II

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

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 3 de Fevereiro de 1999

em processo nos termos do Regulamento (CEE) n.º 4046/89 do Conselho

(Processo IV/M.1221 — REWE/Meinl)

[notificada com o número C(1999) 228]

(Apenas faz fé o texto em língua alemã)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(1999/674/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o n.º 2, alínea a), do seu artigo 57.º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4046/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração entre empresas [1], com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1310/97 [2] e, nomeadamente, o n.º 2 do seu artigo 8.º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 28 de Setembro de 1998 de dar início a um processo neste caso,

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

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

Considerando o seguinte:

(1) Em 25 de Agosto de 1998, as empresas REWE Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH e REWE-Verkaufsgesellschaft mbH, pertencentes ao grupo REWE, comunicaram, nos termos do artigo 4.º do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 (a seguir denominado regulamento das concentrações), um projecto de concentração para efeitos do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do mesmo regulamento, no âmbito da qual adquirem a totalidade do capital social da empresa Julius Meinl AG.

(2) Em 28 de Setembro de 1998, a Comissão decidiu, nos termos do n.º 1, alínea c), do artigo 6.º do regulamento das concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE, dar início a um processo neste caso.

(3) O Comité Consultivo discutiu o projecto da presente decisão em 19 de Janeiro de 1999.

I. AS PARTES

(4) O grupo Rewe (a seguir denominado «Rewe ») constitui um grupo de empresas uniforme («Gleichordnungskonzern») entre as quais não existe qualquer relação de subordinação, composto pela Rewe-Zentralfinanz eG e pela Rewe Zentral AG, bem como pelas suas respectivas filiais directas e indirectas. As actividades da Rewe incluem a aquisição, financiamento e gestão de empresas de comércio grossista e retalhista, nomeadamente empresas do sector retalhista de produtos alimentares. A maior parte do volume de negócios da Rewe é realizado na Alemanha. A Rewe está presente na Áustria desde 1996 através da sua filial BML (a seguir denominada «Billa»). A Billa explora uma cadeia retalhista de produtos alimentares de hipermercados (Merkur), de supermercados (Billa), de estabelecimentos de livre serviço mais pequenos (Emma), de armazéns de desconto (Mondo), bem como de drogarias (Bipa) e é líder de mercado no comércio retalhista de produtos alimentares.

(5) A Julius Meinl AG (a seguir denominada «Meinl») é um grupo comercial que exerce as suas actividades quase exclusivamente na Áustria e que explora alguns pontos de venda em Itália. Realiza o seu volume de negócios global essencialmente no comércio a retalho de bens de consumo corrente. A Meinl explora hipermercados (PamPam), supermercados (Julius Meinl e Meinl Gourmet) e armazéns de desconto (Jéé€).

(1) JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; alterado, JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.
(2) JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.
(3) JO C 306 de 23.10.1999.

II. **A OPERAÇÃO**

(6) A Rewe propõe-se adquirir a totalidade das acções da Meinl [...] (*). A operação comunicada engloba sete filiais da Meinl. No total, serão adquiridos 341 estabelecimentos, entre os quais supermercados, armazéns de desconto, hipermercados e uma cadeia de mercearias finas. As actividades comerciais e as filiais do grupo Julius Meinl International AG, que é a empresa *holding* no que se refere às actividades do grupo Meinl na Europa Central e Oriental, a Meinl Austria Industrie GmbH, que lidera o sector «produção» do grupo, e os estabelecimentos da Meinl na Itália não são abrangidas pela operação.

III. **A CONCENTRAÇÃO**

(7) A operação constitui uma concentração nos termos do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do regulamento das concentrações, na medida em que a Rewe adquire o controlo exclusivo da Meinl.

IV. **DIMENSÃO COMUNITÁRIA**

(8) As empresas em causa realizam um volume de negócios total à escala mundial superior a 5 000 milhões de euros (4) (a Rewe: [...]* milhões de euros e a Meinl: [...]* milhões de euros) e um volume de negócios total na Comunidade superior a 250 milhões de euros (Rewe: [...]* milhões de euros e a Meinl: [...]* milhões de euros). As partes não realizam mais de dois terços do seu volume de negócios total na Comunidade num único Estado-Membro. Por conseguinte, a operação tem uma dimensão comunitária e não constitui um caso de cooperação nos termos do Acordo EEE.

V. **APRECIAÇÃO AO ABRIGO DO ARTIGO 2.º DO REGULAMENTO DAS CONCENTRAÇÕES**

(9) A operação terá um impacto principalmente a nível do comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria. Em conformidade com decisões anteriores da Comissão (5), deve estabelecer-se em princípio uma distinção, do ponto de vista de eventuais efeitos sobre a concorrência, entre dois mercados distintos no sector retalhista de produtos alimentares:

— o mercado da distribuição, em que os retalhistas do sector de produtos alimentares operam enquanto fornecedores face a consumidores finais,

— o mercado do abastecimento («mercado da procura»), em que os retalhistas agem enquanto compradores face aos fabricantes de produtos que constituem parte da gama do comércio retalhista de produtos alimentares.

