, perteneciente al grupo Tengelmann, cuenta con 285 comercios en toda Austria. Asimismo, la cadena de almacenes de descuento Hofer, propiedad del grupo Aldi, también está activa en toda Austria con 199 puntos de venta. Aparte de estas empresas, sólo existen competidores activos en el ámbito regional (M-Preis en el Tirol, y Pfeiffer en Linz).

(24) Según las investigaciones de la Comisión, en el mercado austriaco de alimentación al por menor existe la siguiente distribución de cuotas de mercado, según se incluyan o no los almacenes de descuento:

(%)

Empresa	Cuota de mercado con almacenes de descuento	Cuota de mercado sin almacenes de descuento
Rewe/Billa	[27-33]*	[33-38]*
Meinl	[5-10]*	[5-10]*
Spar	[23-28]*	[27-32]*
ADEG	[8-13]*	[10-15]*
Hofer	[< 15]*	
Löwa	[< 10]*	[< 10]*
Otros	[< 10]*	[< 10]*

(25) Las cuotas de mercado establecidas por la Comisión se basan en las cifras de volumen de ventas determinadas por la propia Comisión, y no difieren perceptiblemente de los datos, en gran parte idénticos entre sí, recogidos en el anuario estadístico de AC Nielsen (sobre el mercado de alimentación al por menor, sin contar los almacenes de descuento), en un estudio de GfK, en un estudio de mercado de M+M Eurodata y en un estudio de Regioplan.

(26) En su notificación, las partes declaran cuotas de mercado considerablemente menores (Rewe/Billa [...]* %, Meinl [...]* %). Estas cuotas de mercado se basan, sin embargo, en la definición del mercado que emplean las partes, y que la Comisión considera incorrecta (véanse los considerandos 10 a 17).

(27) Desde la adquisición del grupo Billa por Rewe en 1996, la cuota de mercado de Billa (incluidos los almacenes de descuento) ha aumentado del 25 % a aproximadamente el 30 %. Esto obedece a un crecimiento nacional superior a la media (apertura de un promedio de 50 nuevos establecimientos al año, y hasta [más de 50]* en 1997).

(28) bb) *A consecuencia de la concentración, Rewe/Billa aumentará de nuevo considerablemente su cuota de mercado, y de este modo incrementará aún más las distancias con sus competidores.* La cuota de mercado de Rewe/Billa pasará, gracias a la concentración, de cerca de un [27-33]* % (incluidos los almacenes de descuento) a aproximadamente un [32-43]* % o, sin contar los almacenes de descuento, de un [33-38]* % a un [38-48]*. Su número de comercios aumentará en un tercio, de 1 071 a 1 414. Su superficie total de venta aumentará al menos en un 30 %.

(29) El segundo mayor competidor, Spar, posee una cuota de mercado inferior, de aproximadamente un [9-15]* %. Spar poseerá tras la concentración una superficie de venta ligeramente superior a las partes; sin embargo, el volumen de ventas por m^2 de superficie de venta obtenido por Rewe/Billa será, como se expone más adelante, en el considerando 39, muy superior al de los demás competidores. Por otra parte, en la región clave del este de Austria, donde las partes son especialmente poderosas, Spar está claramente menos representada que la media austriaca. Ya antes de la concentración, Spar poseía en esta región tan sólo un tercio de la cuota de mercado de Rewe/Billa.

(30) Tras la concentración, Rewe/Billa/Meinl gozará sobre los demás competidores de una ventaja en cuanto a cuota de mercado de al menos un 25 %. Si bien ADEG posee numerosos comercios, gran parte de los mismos son pequeñas tiendas de ultramarinos (de hasta 150 m^2).

b) ***Ventajas específicas de las partes***

(31) aa) *Rewe/Billa y Meinl son con diferencia los principales proveedores en la región clave del este de Austria (Viena, Baja Austria, norte de Burgenland).* Las investigaciones de la Comisión llevan a la siguiente distribución de cuotas de mercado en el este de Austria y Viena:

(%)

Empresa	Viena	Este de Austria
Rewe/Billa	[47-53]*	[42-47]*
Meinl	[13-18]*	[7-12]*
Spar	[8-13]*	[15-20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Otros	[< 15]*	[< 20]*

Estos datos no incluyen la cadena de descuento Hofer. Si se incluyera, las cuotas de mercado no serían mucho menores.

(32) El este de Austria puede considerarse la región clave del comercio de alimentación austriaco. Con menos de un cuarto de la superficie del país, su elevada densidad de población da lugar a que, con más del 40 % del total de comercios del país, en ella se obtenga el 41 % del volumen de ventas total del comercio de alimentación al por menor en Austria. Dentro de esta región, la capital federal, Viena, es de particular importancia para el sector. Según AC Nielsen, Viena tiene con diferencia

el mayor poder adquisitivo de Austria ([10]). Esto también se pone de manifiesto en el volumen de ventas obtenido en esta ciudad.

(33) En el este de Austria, Rewe/Billa/Meinl poseerán casi cuatro veces la cuota de mercado de su principal competidor, Spar, y casi el triple de establecimientos. Además, Spar sólo logró alcanzar esta cuota de mercado al adquirir en 1995 las antiguas filiales de la cadena Konsum. Anteriormente, la cuota de mercado de Spar era tan sólo de cerca del 5 %. Tras la salida de Meinl de ZEV-Markant ([11]), esta última ya no estará presente en Viena, y muy escasamente en el resto de Austria. Löwa posee tan sólo [< 150]* establecimientos en Viena, incluidos apenas 7 hipermercados y 38 supermercados, frente a un total de [< 500]* tiendas de Rewe/Billa/Meinl, incluidos 277 supermercados y 60 hipermercados. Este gran número de comercios de que dispondrá Rewe/Billa/Meinl después de la concentración brindará a la empresa una decisiva ventaja competitiva, ya que, según los competidores y autoridades interrogados, existen muy pocas superficies disponibles para nuevos comercios. Las partes alegan que en Viena el límite de superficie total de explotación, de 2 500 m^2, es, con diferencia, el más elevado, por lo que no existen obstáculos significativos de entrada al mercado en esta ciudad. No obstante, el hecho de que en Viena las disposiciones vigentes permitan una mayor superficie operativa total que en otros Estados federados sólo indica que, por razones jurídicas y de ordenación del territorio, en una ciudad con más de un millón de habitantes están justificadas superficies de explotación mayores que en ciudades de tamaño pequeño y mediano o en zonas rurales. Ello no permite, sin embargo, crear superficies adicionales para nuevos establecimientos.

(34) La posición excepcionalmente fuerte que Rewe/Billa ocupará después de la concentración en Austria y, en particular, en Viena tendrá considerables repercusiones en la posición de la empresa en el conjunto del mercado austriaco. Si Rewe/Billa domina claramente la mayor región con diferencia de Austria en términos de volumen de ventas, la empresa podrá obtener beneficios cada vez mayores en dicha región. Esto es especialmente cierto en el caso de Viena, donde Rewe/Billa/Meinl, con un total de unas [< 500]*, tiendas y una cuota de mercado de un [60-71]* %, que supera el 80 % en 8 de los 23 distritos de la capital, no deberá afrontar prácticamente competencia alguna. Es por tanto probable que las ventajas de esta posición dominante en el este de Austria permitan a la empresa obtener con respecto a sus competidores recursos adicionales, que podrá emplear en regiones donde su cuota de mercado sea relativamente baja. En consecuencia, la posición dominante de Rewe/Billa en el este de Austria brinda a esta empresa mayores posibilidades de doblegar a sus competidores en las demás regiones y, por tanto, de fortalecer más aún su propia posición de mercado en las mismas.

(35) En opinión de los representantes de los consumidores, la posibilidades de elección del consumidor entre distintos proveedores de alimentación al por menor que ofrecen servicios semejantes ya se ve restringida por la gran densidad de la red de comercios de Rewe/Billa en el este de Austria y, sobre todo, en Viena. Sin embargo, afirman que todavía existe una cierta competencia, sobre todo entre las filiales de Meinl y de Billa. Pero, a juicio de los representantes de los consumidores, tras la concentración no sólo cabe prever que exista una gama de productos menos variada, debido a la equiparación de Meinl con Billa, sino que la capacidad de elección del consumidor sufra una limitación sustancial, si no una total eliminación.

(36) Las partes alegan, sin embargo, que Spar es líder en cinco de los nueve Estados federados de Austria y que, con el 64 %, posee una cuota de mercado en Vorarlberg bastante mayor que las de Rewe/Billa en el este del país. Por otra parte, afirman que Spar cuenta con una cuota de mercado del 100 % en muchas zonas rurales de Austria, dado que gestiona el único establecimiento de alimentación de la zona. Este último argumento no se sostiene, dado que la evaluación de la competencia no se basa en mercados locales concretos, sino en el mercado global del comercio minorista de alimentación en Austria. Por lo que respecta a la cuota de mercado de Spar en Vorarlberg, según datos de las partes, debe señalarse en primer lugar que esta región, de menos de 350 000 habitantes, sólo cuenta con una décima parte de la población de la región clave del este de Austria. Por consiguiente, la cuota de mercado relativamente elevada que Spar posee en ella no le confiere ni de lejos la fuerza que Rewe/Billa posee como consecuencia de su posición de dominio en la región clave del este de Austria.

(37) bb) *En comparación con sus competidores, Rewe/Billa y Meinl poseen una red especialmente bien desarrollada de grandes comercios muy productivos*. Mientras que el número de comercios en este sector se ha reducido a la mitad en los últimos 30 años, el de supermercados (400-999 m^2), y sobre todo de hipermercados (> 1 000 m^2), ha aumentado considerablemente (de 706 en 1980 a 1 907 en 1995). Esto representa un aumento del número total de comercios de un 5,3 % a un 24 %. La cuota del volumen de ventas correspondiente a supermercados e hipermercados alcanza el 66 %, del cual aproximadamente un 27 % corresponde a estos últimos ([12]). La creciente importancia competitiva de las grandes superficies se debe sobre todo a los

([10]) Véase AC Nielsen, «Anuario Estadístico 1998 — Austria», p. 37.

([11]) Meinl es con diferencia la mayor empresa del grupo de compras ZEV-Markant, con unos dos tercios del volumen de compras de la asociación hasta el presente.

([12]) Véase la nota 10, p. 46.

cambios en los hábitos de compra de los consumidores (compras semanales, compras para un mes) y a la creciente urbanización de la población. Otro factor es la creciente variedad del surtido de productos del comercio de alimentación al por menor, que hace necesario disponer de espacios adecuados de almacenamiento y presentación. Esto favorece *a priori* a las grandes superficies.

(38) Antes de la concentración, Rewe/Billa ya controla un número mucho mayor de hipermercados (Merkur, 66 en total) que el mayor competidor, Spar (44 centros Interspar). A consecuencia de la concentración, la diferencia será mucho más acusada, ya que Rewe/Billa adquirirá 40 hipermercados PamPam de Meinl. Löwa controla 17 centros Magnet, y ADEG 47 hipermercados Contra ([13]). Hofer no posee hipermercados.

(39) En comparación con sus competidores (aparte de la cadena de descuento Hofer, que no es enteramente comparable), Rewe/Billa ya logra en promedio de todas las formas de comercialización el mayor volumen de ventas por m^2 (Rewe/Billa 86 000 chelines austriacos, Meinl 53 000 chelines austriacos, Spar 54 000 chelines austriacos, ADEG 60 000 chelines austriacos, Löwa 45 000 chelines austriacos). Los hipermercados obtienen un volumen especialmente elevado de ventas por m^2. Rewe/Billa alcanza en sus almacenes Merkur el mayor volumen con diferencia de ventas por m^2, a saber, 103 700 chelines austriacos. Los almacenes Interspra, por su parte, tan sólo alcanzan 56 235 chelines austriacos/m^2, y Magnet, 86 700 chelines austriacos/m^2. En cambio, el volumen de ventas por m^2 de PamPam asciende tan sólo a 44 000 chelines austriacos ([14]).

(40) Las partes alegan que, debido a que los establecimientos Interspar poseen superficies de ventas más grandes, Spar ofrece una gama de productos mucho más amplia que los establecimientos Markur de Rewe/Billa. En su opinión, Spar está en condiciones de subvencionar el sector alimentario mediante las mejores condiciones que obtiene en el sector no alimentario. Si este argumento se ajusta a la realidad y es cierto que Spar disfruta de ventajas competitivas considerables, resulta difícil de entender por qué, como se ha indicado anteriormente, la productividad por unidad de superficie de los establecimientos Merkur casi duplica la de Interspar.

(41) Merced a la concentración, la ya considerable ventaja de Rewe/Billa sobre sus competidores en cuanto a número de hipermercados se incrementará aún más.

(42) cc) *En comparación con sus competidores, Rewe/Billa y Meinl ocupan una posición fuerte en zonas metropolitanas y sus establecimientos están situados de modo especialmente favorable, ventaja que pueden utilizar flexiblemente gracias a la cadena de droguerías Bipa*. Las investigaciones de la Comisión indican que, incluso antes de la concentración, Rewe/Billa tiene une presencia particularmente fuerte en las aglomeraciones urbanas. A consecuencia de la concentración, aumentará más aún la densidad de comercios de Rewe/Billa en estas zonas. Es el caso, por ejemplo, de siete de las nueve capitales de Estados federados, donde están situados más de 210 (es decir, más del 60 %) de los comercios de Meinl que serán adquiridos.

(43) Al igual que ocurre con la posición dominante en el este de Austria y Viena, esta concentración en las aglomeraciones urbanas fortalece la posición de Rewe/Billa/Meinl en el conjunto del mercado austriaco. A este respecto, debe tenerse en cuenta que, en estas zonas, el volumen de ventas del comercio de alimentación al por menor es superior al poder adquisitivo de la población, ya que en ellas los trabajadores residentes en otras regiones adquieren cantidades considerables de productos de consumo diario. Asimismo, una empresa de este sector disfruta en una aglomeración urbana de considerables ventajas logísticas, ya que puede abastecer a un número correspondientemente grande de comercios. Así es a pesar de los inconvenientes inherentes al suministro de productos en las aglomeraciones urbanas, tales como la densidad del tráfico y la existencia de períodos de suministro regulados oficialmente. Estos inconvenientes tienen como consecuencia un incremento considerable de los costes de logística de los minoristas de alimentación que sólo posean una red de distribución relativamente escasa en las aglomeraciones. Si tenemos en cuenta, además, que los competidores de Rewe/Billa y Meinl poseen redes de distribución que comprenden en buena parte zonas rurales e incluso valles alpinos de difícil acceso, es de prever que sus costes de logística sean más altos que los de Rewe/Billa/Meinl.

(44) La productividad, superior a la media, de los comercios de Billa basta para poner de manifiesto que esta empresa dispone de ubicaciones especialmente favorables para sus establecimientos. Así lo confirman las investigaciones de la Comisión y las declaraciones de los competidores. La situación favorable de un establecimiento es uno de los parámetros esenciales que determinan la posición de mercado de los minoristas de alimentación. Esto es tanto más cierto por cuanto las posibilidades de abrir nuevos comercios de alimentación al por menor son limitadas debido a la política restrictiva de autorización que aplican las autoridades. Sobre todo en zonas urbanas idóneas, pero también en zonas periféricas adecuadas para hipermercados, la construcción de nuevos mercados está sometida a estrictas limitaciones.

(45) Un establecimiento puede considerarse bien situado, entre otras cosas, ya sea por su situación céntrica (por ejemplo, en una calle comercial de un centro urbano), ya sea por estar ubicado en un centro comercial o supermercado especializado de fácil acceso en automóvil. El gran atractivo de los centros comerciales reside en la diversidad de comercios, que ofrecen a los clientes una amplia gama de productos bajo un techo único, lo que a menudo se combina con posibilidades de

([13]) Véase el estudio de mercado «Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998», RegioPlan Consulting, p. 90.
([14]) Véase la nota 13, p. 49.

restauración, deporte y ocio (*Erlebnis-Shopping*). Los supermercados especializados se encuentran sobre todo en las afueras de pequeñas ciudades que funcionan como centros de determinadas regiones. Son especialmente idóneos para grandes compras en automóvil.

(46) Según la evaluación de la Comisión, realizada a partir del estudio RegioPlan sobre la distribución de productos alimenticios en Austria, Rewe/Billa dispondrá junto con Meinl de 106 establecimientos en las 181 zonas clave contempladas en el estudio, de los cuales Rewe/Billa poseerá 66, y Meinl 40. Spar, segundo mayor competidor, contará con 62 tiendas en zonas clave, seguido por Hofer, con 47, y Löwa, con 20, mientras que ADEG poseerá tan sólo 5 comercios, y los competidores más pequeños, 14 en total. Las 181 zonas clave son los 98 centros comerciales, 63 supermercados especializados y 20 calles comerciales recogidos en el estudio RegioPlan. Tomando en conjunto estos tres tipos de zonas, se observa que Rewe/Billa, al adquirir Meinl, incrementará en más del triple su hasta ahora escasa presencia en las calles comerciales de todas las capitales de Estado federado (aparte de Innsbruck y Bregenz). Un análisis de la distribución regional en Austria indica que Rewe/Billa/Meinl se encuentra sobrerrepresentada en las zonas clave de cada Estado federado, esto es, su presencia en estas zonas es superior a su presencia regional media.

(47) El cuadro siguiente recoge el número de establecimientos en centros comerciales, supermercados especializados y calles comerciales por minorista, junto con el número total de establecimientos:

Empresa	Centros comerciales	Supermercados especializados	Calles comerciales	Total
Rewe/Billa	24	34	8	66
Meinl	18	3	19	40
Rewe/Billa + Meinl	46	37	27	106
Spar	44	17	1	62
Hofer	4	42	1	47
Löwa	5	13	2	20
ADEG	1	4	0	5
Otros	4	8	2	14

(48) Cabe prever que, tras la adquisición de Meinl, Rewe/Billa no siga explotando como comercios de alimentación al por menor una parte de los 343 establecimientos de Meinl en Austria y de los 150 que posee esta empresa en la aglomeración de Viena. Normalmente, la necesaria reestructuración se llevaría a cabo mediante el cierre o traspaso de los establecimientos, de modo que la competencia pudiera pasar a explotarlos. Pero Rewe/Meinl, incluso después de la reestructuración de Meinl, no estará obligada a vender estos centros en el mercado, ya que podrá utilizarlos, por ejemplo, para su cadena de droguerías Bipa. Con arreglo a los planes actuales, 45 supermercados de Meinl se transformarán establecimientos de droguería Bipa. Así, la concentración impedirá el acceso de los competidores de Rewe/Billa a los establecimientos.

(49) dd) *A diferencia de sus principales competidores, Rewe/Billa es una cadena de almacenes gestionada de modo centralizado*. Como ya se indicaba en el considerando 23, en el sector austriaco de alimentación al por menor existen tanto cadenas de almacenes puras como formas híbridas. Estas últimas son sobre todo cadenas comerciales constituidas de forma voluntaria y asociaciones de compra, de las cuales las primeras explotan sus propias filiales y las segundas tienen acuerdos de distribución con minoristas independientes. El volumen de ventas de las cadenas de almacenes, incluidas las filiales de las cadenas comerciales voluntarias y asociaciones de compra, y el de los minoristas independientes guardan una relación de aproximadamente 75:25. Gran parte de los comercios de los minoristas independientes son de superficie inferior a 250 m².

(50) Las cadenas de almacenes puras pueden adoptar de manera centralizada decisiones empresariales importantes (por ejemplo, sobre política de surtidos, política de precios y campañas publicitarias) y aplicarlas a corto plazo en todas sus filiales. Por ejemplo, según datos facilitados por los proveedores, la puesta en venta o retirada de un producto tarda por término medio [...]* en Rewe/Billa, mientras que en Spar se necesita [...]* para efectuar la misma reorganización del surtido en las demás empresas de la cadena. A esto hay que añadir que, en todas las demás formas de organización, nunca es posible garantizar una aplicación completa por parte de todos los minoristas de la cadena, ya que sus propietarios gozan de una autonomía mucho mayor que los directores de las filiales de un grupo de organización centralizada. De ahí que las cadenas de almacenes puedan reaccionar más pronta y eficazmente a los desafíos competitivos.

(51) La introducción de marcas propias y de una política específica de marcas propias también resulta más fácil para una cadena de almacenes que para las cadenas minoristas de alimentación, organizadas de modo menos rígido. Según se expone más adelante (considerando 111), Rewe/Billa dispone de una proporción superior a la media de marcas propias en algunas categorías de productos, y es hasta ahora la única empresa del comercio austriaco de alimentación al por menor que ha introducido con éxito una gama propia de marcas en el segmento superior de precios. Las marcas propias pueden aumentar la rentabilidad para los comerciantes. Los consumidores utilizan los precios de las marcas conocidas como «baremo de medida» para evaluar la política de precios de un determinado comerciante. En consecuencia, los comerciantes tienden a ajustar mucho el precio de estos productos a fin de resultar «baratos» a ojos del consumidor. Esto da lugar a márgenes algo más reducidos en los artículos de marcas conocidas. En el caso de las marcas propias, sin embargo, el consumidor no puede comparar directamente los precios. Esto puede utilizarse para lograr

un margen mayor que en el caso de los productos de marca. Semejante estrategia resulta especialmente fácil de aplicar para las cadenas de almacenes, ya que la central posee control absoluto sobre todas las filiales.

(52) Tanto Rewe/Billa como Meinl son cadenas de almacenes puras. En cambio, su principal competidor, Spar, sólo está organizada en filiales para una parte relativamente reducida de sus actividades. De los 1 560 establecimientos de Spar, 1 103 son explotados por comerciantes independientes, lo que permite a Rewe/Billa/Meinl aumentar más aún sus ventajas estructurales sobre Spar. El siguiente competidor en importancia, ADEG, tampoco es una cadena de almacenes. Löwa está organizada en filiales y es, a su vez, filial del grupo Tengelmann, pero sólo tiene una cuota de mercado de aproximadamente [< 10 %]. M-Preis, la única empresa restante organizada exclusivamente en filiales, está presente casi únicamente en el Tirol.