A. MERCADO DA DISTRIBUIÇÃO

1. **Mercado do produto relevante**

(10) Existem no comércio retalhista de produtos alimentares várias formas de distribuição que diferem segundo, nomeadamente, a importância e o carácter mais ou menos completo da gama e a dimensão da superfície de venda (por exemplo, supermercados com 5 000 a 10 000 artigos, com uma secção de produtos frescos e uma área de venda de 400 a 1 000 m^2 e hipermercados com uma área de venda de pelo menos 1 000 m^2). Devido às relações concorrenciais existentes entre estas diferentes formas de distribuição, a apreciação partirá do princípio, contudo, tal como aconteceu em anteriores decisões da Comissão (6), de que existe um mercado distinto no comércio retalhista de produtos alimentares que inclui todos os retalhistas, em especial supermercados e hipermercados, que proponham uma gama representativa de produtos alimentares e de produtos não alimentares, típica do comércio retalhista de produtos alimentares (excluindo estabelecimentos especializados, tais como os talhos e as padarias).

(11) Por outro lado, as partes consideram que o mercado do produto relevante inclui todas as fontes de abastecimento de produtos alimentares acessíveis aos consumidores, nomeadamente os estabelecimentos de proximidade de todos os tipos, tais como os mercados retalhistas semanais, as vendas nas quintas, os talhos, as padarias e as estações de serviço, os estabelecimentos de venda de produtos biológicos, etc. (o comércio especializado). Baseiam este ponto de vista numa análise do *Gesellschaft für Konsumforschung* (a seguir denominado «GfK») de sobreposição entre diferentes formas de distribuição de Janeiro a Outubro de 1998, segundo a qual, apesar de os supermercados, por exemplo, abrangerem cerca de 97 % de todos os consumidores, 60 % dos clientes de supermercados vão também ao talho, 75 % à padaria e 18 % à mercearia. Uma parte semelhante de clientes dos hipermercados e dos armazéns de desconto fazem regularmente compras no talho, na padaria e na mercearia. Os talhos e as padarias representam 60 % e 72 % da totalidade dos consumidores e destes 98 % abastecem-se igualmente em supermercados, 78 % em hipermercados e 85 % em armazéns de desconto.

(*) A versão publicada da presente decisão não revela dados de carácter confidencial, que vão assinalados por parênteses e asterisco.

(4) Os volumes de negócios foram calculados nos termos do n.º 1 do artigo 5.º do regulamento das concentrações e da comunicação da Comissão relativa no calculo do volume de negócios (JO C 66 de 2.3.1998, p. 25). Quando são mencionados valores de volumes de negócios relativos ao período anterior a 1 de Janeiro de 1999, estes foram calculados com base nas taxas de câmbio médias do ECU e convertidos em euros numa base de um para um.

(5) Ver, por exemplo, o processo IV/M.803 — Rewe/Billa (JO C 306 de 15.10.1996, p. 4) e o processo IV/M.1071 — Spar/Pro (JO C 49 de 14.2.1998, p. 13).

(6) Ver, por exemplo, Decisão 97/277/CE — Kesko/Tuko (JO L 110 de 26.4.1997, p. 53, considerandos 18 e seguintes); Rewe/Billa e Spar/Pro (ver nota de pé-de-página 5); processo IV/M.1303 — ADEG/Edeka (J O C 385 de 11.12.1998 , p. 5).

(12) A investigação da Comissão concluiu, contudo, que na Áustria não existem quaisquer características especiais susceptíveis de justificar que a Comissão se afaste da sua prática normal. É conveniente, para além disso, notar que as partes utilizaram elas próprias, como base da sua comunicação de concentração Rewe/Billa, a definição dos mercados efectuada pela Comissão.

(13) Tal como noutros Estados-Membros, os consumidores austríacos esperam do comércio retalhista de produtos alimentares um serviço de distribuição específico que consiste em fornecer uma determinada gama de produtos alimentares e não alimentares. Para o consumidor austríaco, comprar em estabelecimentos especializados tais como o talho e a padaria não é intersubstituível com o acto de comprar num supermercado ou noutro tipo de estabelecimento retalhista de produtos alimentares, onde pode encontrar todos os produtos de que necessita no mesmo local («one stop shopping»). Segundo um estudo efectuado pela GfK (cabaz dos bens de consumo corrente), é realizado no espaço de um mês um volume de negócios total dos bens de consumo perecíveis comprados em toda a Áustria, que se eleva a cerca de 11,7 mil milhões de xelins austríacos, dos quais apenas 10 % são efectuados em estabelecimentos especializados. O comércio especializado fornece tradicionalmente apenas um determinado produto ou categoria de produtos e, em termos de tipo de produto, a área de vendas e o preço médio não estão em concorrência directa com o comércio retalhista de produtos alimentares nos seus vários aspectos. Por conseguinte, a oferta do comércio especializado desempenha essencialmente uma função de complemento da oferta do comércio retalhista de produtos alimentares.