(53) ee) *Gracias a su alianza con Rewe, Billa puede disponer de recursos considerables*. Billa pertenece al grupo Rewe desde 1996. Rewe es la empresa más importante de comercio de alimentación al por menor de Alemania y el tercer proveedor europeo del sector. En 1997, el grupo Rewe obtuvo un volumen de negocios global de [...]* miles de millones de euros. Las partes afirman que, hasta ahora, Billa no ha debido recurrir a los recursos financieros del grupo Rewe, pero esta circunstancia no excluye que dichos recursos puedan ponerse a disposición de Billa. En cambio, en principal competidor de Billa, Spar, es una empresa que sólo está presente en Austria y que obtiene un volumen de negocios total que ronda los [...]* miles de millones de euros. Hofer y Löwa son también filiales de grupos comerciales internacionales con un importante volumen de negocios, pero en este caso es preciso tener en cuenta que ambas empresas poseen una cuota de mercado relativamente escasa. Desde fechas recientes existen también vínculos entre ADEG y el grupo alemán Edeka, pero esta alianza no tiene las mismas consecuencias, dada la estructura cooperativa de ambas empresas.

(54) ff) *La posición dominante que crea la concentración en el mercado de suministro brindará a Rewe/Billa/Meinl una considerable ventaja competitiva en el mercado de distribución*. Como se expone en el considerando 88, la concentración crea en varios mercados de suministro una posición dominante de importancia decisiva para el comercio de alimentación al por menor. La posición de una empresa en los mercados de suministro es, como se demuestra en detalle en los considerandos 71 al 74, esencial para su posición en el mercado de distribución.

(55) Generalmente, cuanto mayor es el volumen de compras de una empresa de comercio de alimentación al por menor, más favorables son las condiciones de compra que obtiene y mayores son sus posibilidades de adquirir nuevas cuotas en el mercado de distribución, lo que, a su vez, se traduce en un nuevo aumento de su poder de compra. Cuando una empresa adquiere una posición dominante tanto en el mercado de distribución como en los mercados del suministro, la combinación de estas dos formas de poderío en el mercado le ofrece la posibilidad de someter o incluso de eliminar a los competidores que aún existan en el mercado de distribución.

c) ***Evolución futura***

(56) aa) *La concentración aumenta los obstáculos ya existentes al acceso al mercado austriaco del comercio de alimentación al por menor*. El mercado austriaco del comercio de alimentación al por menor ya se caracteriza por una gran dificultad de acceso, especialmente por lo que respecta a las grandes superficies. Por una parte, las leyes austriacas de ordenación territorial y la legislación de los nueve Estados federados en materia de construcción, así como los Reglamentos sobre centros comerciales adoptados con arreglo a la normativa comercial austriaca, supeditan la apertura de nuevos comercios de alimentación a una autorización administrativa, e incluso la limitan o la prohíben por encima de determinadas superficies de venta. Por otra parte, es extremadamente difícil disponer de superficies idóneas para nuevos comercios de alimentación al por menor, sobre todo en las aglomeraciones urbanas. Estas dos circunstancias constituyen un obstáculo importante a la entrada en el mercado austriaco del comercio de alimentación al por menor. Además, el grado de concentración del sector en Austria ya es elevado hoy en día.

(57) Las partes niegan la existencia de estos obstáculos a la entrada y señalan que Rewe/Billa ha logrado abrir en los últimos años cincuenta establecimientos nuevos al año por término medio en Austria, con lo que ha incrementado su cuota de mercado del 25 al 30 % gracias a su crecimiento interno. Cabe señalar, en primer lugar, que ningún competidor de Rewe/Billa ha conseguido una expansión comparable por lo que se refiere a nuevos establecimientos. En segundo lugar, los nuevos establecimientos eran supermercados y no grandes superficies. Por lo que respecta, en general, al crecimiento interno de Rewe/Billa, las propias partes han reconocido que numerosos pequeños establecimientos de Billa se han cerrado y han sido sustituidos por otros de mayor tamaño. De todo ello se deduce que, en comparación con sus competidores, Rewe/Billa goza de ventajas estratégicas gracias a las cuales puede, en cierta medida, superar las dificultades que se plantean a su crecimiento en el mercado austriaco.

(58) Como consecuencia de los obstáculos de acceso al mercado actualmente existentes, no es de extrañar que hasta ahora hayan fracasado las tentativas de empresas extranjeras por acceder al mercado austriaco. Un examen retrospectivo revela que ni siquiera las cadenas internacionales han logrado penetrar en este mercado [Denner (Suiza) y Carrefour (Francia) en los años setenta, Hurler (Alemania) con Huma en los años ochenta, y Migros (Suiza) en los años noventa]. Incluso Löwa, filial de Tengelmann, activa en el mercado austriaco desde la década de los setenta, experimenta dificultades para mantenerse en el mismo. Su cuota ha

sido siempre claramente inferior al 10 %. Antes de adquirir una participación de ADEG, Edeka (Alemania) sólo explotaba, con éxito moderado, dos comercios de alimentación en Austria. La empresa de distribución alemana Lidl está intentando establecerse en Austria; sin embargo, tras años de esfuerzos, sólo ha conseguido abrir algunas sucursales. En las dos últimas décadas, si se exceptúa a Rewe, en 1996, y, muy recientemente, a Lidl, ninguna gran cadena de distribución ha conseguido penetrar en el mercado austriaco.

(59) La operación tendrá por resultado aumentar más aún el grado de concentración en el comercio de alimentación al por menor en Austria y agravar las dificultades de acceso al mercado. No cabe, pues, prever que el margen de maniobra de Rewe/Billa/Meinl se vea limitado por una competencia potencial.

(60) bb) *Es de prever que la posición obtenida en el mercado por Rewe/Billa/Meinl gracias a la concentración se fortalezca aún más en el futuro inmediato*. Desde hace varios años, el número total de comercios de alimentación en Austria disminuye continuamente (por ejemplo, un 3,7 % entre 1996 y 1997). Rewe/Billa es, ya antes de la concentración, el único distribuidor en franca expansión; sin financiación exterior, abre por término medio 50 nuevas filiales al año. En cambio, los demás competidores se han visto obligados a cerrar establecimientos.

(61) Si los comercios de Meinl se integran completamente en el grupo Rewe/Billa, cabe prever que se fortalezca aún más su posición en el mercado. Si después de la concentración el volumen de compras de Meinl se combina con el volumen mucho mayor de Rewe/Billa, los antiguos establecimientos de Meinl podrán disfrutar de condiciones de compra más favorables. Del mismo modo, la alianza con Rewe/Billa en el ámbito logístico también permitirá a las antiguas sucursales de Meinl mejorar sustancialmente su posición de mercado.

d) ***Causalidad***

(62) En su respuesta al pliego de cargos de la Comisión, los vendedores alegaron que la operación de concentración no conduciría a la creación de una posición dominante por parte de Rewe/Billa/Meinl en el mercado de alimentación al por menor de Austria. En su forma actual, y habida cuenta de su tasa de crecimiento y dimensiones actuales, Meinl adolece de grandes desventajas competitivas frente a otros competidores de tamaño muy superior. En caso de que Meinl se viera obligada a abandonar el mercado o a redimensionar su empresa, sus cuotas de mercado irían a parar en su mayor parte a Rewe/Billa como consecuencia de la distribución histórica y geográfica de los establecimientos de Meinl. Por otra parte, tampoco habría otra alternativa a la venta que fuese menos contraria a la competencia, dado que sólo existe un único comprador potencial, Spar. Esta empresa ocupa una posición similar a la de Rewe/Billa en términos de cuota de mercado en el mercado austriaco en su conjunto, mantiene una posición especialmente fuerte en el oeste de Austria y cuenta con una superficie de venta superior a Rewe/Billa.

(63) El Tribunal de Justicia ([15]) ha modificado posteriormente la Decisión 94/449/CE ([16]) (Kali y Salz/MdK/Treuhand), en la que la Comisión reconoció que toda concentración que, en condiciones normales, cabría considerar que conduce a la creación o al reforzamiento de una posición dominante por parte de la empresa compradora puede entenderse que no causa dicha posición en el mercado cuando, aun en el caso de que se prohibiese la fusión, el comprador lograría o reforzaría inevitablemente dicha posición dominante. En consecuencia, por lo general una operación de concentración no es causante de deterioro de la estructura de competencia si es evidente que:

— la empresa compradora se verá obligada en un futuro próximo a abandonar el mercado, de no ser absorbida por otra,

— la empresa compradora absorbería la cuota de mercado de la empresa adquirida, si ésta se viera obligada a abandonar el mercado,

— no hay ninguna otra alternativa de compra menos contraria a la competencia.

(64) Al mismo tiempo, la Comisión aclaró en la Decisión «Kali y Salz» que esta situación sólo tiene lugar en casos excepcionales. Por lo general, sería de presumir que una operación que tiene como consecuencia la creación o el reforzamiento de un posición dominante es la causante de este deterioro de la estructura de la competencia. En consecuencia, la obligación de demostrar que no existe un vínculo causal recae en las empresas que se fusionan.

(65) En primer lugar, cabe señalar que, en contraste con la situación a la que se refiere la Decisión «Kali y Salz», en el caso que nos ocupa no se plantea la posibilidad de que toda una empresa se vea obligada a abandonar el mercado. Ya en 1996 había tenido lugar la división del grupo en dos con la formación del subgrupo Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Este subgrupo consta de la división de producción, que engloba a las empresas Julius Meinl Kaffee- y Tee Vertriebs GmbH (café tostado y té), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (principalmente mermeladas, zumos de frutas, productos de destilería y vinos), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (carnes y salchichas) y Julius Meinl Großhandels GmbH (distribución de productos de marca propia). Julius Meinl Austria Industrie GmbH posee también el 33 % de las acciones de Meinl Bank AG y la totalidad del capital en acciones de Copem, Compagnie de Participation Européenne Meinl BV, que posee el 49 % de las acciones de Julius Investment NV. Esta última controla Julius Meinl International AG, que actúa en calidad de sociedad holding de las actividades del grupo Meinl en Europa Central y Oriental. Así pues, la división minorista que se mantiene en manos de Meinl sólo supone una parte de las actividades comerciales y las filiales del grupo. En consecuencia, la

([15]) Sentencia del Tribunal de Justicia, de 31 de marzo de 1998, en los asuntos acumulados C-68/94 y C-30/95: República Francesa y otros contra Comisión (Recopilación 1998, p. I-1375).

([16]) DO L 186 de 21.7.1994, p. 38, considerandos 70 y ss.

retirada de Meinl del mercado minorista de alimentación de Austria adoptaría la forma de una decisión de gestión consistente en el abandono de una actividad comercial cuyo desarrollo no había estado a la altura de las expectativas del consejo de administración de la empresa. En un caso de *failing division defence* y no de *failing company defence*, ha de ser especialmente complicado demostrar que se cumplen los argumentos de ausencia de causalidad alegados por la defensa. De no ser así, toda fusión en la que tenga lugar la venta de una división supuestamente no rentable podría justificarse en el marco de la normativa de control de las concentraciones, para lo cual bastaría que el comprador declarase que, de no llevarse a cabo la fusión, la división cesaría toda actividad.

(66) Lo alegado por las partes no puede justificar una defensa basada en la ausencia de causalidad. Con excepción de la consideración general anterior, las partes no han probado en modo alguno que, a no ser que sea absorbida por otra empresa, Meinl se verá abocada en cualquier caso a abandonar el mercado en un futuro próximo. Si bien es cierto que la situación financiera de la empresa se ha deteriorado en los últimos años, las partes no han facilitado prueba alguna que sugiera que Meinl es, o está a punto de ser, insolvente. Más bien se ha de presumir que la venta prevista de las actividades minoristas de alimentación del grupo Meinl en Austria se basa en una decisión estratégica de su dirección. El hecho que el grupo Meinl se reestructurase en 1996 sugiere que, con la división del grupo en dos subgrupos, ya se estaban tomando medidas para que se pudiese vender posteriormente la división de alimentación al por menor de Meinl. Como se puede constatar en el informe anual de 1996, se estaba procediendo a separar las actividades no rentables de Meinl en Austria de aquellas otras rentables y con un más alto grado de capitalización e importancia estratégica, que estaban siendo agrupadas en torno al subgrupo Julius Meinl Austria Industrie GmbH. En este contexto, demostrar simplemente que, en su forma actual y dado su crecimiento y tamaño actuales, Meinl adolece de grandes desventajas competitivas frente a otros competidores de mayor tamaño no basta para justificar por qué se han de abandonar en cualquier caso las actividades minoristas de alimentación de Meinl.

(67) A juicio de la Comisión, tampoco son concluyentes las alegaciones de las partes según las cuales las cuotas de mercado de Meinl irían a parar en su mayor parte a Rewe/Billa, debido a la distribución geográfica e histórica de los establecimientos de Meinl. Al mismo tiempo, las propias partes reconocen que Spar es un comprador potencial. Así pues, basándose en lo reconocido por las propias partes, no se puede dar por sentado que las cuotas de mercado de Meinl vayan a ir a parar en cualquier caso a Rewe/Billa. Por ello, la situación de competencia que surgiría con o sin la operación propuesta dista mucho de ser la misma.

(68) Tampoco ha quedado demostrado lo alegado por las partes de que no existe una alternativa a la venta a Rewe/Billa, una vez descartada Spar por su posición de mercado, que sea menos contraria a la competencia. De lo indicado por la Comisión en la Decisión «Kali y Salz/MdK/Treuhand» se deduce claramente la dificultad de demostrar que no existe un comprador potencial alternativo a la empresa compradora. El Tribunal de Justicia [17] confirmó este punto de vista. El argumento de las partes no las libera de la carga de la prueba. Las partes no indicaron ni con qué compradores potenciales ha negociado el grupo Meinl ni por qué razones fracasaron las negociaciones. Al decir que Spar queda excluido desde un principio como un comprador alternativo menos pernicioso para la competencia, las partes se han adelantado a la evaluación competitiva que ha de realizar la autoridad de competencia pertinente. A la vista de las diferencias antes mencionadas entre Rewe/Billa y Spar, esta conclusión no es en modo alguno inevitable.

(69) Por consiguiente, las partes no han satisfecho ninguna de las tres pruebas de la Comisión que figuran en la Decisión «Kali y Salz/MdK/Treuhand» para demostrar la inexistencia de causalidad. Por ello, la operación propuesta es también causa de una posición dominante de Rewe/Billa/Meinl en el mercado de alimentación al por menor de Austria.

e) ***Conclusión***

(70) Por los motivos expuestos, cabe prever que la concentración propuesta otorgue a Rewe/Billa/Meinl una posición dominante en el mercado de alimentación al por menor de Austria.

B. MERCADO DE SUMINISTRO

(71) El ejercicio del poder de compra, que permite obtener condiciones de compra más favorables, no debe considerarse en sí mismo perjudicial para la economía en su conjunto. El poder de compra, máxime cuando el propio lado de la oferta se encuentra sumamente concentrado y los compradores poderosos se enfrentan con una competencia efectiva en su propio mercado de ventas, viéndose por ello obligados a transmitir las ventajas que obtienen a sus propios clientes, puede impedir la obtención de beneficios monopolísticos u oligopolísticos en el lado de la oferta [18]. Ahora bien, cuando el propio comprador poderoso ocupa en su mercado de ventas una posición fuerte y no suficientemente controlada por la competencia, no es de esperar que las ventajas de compra que obtenga se transmitan a los clientes.

[17] Véase la nota 15.
[18] Véase, por ejemplo, «The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power», estudio de Paul Dobson, Michael Waterson y Alex Chu para el Office of Fair Trading, septiembre de 1998, p. 17 y ss.

(72) En el comercio al por menor existe una estrecha interdependencia entre el mercado de distribución y el mercado de suministro. Las cuotas de los minoristas en el mercado de distribución determinan los volúmenes de sus compras: cuanto mayores sean aquéllas, mayores serán éstos. Y cuanto mayor sea el volumen de compras, mejores serán en general las condiciones que obtendrá el comerciante de sus proveedores. Estas condiciones favorables de compra pueden a su vez emplearse de diferentes maneras para mejorar posiciones en el mercado de distribución (por ejemplo, mediante el crecimiento interno o externo, pero también mediante estrategias de reducción de precios específicamente dirigidas contra los competidores). Una mejor posición en el mercado de distribución se traduce en una nueva mejora de las condiciones de compra, y así sucesivamente.

(73) Esta espiral conduce a una creciente concentración tanto en los mercados de distribución como en los de suministro. A corto plazo, los consumidores finales pueden salir beneficiados del proceso, ya que puede registrarse una fase de intensa competencia (agresiva) en el mercado de distribución, durante el cual el comerciante con gran poder de compra se vea obligado a transmitir sus ventajas de compra a los consumidores. Pero esta situación sólo durará hasta que en el mercado de distribución se llegue a una estructura que provoque una clara reducción de la intensidad competitiva (como, en este caso, una posición dominante). Llegada esta fase, ya no habrá que tener consideración alguna por el consumidor final, pues éste dispondrá de muy pocas alternativas.

(74) El poder de compra también brinda a una empresa distribuidora una considerable influencia sobre la elección de los productos comercializados en el mercado y, por tanto, accesibles para los consumidores. Los productos no adquiridos por un comprador que ocupe una posición dominante en el mercado no tienen prácticamente oportunidad alguna de llegar al consumidor final, pues su proveedor carece de mercados alternativos. Así, el comprador que ocupa una posición dominante determina en último término el éxito o fracaso de los productos innovadores.

1. **Mercados de productos de referencia**

(75) Estos mercados comprenden la venta de productos de consumo diario por los fabricantes a clientes tales como mayoristas y minoristas, así como a otras empresas.

(76) Según la práctica corriente de la Comisión y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, a la hora de delimitar el mercado, debe atenderse sobre todo al punto de vista del consumidor. Es cierto que para el consumidor final los productos o categorías de productos objeto de demanda en el comercio de alimentación al por menor no son totalmente intercambiables. Al mismo tiempo, como se expone en el considerando 13, a nivel comercial es para los consumidores extremadamente importante el tipo particular de distribución ofrecido por el comercio de alimentación al por menor, que consiste en la oferta de un determinado surtido de productos, alimenticios y no alimenticios, en un único punto de venta (*One Stop Shopping*). Sin embargo, la situación es diferente en cuanto a la delimitación de los mercados de suministro. En este caso, los criterios determinantes son la flexibilidad para sustituir el suministro por parte de los fabricantes y sus mercados de venta alternativos. Los fabricantes producen en general un único producto o categoría de productos (por ejemplo, productos lácteos o productos de panadería y pastelería), y no suelen ser capaces de pasar sin más a fabricar otros. Un fabricante de productos lácteos, por ejemplo, no conseguirá fabricar productos de panadería si no realiza inversiones sustanciales y adquiere técnicas especializadas. Bien es cierto que la demanda del sector va dirigida a un surtido de productos completo, pues este surtido es justamente el que los clientes demandan. Así pues, no puede hablarse de un mercado de suministro único en el comercio de alimentación al por menor.

(77) Las investigaciones de la Comisión han confirmado que en general se considera adecuado delimitar el mercado por categorías de productos, y que esencialmente cabe distinguir entre las siguientes:

— carnicería y charcutería,

— carne y huevos de aves de corral,

— panadería y pastelería (pasteles frescos y confitería, excepto congelados),

— productos lácteos (leche, mantequilla, yogur, requesón, postres frescos a base de leche, todos los tipos de queso),

— fruta fresca y verduras,

— cerveza,

— vino y bebidas alcohólicas,

— refrescos (incluida el agua mineral),

— bebidas calientes (café y té),

— dulces,

— alimentos básicos (incluida la harina, el azúcar, la pasta, el arroz y las especias),

— conservas (productos alimenticios no perecederos en latas u otros envases, excepto congelados),

— alimentos congelados (incluidos los helados),

— alimentos para bebés,

— alimentos para animales,

— productos de aseo (cremas, lociones, etc., de carácter preventivo) y cosméticos (productos de maquillaje y perfumes),

— detergentes y productos de limpieza,

— otros productos de droguería (por ejemplo, medicamentos sin receta, alimentos naturales, productos de aseo personal),

— otros productos no alimenticios vendidos normalmente en los supermercados (por ejemplo, ropa, periódicos y revistas, artículos de ocio y entretenimiento).

(78) La estructura de la oferta también difiere entre las diversas categorías de productos. En los productos frescos, y especialmente en el caso de la carnicería y la charcutería, los productos lácteos y los productos de panadería y pastelería, existe una estructura de oferta sumamente fragmentada, compuesta sobre todo por pequeñas y medianas empresas. En cambio, en el ámbito no alimenticio (por ejemplo los detergentes, los productos de aseo y los alimentos para animales) predominan los grandes fabricantes internacionales. Las restantes categorías de productos presentan una estructura de oferta híbrida, aunque generalmente [19] caracterizada por un grado menor de concentración que el sector de la distribución. Las compras en el sector del comercio de alimentación al por menor se organizan también en general según las categorías de productos señaladas.

(79) Por regla general, el comercio de alimentación al por menor no es el único canal de ventas de que disponen los fabricantes del surtido de productos propio de este sector. Otros posibles canales de ventas son, por ejemplo, el comercio especializado, los almacenes *cash&carry*, otros mayoristas, tiendas de alimentación especializada, droguerías o la exportación. Aunque la importancia de los diversos canales de venta difiere en función de la categoría de productos (véase el cuadro del considerando 95), el comercio de alimentación al por menor es, con una cuota de más del 50 %, con diferencia el canal de venta más importante para la mayoría de las categorías de productos. La distribución diferenciada de los canales de venta habla también a favor de una delimitación del mercado de suministro según categorías de productos.