(14) Os dados apresentados pelas partes limitam-se a indicar que, para além de fazerem compras num supermercado ou noutro estabelecimento retalhista de produtos alimentares, os consumidores inquiridos abastecem-se igualmente no talho ou na padaria. Contudo, a partir do comportamento de compras paralelo quantificado deste modo, não se pode determinar se os consumidores utilizam estabelecimentos especializados em vez de ou para além de estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares. A análise de sobreposição apresentada pelas partes não pode por conseguinte provar a existência de uma qualquer intersubstituibilidade entre o comércio retalhista de produtos alimentares e o comércio especializado. Pelo contrário, os dados sugerem que os estabelecimentos especializados não substituem os estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares. Tal pode verificar-se a partir do facto de 98 % dos clientes do comércio especializado fazerem igualmente compras em supermercados, bem como o facto de os supermercados abrangerem 97 % da totalidade dos consumidores. Se os estabelecimentos especializados satisfizessem as necessidades dos consumidores da mesma forma que os estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares, nesse caso poder-se-ia esperar que um número muito menor de clientes do comércio especializado fizesse igualmente as suas compras em estabelecimentos retalhista de produtos alimentares.

(15) No que diz respeito à pretensão de as partes incluírem igualmente no mercado relevante, em especial, os estabelecimentos das estações de serviço é conveniente notar que a superfície de venda destes estabelecimentos se situa em média entre 40 m^2 e 70 m^2 e que dispõem apenas de uma gama limitada de produtos centrada em bebidas e em compras por impulso. No caso dos estabelecimentos das estações de serviço, para além disso, existe em geral um diferencial de preços de cerca de 25 % a 30 % em comparação com o comércio retalhista de produtos alimentares. O consumidor está disposto, em especial devido a horas de abertura mais flexíveis, a pagar preços mais elevados (por exemplo, 50 % mais em relação às bebidas). Devido às diferentes razões para fazer compras em estações de serviço e nos estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares, os dois canais de distribuição não são intersubstituíveis aos olhos do consumidor. Na medida em que as partes pretendem incluir os armazéns «cash & carry» no mercado, deveria salientar-se que os «cash & carry» constituem uma fase de comercialização distinta, que proporciona predominantemente serviços de distribuição a pequenos estabelecimentos de produtos alimentares, às sociedades de serviços, a pequenos estabelecimentos retalhistas, ao sector hoteleiro e de restauração, etc. O acesso aos «cash & carry» é limitado, para além disso, a titulares de uma autorização especial (principalmente, comerciantes e empresas). Por conseguinte, as anteriores decisões da Comissão não incluíram os «cash & carry» no mercado relevante do comércio retalhista de produtos alimentares [7]. As partes não apresentaram quaisquer argumentos que justificassem a não utilização destes precedentes.

(16) A investigação da Comissão indicou que limitar o mercado a estabelecimentos de vendas que possuíssem a gama típica do comércio retalhista de produtos alimentares se afigura igualmente apropriado no caso presente. Todos os concorrentes que responderam ao inquérito declararam que os estabelecimentos especializados, os estabelecimentos das estações de serviço e os «cash&carry» não se encontram em concorrência directa com os retalhistas de produtos alimentares. Os dados relativos às quotas de mercado em relação à Áustria do Anuário estatístico da AC Nielsen baseiam-se igualmente no mercado do comércio retalhista de produtos alimentares menos o comércio especializado, os estabelecimentos das estações de serviço e os «cash & carry». O mesmo é válido para o estudo efectuado pela Regioplan relativo ao comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria.

(17) A questão de saber se os armazéns de desconto devem ser incluídos no mercado relevante neste caso para efeitos da apreciação da operação projectada em termos de concorrência poder ser deixada em aberto. O número médio de artigos armazenados pelos armazéns de desconto na Áustria é muito reduzido em comparação com os supermercados. Para além disso, o serviço menos completo e a ausência generalizada de artigos de marca indicam que a relação de concorrência

[7] Ver nota de pé-de-página 6, Kesko/Tuko, considerandos 24 e seguintes.

entre estes dois tipos de distribuição é limitada [8]. A questão pode no entanto ficar em suspenso, uma vez que mesmo incluindo os armazéns de desconto nos mercados relevantes, a apreciação da presente operação seria idêntica a nível da concorrência.

2. **Mercado geográfico relevante**

(18) A Comissão já analisou a questão da definição do mercado geográfico relevante na decisão Rewe/Billa [9], tendo considerado que, do ponto de vista directo do consumidor, os mercados geográficos afectados por uma concentração no comércio retalhista de produtos alimentares são os mercados locais em que as empresas em causa são proprietárias dos pontos de venda. Estes mercados locais podem ser definidos como abrangendo, cada um, um raio correspondente a uma deslocação de 20 minutos em automóvel, calculada a partir de cada ponto de venda. A Comissão declarou, contudo, igualmente a este respeito, que uma apreciação baseada exclusivamente em mercados locais desta natureza não permitiria no entanto verificar correctamente os efeitos de uma concentração, pelo menos se um grande número de mercados locais afectados pela concentração estivessem relacionados de tal modo que se sobrepusessem e cobrissem integralmente uma grande parte ou mesmo todo o território de um Estado-Membro. Deve recordar-se em especial neste ponto que as relações de concorrência entre grandes cadeias retalhistas não se limitam a uma concorrência local, mas assumem com efeito uma dimensão geográfica muito mais vasta. Tal é ilustrado, por exemplo, pelo facto de no caso das principais cadeias retalhistas a gama de produtos que possuem ser numa grande medida controlada centralmente e, por conseguinte, ser idêntica nos diversos mercados locais, pelo menos no que diz respeito à gama de base e, por outro lado, de a publicidade ser normalmente feita a nível nacional. Para a apreciação em termos de concorrência da proposta Rewe/Billa, a Comissão, na sua decisão de então, considerou relativamente a este aspecto que o comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria constituía um mercado global. Verificou neste contexto que não era necessário um estudo dos mercados locais ou regionais, pelo simples facto de a Rewe não ter desenvolvido antes actividades na Áustria e portanto não poder ter estado envolvida em cumulações de quotas de mercado em qualquer hipotético mercado geográfico.