(80) Debe tenerse en cuenta que para el fabricante no es posible sin más el intercambio entre distintos canales de venta. Los diferentes tamaños de envase, presentación y empaquetado (a veces necesarios para máquinas especiales u otros medios de producción), las diversas estrategias de venta (por ejemplo, en comercios de alimentación al por menor o en tiendas especializadas), la necesidad de conocimientos y contactos distintos en los diferentes canales de distribución y las diferencias de logística hacen difícil cambiar entre distintos canales de venta. La Comisión dispone de datos que indican que la entrada en un nuevo canal de venta a veces sólo es posible después de prolongados estudios de mercado. Gran número de productos (en particular, los de impulso y de marca) se conciben expresamente para su venta directa al consumidor final. Para este tipo de productos, si se exceptúa el comercio de alimentación al por menor, existen pocas alternativas de comercialización (por lo general, el comercio especializado, las droguerías en el caso de los productos no alimenticios y, ocasionalmente, los almacenes *cash&carry*). Según las investigaciones de la Comisión, en la mayoría de las categorías de producto resulta imposible sustituir a corto plazo y sin problemas un cliente perdido en el comercio de alimentación al por menor mediante la venta en otros canales. Un cambio de canal de venta —suponiendo que sea posible— requiere efectuar inversiones considerables, así como readaptar las estructuras de producción, distribución y costes de la empresa. Esto indica que en el comercio de alimentación al por menor —al menos en determinadas categorías de producto— debe partirse de la existencia de un mercado de suministro dirigido exclusivamente a este sector.

(81) Por consiguiente, la Comisión parte del presupuesto de que el mercado de suministro debe subdividirse en el plano material según las citadas categorías de productos. Esto no excluye que algunos de estos mercados tengan estructuras comparables y puedan agruparse a efectos de análisis. Por otra parte, por los motivos anteriormente expuestos, existen sólidos argumentos a favor de subdividir el mercado de suministro según canales de ventas, de modo que el suministro al comercio de alimentación al por menor podría constituir un mercado en sí mismo. Sea como fuere, no es preciso decidir sobre este aspecto, pues ya se plantean problemas de competencia en mercados de suministro que abarcan todos los canales de venta.

2. **Mercados geográficos de referencia**

(82) Según las partes, el mercado de suministro abarca todo el EEE. A su juicio, tras la integración de Austria en la Unión Europea se observa una creciente orientación al mercado europeo por parte tanto de los proveedores como de los minoristas. También lo demuestra el crecimiento de las exportaciones reales de productos alimenticios, en especial a Alemania. Al mismo tiempo, las partes reconocieron, sin embargo, que, aun después de transcurrido un período superior a dos años desde la adquisición de Billa por parte de Rewe, el volumen conjunto de suministros de ambas empresas no llega al 2 % del volumen total de Billa en productos de alimentación y no alimentación. Además, las partes han señalado que las marcas austriacas y, por lo tanto,

[19] Existe una serie de excepciones, que afectan a categorías de productos de escasa importancia en Austria; por ejemplo, el pescado.

los fabricantes austriacos constituyen una característica muy destacada de la gama de Rewe/Billa, dado que existe una demanda creciente de productos austriacos y regionales por parte de los consumidores. Por consiguiente, Rewe/Billa trabaja muy estrechamente con proveedores regionales y locales, tales como panaderías, empresas harineras, productores de salchichas y jamón y de agua embotellada. Por lo que se refiere a las frutas y verduras, Rewe/Billa otorga gran importancia al producto fresco, o, lo que es lo mismo, al producto austriaco, debido a la cercanía del transporte. Como consecuencia directa de la adquisición de Billa por parte de Rewe, muchos clientes prestan una mayor atención a los productos austriacos, lo que hace que a menudo se decanten por ellos frente a los proveedores internacionales debido a su elevada calidad.

(83) Según las investigaciones de la Comisión, se ha de considerar que los mercados de suministro de todas las categorías de productos indicadas más adelante son nacionales. Esta afirmación se basa, en primer lugar, en las preferencias del consumidor por productos austriacos, y en que el surtido de productos está orientado a este fin. En segundo lugar, el comercio austriaco de alimentación al por menor se abastece en su inmensa mayoría de proveedores austriacos. Según datos de AC Nielsen, en las categorías de productos ([20]) de carnicería y charcutería, productos lácteos, refrescos, cerveza, panadería y pastelería, fruta, verduras y café, el comercio austriaco de alimentación al por menor obtiene más del 80 % de sus suministros de proveedores exclusivamente nacionales. Aun en caso de que compren determinados productos (por ejemplo, los de marca) a fabricantes activos internacionalmente, la adquisición se efectúa casi exclusivamente a través de sus sucursales austriacas. Los productores austriacos (y en especial los de productos alimenticios) venden la gran mayoría de su producción en Austria. Se concentran en el mercado austriaco, con sus 8 millones de habitantes y sus particulares hábitos de consumo. Sólo se vende en el exterior el 8,4 % de los productos alimenticios fabricados en Austria.

(84) Otro indicio de la existencia de mercados de suministro austriacos es el hecho de que en Austria los precios de una serie de productos, en especial los frescos, sean más altos que en Alemania. Según las partes notificantes, el abastecimiento de fruta y verduras austriacas le resulta a Billa un [...]* % más caro que el de productos comparables procedentes de la Comunidad Europea excepto Austria. La carne de cerdo es [...]* chelines por kilo más cara en Austria que en promedio en la Comunidad. En conjunto, según las partes notificantes, los precios de los productos austriacos son hasta un 20 % superiores a los correspondientes precios de mercado comunitarios.

(85) Incluso los productos de marcas internacionales, del sector tanto alimentico como no alimenticio, no se importan, sino que, por regla general, se compran en las sedes o sucursales austriacas de las correspondientes empresas. Esto obedece fundamentalmente a que las cadenas de alimentación al por menor esperan de los fabricantes servicios tales como el mantenimiento de los estantes y la realización de estudios de mercado, que sólo pueden prestarse sobre el terreno. Este conjunto de productos y servicios, adaptados específicamente al mercado austriaco, se negocia en conversaciones anuales entre los fabricantes internacionales y el comercio austriaco de alimentación al por menor. Otro indicio de que incluso en el caso de los productos de marcas internacionales existe un mercado nacional de suministro es el hecho de que, especialmente en el sector de alimentación, las marcas internacionales no sean a menudo más que marcas colectivas. El contenido de los productos difiere de un país a otro en función de la diversidad de gustos. Por ejemplo, según ha podido comprobar la Comisión, los cafés, los platos preparados e incluso los alimentos para animales fabricados para Alemania no pueden, pese a tener un envase idéntico, venderse en Austria, y viceversa. La apertura del mercado de suministro que se preveía en la Decisión «Rewe/Billa» ([21]) no se ha producido todavía. Por otra parte, cabe señalar a este respecto que, incluso transcurridos más de dos años desde la adquisición de Billa por Rewe, el volumen conjunto de compras de ambas empresas, según los datos por ellas facilitados, no alcanza el 2 % del volumen total de compras de Billa por lo que respecta a productos alimenticios y no alimenticios. No obstante, las propias partes han reconocido que la adquisición de productos en el exterior es cada vez más difícil debido a los trámites burocráticos que se han de realizar, por ejemplo, en los ámbitos de la declaración y el envasado.

(86) Por último, en relación con los productos de marcas internacionales, es conveniente definir los mercados geográficos atendiendo a la posibilidad del proveedor de recurrir a otras vías de distribución para llegar al consumidor final ([22]). En este caso, el acceso al consumidor sólo es posible a través de los correspondientes canales de distribución de Austria, de los cuales el más importante es el comercio de alimentación al por menor.

(87) Dadas las peculiaridades estructurales antes mencionadas, la Comisión parte de que existe un mercado de suministro nacional austriaco.

3. **Evaluación desde el punto de vista de la competencia**

(88) Cabe esperar que la concentración impulse la creación o robustecimiento de una posición dominante de Rewe/Billa/Meinl en nueve mercados de suministro austriacos.

([20]) Las categorías de producto aquí recogidas no corresponden totalmente a las anteriormente indicadas.

([21]) Véase la nota 5.

([22]) Véase la nota 6 del considerando 37 de la Decisión 97/277/CE.

a) ***Estructura del mercado***

(89) aa) *En los mercados de suministro austriacos, la oferta está mucho menos concentrada que la demanda, sobre todo en el caso de la demanda procedente del comercio de alimentación al por menor*. La estructura de la oferta varía de un grupo de productos a otro. En casi todos los grupos de productos (salvo algunas excepciones, sobre todo en el sector no alimenticio, como los alimentos para animales), se comprueba que la producción está mucho menos concentrada que la demanda. En la publicación «Cash Almanach» ([23]), el registro más completo, desglosado por sectores, de los proveedores de productos alimenticios en Austria, figuran como promedio de todos los grupos de productos 22 productores por grupo. En los grupos de productos lácteos, carnicería/charcutería y productos alimenticios básicos, hay entre 40 y 50 proveedores, en los de confitería, vinos/licores y conservas, aproximadamente entre 30 y 40, y en el de cervezas y panadería/pastelería, unos 20 ([24]). Además, en una proporción considerable, los productores son pequeñas empresas con un volumen de negocios inferior a 7-8 millones de euros.

(90) Los proveedores o fabricantes en el mercado austriaco de los grupos de productos lácteos, carnicería y charcutería, aves y huevos, panadería y pastelería y cervezas son, con pocas excepciones, empresas austriacas que se concentran en el mercado nacional y que, en comparación con otros mercados internacionales, son de pequeña y mediana dimensión. Algunas empresas alemanas (sobre todo del sur del país) también suministran al mercado austriaco. Las grandes empresas internacionales constituyen la excepción (por ejemplo, en el caso de los productos lácteos, sobre todo Danone y, en menor medida, KraftJacobsSuchard, para la cual los productos lácteos son más bien un ámbito de actividad marginal).

(91) En cuanto a los grupos de productos de confitería, bebidas sin alcohol, café y té, vinos y licores, productos alimenticios de base, conservas y productos congelados, los grupos internacionales (por ejemplo, Nestlé, KraftJacobsSuchard, MasterFoods) y los productores austriacos (por ejemplo, Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner) están representados en igual medida.

(92) Los productos no alimenticios (productos de belleza, cosméticos, aseo y droguería) en primer lugar, pero también los alimentos para bebés y para animales, proceden fundamentalmente de productores internacionales. En estos grupos hay también, sin embargo, algunos productores nacionales (de menor dimensión).

([23]) «Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98», publicación editada por la revista comercial Handelsmagazin Cash, Manstein Zeitschriften Verlagsges.m.b.H, Perchtoldsdorf.

([24]) De todos modos, en lo que respecta a los productos de panadería y pastelería, ha de tenerse en cuenta que los productores, sobre todo pequeños, que venden exclusiva o casi exclusivamente en sus propias panaderías o como proveedores locales de los fabricantes de alimentos al por menor no se incluyen en estas cifras.

(93) En el comercio de alimentación al por menor, estos productores suministran a menos de diez cadenas de establecimientos, de las cuales sólo cinco (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEW, Löwa) operan en el conjunto del mercado austriaco. Según los datos de que dispone la Comisión, los clientes de otros canales de ventas no presentan —a excepción de los establecimientos *cash&carry*— un alto grado de concentración. Fundamentalmente en los canales de ventas de comercio especializado y gastronomía, se trata casi siempre de pequeñas y medianas empresas. En el caso de los establecimientos *cash&carry,* Metro es el único cliente significativo, pero la importancia de este canal de ventas en su conjunto es escasa (su cuota de mercado en todos los grupos de productos asciende aproximadamente al 10 %). En el sector de las exportaciones, es posible que haya algunos grandes clientes, pero la importancia de este canal de ventas es también mucho menor que la del comercio de alimentación al por menor (su cuota de mercado en todos los grupos de productos se sitúa aproximadamente en el 13 %).

(94) bb) *El comercio de alimentación al por menor es con diferencia al principal canal de ventas de los proveedores de productos alimenticios*. La importancia de los distintos canales de ventas varía entre los distintos grupos de productos. Según las investigaciones de la Comisión, basadas en las respuestas de los productores interpelados, ponderadas con arreglo a su volumen de negocios, la proporción que representa cada uno de ellos, por grupos de productos, es la siguiente:

(%)

Grupo de productos	Cuota de comercio al por menor	Cuota de comercio especializado	Cuota de gastronomía	Cuota de otros canales de venta
Productos lácteos	64	3	3	30
Panadería y pastelería	33	35	2	30
Bebidas sin alcohol	50	6	17	27
Bebidas calientes	62	0,5	19	18,5
Productos alimenticios de base	65	5	10	20
Alimentos para bebés	31	0	0	69 (del cual el 66 % para droguerías)
Alimentos para animales	52	7	0	41 (del cual el 32 % para droguerías)
Productos de limpieza	70	0	0	30 (del cual el 19 % para droguerías)
Aseo y cosméticos	40	0	0	60 (del cual el 44 % para droguerías)

(95) Estos porcentajes indican que el comercio de alimentación al por menor es el principal canal de ventas para estas categorías de productos, con excepción de los alimentos para bebés y los productos de aseo y cosméticos. La importancia de los demás canales de ventas es considerablemente menor.

(96) Según las investigaciones de la Comisión, el cambio de un canal de ventas a otro presenta enormes dificultades. De entrada, las diferencias de embalaje, presentación o volumen de los envases no permiten un cambio rápido y sencillo. Pero más significativas aún son las diferencias de logística y estructura de distribución entre los distintos canales, factores que imponen exigencias distintas a las empresas. Por ejemplo, la flota de vehículos necesaria no será la misma cuando, en vez de suministrar a un número reducido de almacenes centrales, como ocurre en el comercio de alimentación al por menor, haya que suministrar a numerosos pequeños clientes. También son distintos en cada caso el número, los conocimientos y los contactos de que debe disponer el personal de distribución. Además, cada canal de ventas exige un tipo distinto de campañas publicitarias ante los consumidores finales.

(97) Por estos motivos, y habida cuenta de la gran proporción que representa en el mercado austriaco el comercio de alimentación al por menor sobre las ventas de los grupos de productos señalados, cabe deducir que, por lo general, al productor le resulta difícil subsanar la pérdida de un cliente del comercio de alimentación al por menor. Los productores consultados indicaron que en este canal de ventas sólo la sustitución de clientes pequeños (con menos de un 5 % de cuota de mercado como promedio) no plantea problemas. Incluso los clientes cuya cuota de mercado oscila entre el 5 y el 10 % son difíciles de sustituir, según estos datos. Normalmente, el cambio hacia otros canales de ventas suele fracasar por las dificultades señaladas. A ello se añade que, especialmente los productores de mayor dimensión —tanto internacionales como austriacos—, ya han alcanzado en general un volumen amplísimo de distribución a través de todos los canales de ventas y, en particular, están representados en todos los grandes establecimientos del comercio de alimentación al por menor. Esto muestra claramente que, en Austria, las posibilidades de los productores de desviarse hacia otros tipos de compradores son muy inferiores a las que tienen los compradores de recurrir a otros productores.

(98) cc) *Antes de la concentración, Rewe/Billa ya tiene las cuotas de mercado más elevadas en los mercados de suministro; tras la concentración, estas cuotas aumentarán considerablemente*. Es difícil determinar las cuotas de mercado exactas en el mercado de suministro. La Comisión ha preguntado a unos 300 productores de alimentos, sobre todo austriacos ([25]), qué proporción de su volumen de negocios corresponde a operaciones con Rewe/Billa y Meinl, respectivamente. El resultado de esta consulta se muestra en el cuadro que figura a continuación; las cifras indicadas son en cada caso los promedios. El cuadro reúne unas 200 respuestas analizadas. Estos datos abarcan los mercados de suministro de todos los canales de ventas, aunque, como se ha explicado, hay serios indicios que apuntan a la existencia de mercados separados para cada canal de ventas.

(%)

Grupo de productos	Cuota Rewe/Billa	Cuota Meinl	Cuota Rewe/Billa + Meinl
Productos lácteos	[15-25]	[< 10]	[25-35]
Panadería y pastelería	[20-30]	[< 10]	[30-40]
Bebidas sin alcohol	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Bebidas calientes	[25-35]	[< 10]	[25-35]
Productos alimenticios de base	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Alimentos para bebés	[25-35]	[< 5]	[30-40]
Alimentos para animales	[25-35]	[< 5]	[25-35]
Productos de limpieza	[20-30]	[< 5]	[25-35]
Aseo y cosméticos	[25-35]	[< 5]	[30-40]

(99) En consecuencia, la concentración incrementa de forma significativa la proporción media del volumen de negocios de los proveedores que corresponde a Rewe/Billa en estos grupos de productos y, por tanto, aumenta también su grado de dependencia frente a Rewe/Billa como fuente de demanda. En el sector alimenticio, estos grupos de productos representan alrededor del 40 % del volumen de negocios global del comercio de alimentación al por menor y en el comercio especializado ([26]). De los tres grupos de productos no alimenticios que figuran en el cuadro, es probable que los de limpieza y los de aseo y cosméticos sean los que representan una proporción mayor del volumen de negocios del sector de los productos no alimenticios. Por tanto, también cabe suponer que estos dos mercados de suministro adquirirán una importancia considerable.

(100) Además de los valores medios, hay que tomar en consideración que una parte considerable de los proveedores depende de Rewe/Billa y Meinl en una medida aún mayor que lo que muestran los valores medios. Por ejemplo, en el sector de los productos lácteos, más de un tercio de los proveedores realiza más del [...]* % de su volumen de negocios exclusivamente con Rewe/Billa. Tras la operación de concentración, prácticamente la mitad de los proveedores se encontrarán en la misma situación, si el parámetro de la política de suministro se mantiene igual.

(101) La Comisión preguntó a los productores qué proporción del volumen de negocios con un cliente determinado sólo se podía transferir con dificultad a otros canales de venta. Resultó que, por término medio, el

([25]) Se trata tanto de empresas austriacas como de establecimientos austriacos de empresas internacionales. También se consultó a empresas de otros países europeos.

([26]) Véase el estudio de mercado «Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998, RegioPlan Consulting», p. 24 y ss.

22 % del volumen de negocios es el porcentaje por encima del cual sustituir a un cliente, o sólo puede llevarse a cabo a costa de elevadas pérdidas económicas, o incluso resulta completamente imposible. Las partes alegaron que todo productor que se comporte de forma realista desde un punto de vista económico ha de poder soportar reducciones del volumen de negocios que ronden el 20 %. A la vista de las magnitudes indicadas, la Comisión parte de la base de que, en el caso que nos ocupa, y teniendo en cuenta la estructura de suministro en cada mercado de suministro considerado y a la aparición de una posición dominante en el mercado de distribución, la posición de Rewe/Billa/Meinl en los mercados de suministro después de la concentración será tal que o bien dará lugar a una posición dominante o bien fortalecerá una posición dominante ya existente.

(102) A este respecto, se ha de tener en cuenta, en primer lugar, que cuando los proveedores pierden a un cliente importante, disponen de escasas alternativas. En el comercio de alimentación al por menor —sobre todo cuando la empresa afectada ya esté registrada en Spar, el mayor competidor— sólo existe la alternativa de competidores más pequeños, que apenas estarán en condiciones de adquirir una proporción importante del volumen de negocios. El cambio hacia otros canales de ventas es difícil, costoso y, por lo general, imposible a corto plazo. Tampoco resulta posible a corto plazo el cambio hacia el canal de las exportaciones, alternativa señalada por las partes. La penetración en mercados de exportación normalmente exige una presencia directa y una intensiva y costosa exploración del mercado. La Comisión dispone de información que revela que se puede tardar cinco años en conseguir una exportación satisfactoria, por ejemplo, a Alemania. De ello se deduce que la dependencia de los proveedores respecto de Rewe/Billa/Meinl, que ya en la actualidad es elevada, crecerá cuando se lleve a cabo la concentración.

(103) Por el contrario, Rewe/Billa y Meinl no dependen de proveedores concretos. El mayor proveedor del grupo Rewe, el grupo Nestlé, sólo representa, conforme a la notificación, cerca del [...]* % de su volumen de compras. En el caso de Meinl, su principal proveedor representa cerca del [...]* % de su volumen de compras. De ello se deriva que los proveedores dependen de Rewe/Billa/Meinl en una medida mucho mayor que viceversa. Dicho sea de paso, esta es la situación habitual de las grandes empresas del comercio de alimentación al por menor ([27]). La flexibilidad en cuanto al surtido de productos en el comercio minorista es mucho mayor que la flexibilidad de los proveedores en materia de producción y distribución. Por tanto, la renuncia a la compra de un producto en el comercio al por menor es mucho más fácil que la renuncia a la fabricación de un producto por parte de un productor. De este modo se relativizan las cifras sobre las cuotas de mercado.

(104) Por el contrario, las partes aseguran depender de determinados productores. En primer lugar, de los productores de artículos de marca que fabrican los productos denominados «*must carry*», porque Rewe/Billa y Meinl corren el riesgo de perder clientes si éstos no encuentran tales productos en su establecimiento. En su opinión, debido a la clara preferencia que muestran los austriacos por los productos nacionales, también dependen por el mismo motivo de los productores austriacos. Sin embargo, este último argumento no es cierto. Aunque pueda serlo que Rewe/Billa y Meinl, sobre todo en el sector de los alimentos frescos, no pueden renunciar a los productos austriacos (por ejemplo, carne, productos lácteos y pan), de ello en ningún caso cabe deducir que existe una dependencia de proveedores concretos. Según las investigaciones de la Comisión, precisamente en el sector de los alimentos frescos hay una gran variedad de oferentes austriacos que están a disposición de las partes como proveedores potenciales. Por tanto, en caso de pérdida de proveedores individuales, las partes de la concentración disponen de suficientes alternativas de suministro.