(19) No caso presente, as investigações da Comissão não revelaram nada que pudesse justificar uma delimitação regional do mercado. Os estabelecimentos de venda da Rewe/Billa e da Meinl abrangem a totalidade da parte habitada da Áustria. O mesmo se verifica em relação aos seus concorrentes a nível da Áustria: a Spar, a ADEG e a Löwa. A Spar, por um lado, e a Rewe/Billa e a Meinhl, por outro, têm, é certo, tradicionalmente centros de gravidade regionais diferentes. Enquanto a Spar tem uma presença forte na parte ocidental da Áustria, a Rewe/Billa ocupa, tal como explicado pormenorizadamente nos considerandos 31 e seguintes, uma forte posição na Áustria Oriental. Contudo, este facto não justifica por si só a criação de mercados regionais para efeitos da delimitação do mercado geográfico. As três empresas encontram-se presentes em todas as províncias austríacas e portanto em toda a Áustria. Os concorrentes inquiridos pela Comissão confirmaram, além disso, que em cada caso dispõem de uma gama de base idêntica ou semelhante em toda a Áustria e que publicitam os seus produtos a nível do país na televisão e na imprensa nacionais. Para além disso, a Comissão verificou que os preços não divergem consideravelmente de região para região na Áustria, em especial entre a parte ocidental e oriental do país.

(20) As partes alegaram igualmente que o mercado deve ser delimitado a nível nacional e inclui a totalidade do território austríaco. Pelas razões que precedem, a Comissão considera, para efeitos da apreciação da operação em termos de concorrência, que o mercado retalhista de produtos alimentares na Áustria constitui um mercado global.

3. **Apreciação a nível da concorrência**

(21) Deve considerar-se que a operação conduzirá à criação de uma posição dominante por parte da Rewe/Billa/ /Meinl no mercado retalhista de produtos alimentares austríaco.

a) ***Estrutura do mercado***

(22) aa) *A Rewe/Billa é já o fornecedor líder do comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria tendo reforçado a sua posição de mercado nos últimos anos.* A Áustria é um dos Estados-Membros com os níveis mais elevados de concentração no comércio retalhista de produtos alimentares. As cinco maiores empresas controlam em conjunto mais de 80 % do mercado, representando os dois principais fornecedores por si só quase 60 %. À excepção da Finlândia, trata-se do país com o mais elevado grau de concentração na Comunidade.

(23) Operam no mercado retalhista de produtos alimentares da Áustria as seguintes empresas:

Rewe/Billa, uma empresa com uma rede de estabelecimentos gerida centralmente, tem mais de 1 071 estabelecimentos em toda a Áustria, incluindo 66 hipermercados (Merkur), 809 supermercados (Billa), 28 estabelecimentos de livre serviço mais pequenos (Emma) e 168 armazéns de desconto (Mondo). A Meinl é igualmente uma empresa com uma rede de estabelecimentos, que explora 40 hipermercados (PamPam), 274 supermercados (Julius Meinl) e 20 supermercados Gourmet da Meinl e nove armazéns de desconto (Jéé é).

[8] Processo IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarket (JO C 29 de 6.2.1992, p. 18).

[9] Rewe/Billa, ver nota de pé-de página 5.

A Meinl pertence actualmente ao agrupamento de compras ZEV-Markant, constituído por 14 empresas do sector retalhista de produtos alimentares independentes, mas abandoná-lo-á após a concentração. O grupo Spar está igualmente presente em toda a Áustria, onde possui 1 560 pontos de venda, dos quais 1 103 são explorados por retalhistas independentes. A ADEG, que ocupa o quarto lugar a nível nacional, tem uma estrutura cooperativa. A ADEG dispõe de 1 246 pontos de venda na Áustria, muito poucos dos quais são de propriedade própria. A Löwa, membro do grupo Tengelmann, possui 285 estabelecimentos em toda a Áustria. A rede de armazéns de desconto propriedade da Aldi, a Hofer, explora igualmente 199 estabelecimentos em todo o território austríaco. Para além destas empresas, apenas se encontram presentes concorrentes a nível regional (tais como a M-Preis no Tirol e a Pfeiffer em Linz).

(24) A investigação da Comissão indicou que as quotas no mercado retalhista de produtos alimentares na Áustria se repartem, segundo os armazéns de desconto sejam ou não tomados em consideração, do seguinte modo:

(%)

Empresa	Quota de mercado incluindo os armazéns de desconto	Quota de mercado excluindo os armazéns de desconto
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]*
Outras	[< 10]*	[< 10]*

(25) As quotas de mercado estabelecidas pela Comissão baseiam-se em valores de volumes de negócios que a própria Comissão obteve e não diferem de forma significativa dos dados em grande medida concordantes que constam do Anuário estatístico da AC Nielsen (para o mercado retalhista de produtos alimentares não incluindo os armazéns de desconto), de um estudo do Instituto GfK, de um estudo de mercado do Instituto M+M Eurodata e de um estudo efectuado pela Regioplan.

(26) Na sua comunicação, as partes alegam quotas de mercado nitidamente inferiores (Rewe/Billa [...]* % e Meinl [...]* %). As quotas de mercado baseiam-se, contudo, na definição do mercado das partes, que a Comissão considera incorrecta (ver *supra* considerandos 10 a 17).

(27) Após a aquisição do grupo Billa pela Rewe em 1996, a quota de mercado da Billa (incluindo os armazéns de desconto) aumentou de 25 % para aproximadamente 30 % hoje em dia. Tal deve-se a um crescimento interno superior à média (abertura de 50 novas filiais em média por ano e mesmo [mais de 50]* só em 1997).

(28) bb) *A concentração permitirá à Rewe/Billa aumentar consideravelmente a sua quota de mercado, distanciando-a ainda mais dos seus concorrentes.* A concentração aumentará a quota de mercado da Rewe/Billa de cerca de [27-33]* % para cerca de [32-43]* % (incluindo os armazéns de desconto) ou de [33-38]* % para [38-48]* % (não incluindo os armazéns de desconto). O número de estabelecimentos aumentará um terço, de 1 071 para 1 414. A superfície de venda total aumentará pelo menos 30 %.

(29) O concorrente mais próximo, a Spar, tem uma quota de mercado mais pequena de aproximadamente [9-15]* %. Apesar de após a concentração a Spar dispor na realidade de uma superfície de venda total ligeiramente superior à das partes, o volume de negócios por metro quadrado da superfície de venda, tal como referido no considerando 39, alcançado pela Rewe/Billa é muito superior ao da dos outros concorrentes (ver *infra*). Para além disso, na região-chave da Áustria Oriental, em que as partes são particularmente poderosas, a Spar está consideravelmente menos presente, em relação à média austríaca. Mesmo antes da concentração, a Spar tinha apenas cerca de um terço da quota de mercado da Rewe/Billa nesta região.

(30) A Rewe/Billa/Meinl disporá, após a concentração, de uma vantagem em termos de quota de mercado de pelo menos 25 % sobre todos os restantes concorrentes. Apesar da ADEG possuir um grande número de estabelecimentos, grande parte deles são pequenas mercearias (até 150 m²).

b) ***Vantagens específicas das partes***

(31) aa) A *Rewe/Billa e a Meinl são de longe os fornecedores líder nas principais regiões da Áustria Oriental (Viena, Baixa Áustria, Burgenland Norte).* A investigação da Comissão revelou, em relação à Áustria Oriental e a Viena, a seguinte repartição das quotas de mercado:

(%)

Empresa	Viena	Áustria Oriental
Rewe/Billa	[47-53]*	[42-47]*
Meinl	[13-18]*	[7-12]*
Spar	[8-13]*	[15-20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Outras	[< 15]*	[< 20]*

Os dados referidos no quadro *supra* não têm em conta a cadeia de armazéns de desconto Hofer nem variariam significativamente se estes fossem incluídos.

(32) A Áustria Oriental pode ser considerada como a principal região do comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria. A parte oriental do país, que representa menos de um quarto da superfície total do território nacional, com mais de 40 % da totalidade dos estabelecimentos de venda austríacos, realiza 41 % do volume de negócios total do sector, devido à elevada densidade populacional. No interior desta região, a capital federal Viena reveste-se de uma importância

especial no que diz respeito ao comércio retalhista de produtos alimentares. Segundo os dados da AC Nielsen, Viena dispõe de longe do poder de compra mais elevado na Áustria ([10]). Tal é igualmente demonstrado a partir do volume de negócios realizado em Viena.

(33) Na Áustria Oriental, a Rewe/Billa/Meinl terá quase quatro vezes a quota de mercado do seu concorrente mais próximo, a Spar, e quase três vezes mais estabelecimentos. Para além disso, a Spar alcançou esta quota de mercado apenas através da aquisição, em 1995, de antigos estabelecimentos da cadeia retalhista Konsum. Anteriormente, a quota de mercado da Spar elevava-se apenas a cerca de 5 %. Quando a Meinl tiver abandonado o agrupamento de compras ZEV-Markant ([11]), este agrupamento deixará de estar presente em Viena e terá apenas um reduzida representação no resto da parte oriental da Áustria. A Löwa possui apenas em Viena [<150]* estabelecimentos, dos quais sete hipermercados e 38 supermercados, enquanto a Rewe/Billa/Meinl conta no total com [<500]* estabelecimentos, dos quais 277 supermercados e 60 hipermercados. Este grande número de estabelecimentos de que a Rewe/Billa/Meinl disporá após a concentração conferirá à empresa uma vantagem competitiva decisiva na medida em que, segundo os concorrentes que responderam ao inquérito e as autoridades, não existem muitos terrenos disponíveis para a construção de novos estabelecimentos. As partes consideram que de Viena a superfície limite operacional total é, em 2 500 m^2, de longe a mais elevada, não existindo por conseguinte quaisquer barreiras significativas à entrada no mercado em Viena. O facto de em Viena a regulamentação relevante permitir uma maior superfície operacional global do que noutras províncias implica simplesmente, contudo, que, por razões de planeamento físico e legais, se justificam mais e maiores superfícies operacionais numa cidade com uma população superior a um milhão de habitantes do que em cidades pequenas e médias ou em áreas rurais. Este facto não pode conduzir à criação de superfície suplementar para novos estabelecimentos.