(105) El grado de dependencia de un comerciante respecto de los productores de artículos de marca depende a su vez de las consecuencias que puede suponerle el hecho de que determinadas marcas no estén a disposición de sus clientes. Un factor importante en este sentido es la reacción de éstos ante la falta de un artículo de marca. Para los clientes, el tiempo que exigen sus compras, precisamente cuando se trata de la compra de alimentos, es un factor determinante. Se prefiere la modalidad «*one stop shopping*», es decir, los establecimientos en los que se pueden adquirir todos los productos necesarios. En caso de que en un establecimiento de este tipo el producto de marca que realmente desea el consumidor no esté disponible, hay que evaluar el riesgo de que el cliente 1) prescinda de la compra o la aplace, 2) busque otro establecimiento donde pueda encontrar el producto deseado, pero en los demás se mantenga fiel a «su» establecimiento, 3) a largo plazo traslade el conjunto de sus compras a otro establecimiento, o 4) compre otra marca distinta de la que deseaba ([28]).

(106) La respuesta depende, por un lado, de la importancia que para el cliente revista el producto en cuestión y, por otro, de la existencia de fuentes de suministro alternativas. La importancia del producto cuando se trata de alimentos que se compran con frecuencia y con respecto a los cuales la comodidad de la compra, por lo general, prevalece sobre otros factores, como el precio y la calidad, es más bien limitada. Esto es tanto más cierto cuanto que, en su zona de compra, el cliente encuentra casi exclusivamente puntos de venta de la misma empresa comercial. En esta medida, cabe partir de la base de que la retirada de un producto de marca perjudica menos al comerciante al por menor que al productor, especialmente si se tiene en cuenta que el primero dispone de más alternativas que el segundo ([29]).

([27]) Informe provisional de Dobson Consulting para el estudio «Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union», p. 27.

([28]) Véase el documento de referencia de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) «Roundtable on buying power», 1998, p. 9 y ss.

([29]) Véase la nota 28, p. 11 y ss.

b) ***Ventajas específicas de las partes***

(107) aa) *Rewe/Billa posee, en los mercados de suministro, ventajas competitivas estructurales que no posee ninguno de sus competidores*. Rewe/Billa es una empresa formada por filiales, con dirección centralizada, que puede tomar decisiones sobre importantes factores competitivos como la composición de su surtido de productos. Según la información de que dispone la Comisión, si en la central de Rewe/Billa se decide que se admite un producto determinado, el producto estará disponible en un plazo de unas dos semanas en todas las filiales del grupo de todo el territorio nacional.

(108) En cambio, su primer competidor, el grupo Spar, está mucho menos centralizado, dado que, en su mayor parte, los establecimientos Spar (el 71 %) son gestionados por comerciantes independientes. Para la introducción de un nuevo producto en Spar, el productor ha de negociar con tres niveles del grupo Spar: con la central, con las organizaciones regionales del grupo y con los comerciantes individuales. Por tanto, el tiempo necesario para que un nuevo producto esté disponible en un gran número de establecimientos Spar es mucho mayor (puede prolongarse hasta [...]*). Una cuota de disponibilidad del 100 %, que en el caso de Billa se puede alcanzar sin problemas, en el caso de Spar es, por lo general, imposible. Como consecuencia de ello, Rewe/Billa es imprescindible para la introducción de nuevos productos en el mercado austriaco y presenta frente a los productores una ventaja competitiva ante todo tipo de ajustes del surtido de productos.

(109) bb) *La posición dominante de Rewe/Billa/Meinl en la región de Austria oriental/Viena refuerza su posición en los mercados austriacos de la demanda*. Según las investigaciones de la Comisión, para garantizar la presencia de una empresa o un producto en el conjunto del territorio austriaco, es imprescindible que la empresa o el producto estén representados en la región de Austria oriental respecto de todos los grupos de productos indicados en el considerando 98. En esta región, como ya se indica en el considerando 32, se encuentra el centro neurálgico de la economía austriaca. Según AC Nielsen, esta zona representa el 41 % del volumen de negocios del comercio de alimentación al por menor en Austria (del cual Viena representa por sí sola el 20 %). Además, una estrategia publicitaria nacional sólo tiene sentido si el producto se puede adquirir en todo el territorio nacional.

(110) Con excepción de algunas empresas [30], todos los fabricantes de estos grupos de productos a los que se ha consultado han declarado a la Comisión que es imposible conseguir una presencia suficiente en Austria oriental y, sobre todo, en Viena sin estar presente en los establecimientos de Rewe/Billa/Meinl. Antes de la concentración, Meinl ofrecía a las empresas cuyos productos no eran comercializados por Rewe/Billa una cierta alternativa, en particular gracias a su fuerte presencia en la zona de Viena. Ahora, esta alternativa desaparece. Los demás competidores no son los suficientemente pujantes en Austria oriental ni, sobre todo, en Viena para ofrecer una alternativa eficaz frente a las partes (sus cuotas de mercado ascienden como máximo al [<20]* % para Spar o al [<12]* % o menos para ADEG o Löwa). Para estos productores, Hofer u otros canales de ventas distintos del comercio al por menor no representan, por las razones aducidas, alternativa alguna para la comercialización de sus productos.

(111) cc) *Rewe/Billa está introduciendo sus marcas propias para reducir aún más su grado de dependencia de los proveedores, que ya de por sí es limitado*. Como promedio, la cuota de mercado de las marcas propias en el mercado austriaco se sitúa aproximadamente, según datos de las partes, en el [<10]* % (sin Hofer, que ofrece casi exclusivamente marcas propias, pero que no puede utilizarlas de forma estratégica frente a los productores de artículos de marca del modo que se describe a continuación). La proporción de las marcas propias sobre todos los productos que comercializa Billa rebasa claramente, en muchos grupos de productos, este promedio:

(%)

Grupo de productos	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Productos lácteos	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Frutas y hortalizas	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Vinos y licores	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Alimentos para animales	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Aseo	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) La evolución y la creciente importancia de las marcas propias está desajustando el equilibrio entre el comerciante al por menor y el productor, inclinando la balanza en favor del primero. El comerciante al por menor encarga la producción de sus marcas propias con arreglo a sus exigencias y dotándolas de un logotipo propio. El verdadero fabricante no aparece ante el cliente y, por tanto, es casi perfectamente sustituible. Así lo demuestra un ejemplo presentado a la Comisión sobre la marca de Billa «Heidi Teebutter», que —con un embalaje prácticamente idéntico— es producida a veces por una empresa austriaca y a veces por una empresa neerlandesa. De este modo, el comerciante al por menor entra *de facto* en competencia directa con productores de artículos de marca. Los efectos son similares a los de una integración en el mercado de los productores [31].

(113) La presencia de marcas propias pone en peligro sobre todo a las marcas más débiles, que no se encuentran entre los productos *must carry*. La sustitución de estas marcas por marcas propias es relativamente fácil. Por eso, la presencia de marcas propias puede dotar de

[30] Pequeños fabricantes de productos frescos que sólo operan a nivel regional en Austria occidental, empresas que han optado por abastecerse con Hofer y un número reducido de empresas que se abastecen casi exclusivamente a través de otros canales de ventas distintos del comercio de alimentación al por menor.

[31] Véase la nota 28, p. 13.

mayor credibilidad a la amenaza de retirada de sus productos en el caso de los productores de estas marcas que cuando se trata de marcas *must carry*.

(114) La Comisión dispone de ejemplos concretos de que Billa, en distintos grupos de productos, ha suprimido la venta de «segundas marcas» (de productores de marca tanto internacionales como austriacos) de forma selectiva, sustituyéndolas por marcas propias. Aunque, en general, los productos *must carry* no se suprimen, porque se necesitan como reclamo, su proporción se limita —por ejemplo reduciendo su variedad (gama de productos)— hasta la medida necesaria para mantener su función de reclamo. Por el contrario, la proporción de los productos de marcas propias puede incrementarse considerablemente.

(115) dd) *La posición dominante creada por la concentración en el mercado de distribución reforzará aún más la posición de Rewe/Billa/Meinl en los mercados de suministro*. Tal y como se ha explicado anteriormente (considerandos 21 al 70), la concentración llevará a la creación de una posición dominante en el mercado austriaco del comercio de alimentación al por menor. El aumento de las cuotas de mercado de Rewe/Billa a raíz de la operación en el mercado de suministro supondrá un aumento del volumen de compras de las partes. Pero cuanto mayor sea el volumen de compras de Rewe/Billa, más dependerá el productor de este demandante y más fácil le será a éste imponer mejoras adicionales de sus condiciones de compra.

c) ***Causalidad***

(116) Como se ha indicado en los considerandos 62 al 69, en relación con el mercado de alimentación al por menor, las partes no han satisfecho ninguna de las tres condiciones establecidas por la Comisión en la Decisión « Kali und Salz/MdK/Treuhand » para sustentar la defensa de falta de causalidad. Por consiguiente, la operación propuesta es *a fortiori* causa de la creación de una posición dominante por parte de Rewe/Billa/Meinl en los mercados austriacos de suministro antes mencionados.

d) ***Conclusión***

(117) Cabe suponer que, gracias a la concentración, Rewe/Billa/Meinl alcanzará una posición dominante en los mercados de suministro de productos lácteos, panadería y pastelería, bebidas sin alcohol, bebidas calientes, confitería, conservas, productos alimenticios de base, alimentos para bebés, alimentos para animales, productos de limpieza y productos de aseo y cosméticos.

C. COMPROMISO OFRECIDO POR LAS PARTES

1. **Compromiso**

(118) Para disipar las objeciones de la Comisión a la operación propuesta, las partes han contraído los compromisos siguientes:

«Meinl cederá a Rewe/Billa, como filiales de alimentación al por menor, únicamente los comercios enumerados en la lista adjunta a la carta del 26 de enero de 1999 (anexo 1) como destinados a cesión. Los comercios recogidos en el anexo 1 son comercios de Meinl situados fuera del territorio del este de Austria (Viena, Baja Austria y norte de Burgenland). Rewe/Billa se compromete a adquirir estos comercios únicamente con objeto de explotarlos como comercios de alimentación al por menor.

Meinl cederá a Rewe/Billa los comercios enumerados en el anexo 2, los cuales se convertirán en comercios Bipa en el plazo de tres meses desde la autorización de la concentración Rewe/Billa y seguirán explotándose indefinidamente como tales. Rewe/Billa se compromete, a este respecto, a no explotar como comercios de alimentación al por menor de Rewe/Billa, hasta que finalice esta conversión, ninguno de los 45 centros de Meinl destinados a Bipa. Rewe/Billa se compromete durante un período ilimitado a no reconvertir en comercios de alimentación al por menor ninguno de los 45 centros de Meinl ya convertidos en comercios de Bipa. En caso de que Rewe/Billa no desee seguir explotando las droguerías enumeradas en el anexo 2, se compromete a ponerlas en venta a terceros independientes de Rewe/Billa. Cuando no sea posible una cesión a terceros, estos comercios podrán cerrarse o dejarse en manos de competidores independientes de Rewe/Billa activos tanto en el mercado de distribución como en los mercados de suministro, así como de empresas activas en mercados distintos del mercado de alimentación al por menor.

Rewe/Billa presentará cada seis meses a la Comisión, hasta el 28 de febrero de 2001, y, posteriormente, cada doce meses hasta el 28 de febrero de 2004, un informe escrito sobre el estado de los comercios Meinl que deben explotarse como comercios Bipa. Estos informes recogerán, en especial, toda la información que la Comisión requiera para comprobar que los centros enumerados en el anexo 2 son explotados por Rewe/Billa como droguerías.