(34) A posição excepcionalmente forte que a Rewe/Billa ocupará após a concentração na Áustria e em especial em Viena terá um impacto considerável sobre a posição de mercado da Rewe/Billa no mercado austríaco no seu conjunto. Se a Rewe/Billa dominar claramente a região da Áustria, que é de longe a maior em termos de volume de negócios, a empresa poderá obter maiores lucros a partir das suas actividades nessa zona. Tal é especialmente verdadeiro no caso de Viena, em que a Rewe/Billa/Meinl dificilmente se confrontará com qualquer concorrência digna de menção, com um total de cerca de [<500]* estabelecimentos e uma quota de mercado de [60-71]* %, aumentando para mais de 80 % em oito dos 23 distritos da capital. As vantagens desta posição dominante na parte oriental da Áustria são por conseguinte susceptíveis de proporcionar à empresa recursos suplementares em comparação com os seus concorrentes que podem ser utilizados pela empresa em regiões em que a sua quota de mercado é relativamente baixa. A posição dominante na Áustria Oriental confere por conseguinte à Rewe/Billa maiores possibilidades de fazer recuar os seus concorrentes noutras regiões e, por conseguinte, de consolidar aí ainda mais a sua própria posição.

(35) Segundo os representantes dos consumidores, a escolha destes entre diferentes fornecedores do comércio retalhista de produtos alimentares que fornecem um serviço comparável é já restringida pela elevada densidade da rede de estabelecimentos da Rewe/Billa na Áustria Oriental e especialmente em Viena. Actualmente, existe ainda contudo alguma concorrência principalmente entre os estabelecimentos da Meinl e da Billa. Os representantes dos consumidores consideram que, após a concentração, se pode esperar não apenas uma redução da gama devido ao alinhamento completo da Meinl pela Billa, mas igualmente uma restrição significativa, senão mesmo a supressão das possibilidades de escolha por parte do consumidor final.

(36) As partes consideram que a Spar é líder de mercado em cinco das nove províncias austríacas e que, com 64 %, tem uma quota de mercado em Voralberg que é de longe maior do que as quotas de mercado da Rewe/Billa na Áustria Oriental. Além disso, a Spar tem, segundo referem, uma quota de mercado de 100 % em muitas áreas rurais da Áustria, uma vez que explora o único estabelecimento de produtos alimentares da região. Este último argumento é irrelevante, uma vez que a apreciação em termos de concorrência se baseia não em mercados individuais locais, mas no mercado global do comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria. Quanto à quota de mercado da Spar em Voralberg, tal como referida pelas partes, saliente-se que, com menos de 350 000, o número de habitantes de Voralberg representa apenas cerca de um décimo da população da região-chave da Áustria Oriental. Por conseguinte, a quota de mercado relativamente elevada da Spar em Voralberg não confere a essa empresa de modo algum o mesmo poder que a Rewe/Billa tem como resultado da sua forte posição na região-chave da Áustria Oriental.

(37) bb) *Em comparação com os seus concorrentes, a Rewe/Billa e a Meinl dispõem de uma rede particularmente bem desenvolvida de estabelecimentos de grandes dimensões com acentuada produtividade*. Ainda que o número de estabelecimentos do comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria tenha diminuído nos últimos 30 anos para metade, o número de supermercados (400-999 m^2) e, em especial os hipermercados (mais de 1 000 m^2) aumentou acentuadamente (tendo passado de 706 em 1980 para 1 907 em 1995). Isto corresponde a um aumento da proporção destes estabelecimentos no número total de estabelecimentos de 5,3 % para 24 %. A parte do volume de negócios representada por estes supermercados e hipermercados atinge mesmo 66 %, dos quais aproximadamente 27 % diz respeito aos hipermercados ([12]). A crescente importância concorrencial das grandes superfícies explica-se, por um lado, por uma alteração dos hábitos de compra dos consumidores (uma deslocação semanal para compras que cobre as necessidades mensais) e, por outro,

([10]) Ver AC Nielsen, Anuário estatístico 1998, Áustria, p. 37.

([11]) A Meinl representa cerca de dois terços do volume de compras do agrupamento e é de longe o mais importante dos seus membros.

([12]) Ver AC Nielsen, Anuário estatístico 1998, Áustria, p. 46.

pelo aumento da população urbana. Um outro factor é a variedade cada vez maior de produtos oferecidos pelo comércio retalhista de produtos alimentares, que necessita de um armazenamento adequado e de espaço de prateleira. Pode concluir-se que os grandes estabelecimentos adquirem uma grande vantagem com esta situação.

(38) Mesmo antes da realização da concentração, a Rewe/Billa controla muito mais os hipermercados (Merkur, 66 no total) do que o seu concorrente mais próximo a Spar (44 estabelecimentos Interspar). Como resultado da concentração, esta diferença acentuar-se-á ainda mais, uma vez que a Rewe/Billa possuirá mais 40 hipermercados PamPam da Meinl. A Löwa controla 17 estabelecimentos Magnet e a ADEG 47 hipermercados Contra ([13]). A Hofer não possui nenhum hipermercado.

(39) Em comparação com os seus concorrentes (à excepção da cadeia de armazéns de desconto Hofer, que não é globalmente comparável), a Rewe/Billa realiza já em média em relação a todas as formas de comercialização o mais elevado volume de negócios por metro quadrado (Rewe/Billa: 86 000 xelins austríacos, Meinl: 53 000 xelins austríacos, Spar: 54 000 xelins austríacos, ADEG: 60 000 xelins austríacos e Löwa: 45 000 xelins austríacos). Os hipermercados realizam um volume de negócios particularmente elevado por metro quadrado. A Rewe/Billa realiza de longe nos seus estabelecimentos Merkur o volume de negócios mais elevado por metro quadrado, ou seja, 103 700 xelins austríacos. Os estabelecimentos Interspar, por outro lado, realizam apenas 56 235 xelins austríacos/m^2 e os estabelecimentos Magnet 86 700 xelins austríacos/m^2. O volume de negócios da PamPam por metro quadrado é contudo, apenas, de 44 000 xelins austríacos ([14]).

(40) As partes alegam que, devido ao facto de os estabelecimentos Interspar terem superfícies de venda maiores, a Spar dispõe de uma gama muito mais vasta nesses estabelecimentos do que os estabelecimentos Merkur da Rewe/Billa. Na sua opinião, a Spar pode subsidiar o sector alimentar através das melhores condições obtidas no sector não alimentar. Se este argumento for correcto e a Spar beneficiar realmente de vantagens significativas a nível da concorrência, é difícil compreender a razão pela qual, conforme indicado *supra*, a produtividade por unidade de área dos estabelecimentos Merkur é quase duas vezes tão elevada como a dos estabelecimentos Interspar.

(41) A concentração terá por efeito aumentar ainda mais a vantagem já considerável de que a Rewe/Billa dispõe sobre os seus concorrentes em termos de número de hipermercados.

(42) cc) *Em comparação com os seus concorrentes, a Rewe/Billa e a Meinl ocupam uma posição forte nas conurbações e possuem localizações especialmente favoráveis, que podem utilizar de uma forma flexível graças à cadeia de drogarias Bipa*. A investigação da Comissão indicou que, mesmo antes da concentração, a Rewe/Billa tem uma presença particularmente forte nas conurbações. Como resultado da concentração, a densidade dos estabelecimentos da Rewe/Billa nessas áreas será ainda maior. Tal é verdadeiro, por exemplo, em relação a sete das nove capitais provinciais, em que se encontram situados mais de 210 (isto é, mais de 60 %) dos estabelecimentos Meinl que serão adquiridos.

(43) Tal como a posição dominante na Áustria Oriental e em Viena, a concentração dos estabelecimentos nas conurbações reforça a posição da Rewe/Billa/Meinl no conjunto do mercado austríaco. Quanto a este aspecto, é conveniente em especial tomar em consideração o facto de o volume de negócios do comércio retalhista de produtos alimentares realizado nas conurbações ser superior ao poder de compra da população local, uma vez que as pessoas que trabalham, mas não residem nestas zonas, aí efectuam inúmeras compras de produtos de consumo corrente. As conurbações apresentam igualmente, para os retalhistas de produtos alimentares, vantagens consideráveis em matéria de logística devido ao facto de poderem abastecer inúmeros estabelecimentos. Esta situação é verdadeira apesar das desvantagens inerentes às entregas de produtos nas conurbações, tais como a elevada densidade de trânsito e períodos de entrega regulamentados. Estas desvantagens conduzem a um aumento substancial dos custos logísticos dos retalhistas de produtos alimentares que possuem apenas uma rede de distribuição relativamente escassa nas conurbações. Tendo em conta, para além disso, que os concorrentes da Rewe/Billa e da Meinl têm uma rede de distribuição que se estende, em grande parte, às zonas rurais, ou mesmo aos vales alpinos de difícil acesso, pode considerar-se que os seus custos de logística são em geral mais elevados do que os da Rewe/Billa/Meinl.

(44) A produtividade nitidamente superior à média dos estabelecimentos Billa demonstra por si só que a empresa dispõe de uma implantação particularmente favorável. Esta afirmação é confirmada pela investigação da Comissão, mas igualmente pelas declarações de concorrentes. A boa implantação de um estabelecimento constitui um dos parâmetros essenciais da posição de uma empresa no mercado do comércio retalhista de produtos alimentares, tanto mais que os locais em que os estabelecimentos podem ser instalados são limitados em número, devido a uma política de autorização restritiva por parte das autoridades competentes. São impostas limitações estritas à construção de novos estabelecimentos principalmente em zonas interessantes do centro das cidades, mas igualmente no que diz respeito às zonas periféricas, especialmente favoráveis à implantação de hipermercados.