Meinl, dentro de sus actividades comerciales, seguirá explotando por sí misma los centros enumerados en el anexo 3 y se compromete por un período ilimitado a no traspasar ningún comercio enumerado en el anexo 3 a Rewe/Billa ni a ninguna de las empresas pertenecientes a su grupo. Meinl será libre, por lo demás, de vender los comercios enumerados en el anexo 3 a empresas independientes de Rewe/Billa, sometiéndose, en su caso, al examen de la correspondiente autoridad de competencia.

Meinl y Rewe/Billa se comprometen durante un período ilimitado a mantenerse independientes en sus respectivas actividades en el mercado de distribución y en los mercados de suministro. [Aquí se concretan, en la versión confidencial de la Decisión, los compromisos respectivos de la partes a este respecto.]

Meinl presentará a la Comisión, cada seis meses hasta el 28 de febrero de 2001 y, posteriormente, cada doce meses hasta el 28 de febrero de 2004, un informe escrito sobre el estado de los comercios por ella explotados. Estos informes recogerán, en especial, toda la información que la Comisión requiera para comprobar el cumplimiento de los compromisos contraídos por Meinl.».

2. **Evaluación**

(119) Según el compromiso propuesto por las partes, Rewe/Billa adquirirá 162 de un total de 341 comercios de Meinl. Los volúmenes de negocios brutos anuales de los comercios destinados a ser adquiridos ascienden a un total de [...]* millones de chelines austriacos, que corresponderían a una adquisición del 41 % del volumen de negocios total de los comercios de Meinl. Sin embargo, a este respecto debe tenerse en cuenta que, de los 162 comercios, 45 se convertirán en droguerías Bipa. Los volúmenes de negocios en comercio de alimentación al por menor de estos comercios representan un 7 % de los volúmenes de negocios totales de Meinl en comercio de alimentación al por menor. Por tanto, Rewe/Billa adquirirá de hecho tan sólo el 34 % de los volúmenes de negocios totales de Meinl en comercio de alimentación al por menor. Así, el aumento de la cuota de mercado de Rewe/Billa en el mercado de comercio de alimentación al por menor austriaco se situará aproximadamente en un 2,5 %, en comparación con el 7 % que supondría la propuesta notificada inicialmente.

(120) Meinl seguirá activa como competidor actual con 179 comercios en el mercado de distribución de alimentación al por menor en Austria. Concentrará sus actividades de comercio de alimentación al por menor en el este de Austria, donde ya ocupa una posición más fuerte que en otras zonas. Con los ingresos de la venta de 162 comercios a Rewe/Billa, Meinl también podrá aplicar las necesarias medidas de reestructuración y, sobre todo, podrá fortalecer y mejorar su posición en el este de Austria.

(121) Por otra parte, los 117 comercios de Meinl que Rewe/Billa puede adquirir y seguir explotando como comercios de alimentación al por menor están situados fuera de la región clave del este de Austria. El aumento de la cuota de mercado ocurrirá por tanto en zonas donde Rewe/Billa ha ocupado hasta ahora una posición más débil. Por otra parte, en la región clave del este de Austria no se fortalecerá aún más la ya sólida posición de Rewe/Billa, pues Rewe/Billa no adquirirá en ella ningún comercio destinado a su explotación como comercio de alimentación al por menor. Además, Meinl estará activa, con 179 comercios, en el este de Austria.

(122) Por otra parte, el aumento del número de grandes almacenes se limita a 16 hipermercados PamPam en lugar de los 40 inicialmente notificados. Además, el aumento se produce fuera de la región clave del este de Austria, en zonas en las que la cadena de hipermercados Merkur, de Rewe/Billa, no se encuentra en cualquier caso muy representada. En cuanto a las zonas clave recogidas en el estudio RegioPlan, Rewe/Billa adquirirá la mitad de los establecimientos ocupados por Meinl en centros comerciales, supermercados especializados y calles comerciales de centros urbanos. Sin embargo también en este caso el aumento se limitará a zonas situadas fuera de la región clave del este de Austria.

(123) En los mercados de suministro, gracias a la considerable reducción del aumento de la cuota de mercado en el mercado de distribución, apenas aumentará la dependencia de los proveedores, como compradores de las categorías de productos enumeradas en el considerando 99, con respecto a Rewe/Billa. El poder de compra de Rewe/Billa debido a la operación modificada no tendrá influencia obvia alguna en su posición en los mercados de suministro. Tampoco fortalecerá Rewe/Billa más aún su sólida posición en el este de Austria. Además, Meinl estará activa como compradora en los mercados de suministro, si bien en menor grado, y seguirá representado un mercado alternativo para los proveedores, debido especialmente a su fuerte presencia en la zona de Viena. En consecuencia, cabe considerar que la posición que Rewe/Billa ocupará en los mercados de suministro después de la operación será de un orden de magnitud tal que no creará posición dominante alguna ni consolidará una posición dominante ya existente.

(124) Los terceros alegan, por el contrario, que, a través de la adquisición de 45 centros de Meinl que se convertirán en comercios de Bipa, la posición de Rewe/Billa en cuatro mercados de suministro no alimentarios —alimentos para bebés, alimentos para animales, productos de limpieza y productos de aseo y cosméticos— se fortalecerá en una medida al menos equivalente a la derivada de la propuesta original.

(125) Debe señalarse, en primer lugar, que, desde el punto de vista de la competencia, la operación se refiere a la adquisición de las actividades existentes de Meinl en el mercado de distribución y en los diversos mercados de suministro. Por lo tanto, al estudiar los mercados de suministro, sólo puede tenerse en cuenta el volumen de demanda atribuible a los centros de Meinl adquiridos. Sin embargo, en un estudio según la normativa en materia de concentraciones no puede tomarse como criterio el teórico aumento de los volúmenes de demanda que quizá pudiera producirse tras la conversión de estos centros. Por lo demás, a este respecto nada puede afirmarse con certeza. Esto supone que debe asignarse a Rewe/Billa un total máximo del 41 % del volumen de demanda de Meinl en los mercados de suministro, partiendo del supuesto de que la posición en dichos mercados sea proporcional a la del mercado de distribución. Sin embargo, de esto se deriva que la

posición de Rewe/Billa en tres de los citados mercados no alimentarios de suministro se fortalecerá en menos del 1 % y, en el mercado de productos de limpieza, en menos del 1,5 %. Por otra parte, si se tiene en cuenta que en estos mercados —a diferencia del sector de alimentación— predominan los grandes grupos multinacionales, de un potencial aumento de la demanda de una magnitud como la anteriormente mencionada no cabe deducir fortalecimiento alguno de la posición de Rewe/Billa que sea pertinente desde el punto de vista del control de concentraciones.

(126) Los terceros también han sostenido que la adquisición de un total de 45 comercios de Meinl que se convertirán en comercios de Bipa dará lugar a problemas de competencia en el comercio especializado de droguería de Austria.

(127) En su Decisión de 28 de septiembre de 1998, la Comisión se reservó el derecho de examinar el mercado de productos de droguería más detenidamente con motivo del procedimiento que se incoara. A partir de las investigaciones efectuadas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la concentración no da lugar a ningún problema de competencia en el comercio especializado de droguería en Austria. Dado que Meinl no explota ninguna droguería, la operación propuesta, tal como se notificó inicialmente, no daba lugar a adición alguna de cuotas de mercado por el lado de la oferta. Por lo que se refiere al crecimiento —asimismo determinado según la operación propuesta tal como se notificaba inicialmente— en los cuatro mercados no alimentarios de suministro (alimentos para bebés, alimentos para animales, productos de limpieza y productos de aseo/cosméticos), este aumento, dada la ausencia de cambios en el lado de suministro, no era tal que reforzara la posición de Rewe/Billa en el comercio especializado de droguería de manera pertinente desde el punto de vista del control de concentraciones.

(128) Tampoco puede hacerse ninguna otra valoración a partir de los compromisos presentados. Esto es cierto aun centrándose únicamente en las droguerías. El volumen actual de mercado en el comercio especializado de droguería austriaco se calcula en apenas 1 000 millones de euros (13 000 millones de chelines austriacos). En el sector de droguería austríaco existen tres principales proveedores, con cuotas de mercado semejantes:

— DM-Drogeriemarkt GmbH, en el cual Spar cuenta con una participation del 33 %, es el principal proveedor, con una cuota de mercado de 39-43 % y [...]* ([32]) comercios,

— Billa, propiedad de Rewe/Bipa, es el segundo mayor proveedor, con una cuota de mercado de 33-35 % y, según la propia empresa, 340 comercios ([33]),

— la cadena de droguerías Schlecker posee una cuota de mercado de 22-28 % y explota unos 550 comercios.

Según el compromiso, Rewe/Billa adquirirá 45 comercios actualmente explotados por Meinl como comercios de alimentación al por menor y que Rewe/Billa no podrá seguir explotando como tales. Suponiendo que Rewe/Billa convierta estas 45 tiendas en comercios de Bipa y que los 45 comercios obtengan el volumen de negocios medio de las droguerías en Austria, de 727 000 de euros (10 millones de chelines austriacos) ([34]), Bipa obtendría un volumen de negocios adicional de 32 millones de euros (450 millones de chelines austriacos). Este aumento sólo hipotético del volumen de negocios de Bipa correspondería a una cuota que ni siquiera alcanzaría el 3,5 % del comercio especializado de droguería austriaco. Aun tomando como base el volumen de negocios medio por comercio Bipa, sólo se obtendría una cuota ligeramente superior, de algo más del 4 %. Por tanto, la conversión de 45 comercios Meinl en comercios Bipa a lo sumo permitiría a Rewe/Billa aproximarse al actual líder del mercado, DM-Drogeriemarkt GmbH, suponiendo que los comercios adquiridos y transformados puedan explotarse con tanto éxito como los comercios de Bipa existentes.

(129) La Comisión considera, en consecuencia, que el compromiso propuesto es tal que puede evitar la creación o fortalecimiento de una posición dominante en el mercado austriaco de alimentación al por menor y en los mercados austriacos de suministro enumerados en el considerando 117.

VI. **RESUMEN**

(130) De lo anteriormente expuesto, y siempre y cuando las partes cumplan el compromiso contraído, cabe deducir que la concentración prevista no llevará a la creación de posiciones dominantes que obstaculicen la competencia efectiva en una parte sustancial de la Comunidad. Por consiguiente, con esta condición, la concentración ha de ser declarada compatible con el mercado común en virtud de lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 2 del Reglamento sobre control de operaciones de concentración y en el artículo 57 del Acuerdo EEE,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

La operación de concentración notificada, por la que Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH y Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH adquieren el control exclusivo de

([32]) Confidencial.
([33]) Según otras fuentes, hasta 370.
([34]) Estimación de Nielsen para toda Austria.

todo el capital en acciones de Julius Meinl AG, se declara compatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE, a condición de que se cumpla el compromiso presentado por las partes y reproducido en el considerando 188 de la presente Decisión.

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión serán:

Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

Hecho en Bruselas, el 3 de febrero de 1999.

Por la Comisión

Karel VAN MIERT

Miembro de la Comisión