(45) Um local pode, nomeadamente, ser considerado favorável se goza de uma situação central (por exemplo, numa rua comercial do centro da cidade) ou se se situar num centro comercial ou numa zona comercial especializada bem servida pela rede rodoviária. Os centros comerciais devem o seu atractivo ao agrupamento de um grande número de estabelecimentos comerciais diferentes, que proporcionam aos clientes uma oferta variada num mesmo local e ainda frequentemente com a possibilidade de existir uma zona de restauração ou a existência de actividades desportivas

([13]) Ver estudo de mercado, *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*, RegioPlan Consulting, p. 90.
([14]) *Idem*, p. 49.

ou de lazer («faça das compras um prazer»). As zonas comerciais especializadas situam-se principalmente na periferia das pequenas cidades e têm uma área de cobertura própria. Estão particularmente adaptadas a compras importantes efectuadas de carro.

(46) A análise da Comissão com base no estudo RegioPlan sobre o comércio retalhista na Áustria permitiu verificar que a Rewe/Billa associada à Meinl dispõe de 106 estabelecimentos nas 181 implantações-chave abrangidas pelo estudo da RegioPlan, das quais 66 dizem respeito à Rewe/Billa e 40 à Meinl. A Spar, o segundo maior concorrente, possui 67 estabelecimentos em implantações-chave, a Hofer 47 e a Löwa 20, enquanto a ADEG conta apenas com cinco e os concorrentes de menor dimensão totalizam 14. As 181 implantações referidas no estudo incluem 98 centros comerciais, 63 zonas comerciais especializadas e 20 ruas comerciais urbanas. A análise simultânea destes três tipos de implantações demonstra para além disso que a Rewe/Billa, graças à aquisição da Meinl, mais do que triplica a sua presença, até agora reduzida, nas ruas comerciais de todas as capitais do *Land* (à excepção de Innsbruck e de Bregenz). Uma análise da repartição regional na Áustria indica que a Rewe/Billa/Meinl se encontra sobrerrepresentada nas implantações-chave de todos os *Länder*, ou seja, a sua presença nestes locais é superior à média da sua representação regional.

(47) O quadro que se segue apresenta o número de estabelecimentos de cada empresa do comércio retalhista de produtos alimentares nos centros comerciais (CC), nas zonas comerciais especializadas (ZCE) e nas ruas comerciais urbanas (RCU), bem como o número total destes tipos de estabelecimentos:

Empresa	Centros comerciais	Zonas comerciais especializadas	Ruas comerciais urbanas	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
Outras	4	8	2	14

(48) Após a aquisição da Meinl, a Rewe/Billa deixará de explorar uma parte dos 343 estabelecimentos da Meinl na Áustria e aproximadamente 150 estabelecimentos Mainl na conurbação de Viena, enquanto estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares. A necessária reestruturação seria normalmente realizada através do encerramento ou da venda dos estabelecimentos, o que teria como consequência que os concorrentes poderiam passar a explorá-los. No entanto, a Rewe/Meinl não será obrigada, mesmo após a reestruturação da Meinl, a vender os estabelecimentos no mercado, podendo em vez disso utilizá-los, digamos, para a sua cadeia de drogarias Bipa. A concentração impedirá deste modo o acesso dos concorrentes da Rewe/Billa a estes estabelecimentos.

(49) dd) *Contrariamente aos seus principais concorrentes, a Rewe/Billa é uma empresa de estabelecimentos múltiplos gerida centralmente*. Tal como já referido no considerando 23, existe no comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria tanto empresas organizadas apenas em estabelecimentos múltiplos como empresas mistas. No caso destas últimas, trata-se essencialmente de cadeias comerciais e de associações de compras de retalhistas constituídas numa base voluntária. As primeiras exploram os seus próprios estabelecimentos e as segundas concluem contratos de distribuição com retalhistas independentes. A proporção entre os volumes de negócios das empresas com estabelecimentos múltiplos, incluindo os estabelecimentos propriedade de cadeias comerciais voluntárias e associações de compras de retalhistas e os dos retalhistas independentes é aproximadamente de 75 para 25. Uma grande parte dos estabelecimentos de vendas de retalhistas independentes é inferior a 250 m^2.

(50) As empresas organizadas apenas em estabelecimentos múltiplos podem tomar decisões comerciais importantes (nomeadamente no que diz respeito à política de sortido de produtos, à política de preços, às campanhas publicitárias) de forma centralizada e aplicá-las a curto prazo em todas as suas filiais. Por exemplo, segundo dados comunicados por fornecedores, o referenciamento e o desreferenciamento de um produto necessita em média de [...]* no caso da Rewe/Billa, enquanto a Spar necessita de [...]* para efectuar a mesma reorganização nos seus estabelecimentos. A isto vem juntar-se o facto de em todas as outras formas de organização, nunca ser possível garantir uma aplicação completa por todos os retalhistas da cadeia, uma vez que os operadores desses estabelecimentos retalhistas beneficiam de uma independência muito maior do que os directores das filiais de um grupo com uma organização centralizada. Daí resulta que as empresas com estabelecimentos múltiplos podem reagir mais rápida e eficazmente a desafios concorrenciais.

(51) A introdução de marcas de distribuidor e a aplicação de uma política centrada nessas marcas são igualmente mais fáceis para uma empresa com estabelecimentos múltiplos do que para a cadeia de retalhistas com uma organização menos rígida. Tal como referido *infra* (ver considerando 111), as marcas de distribuidor da Rewe/Billa estão sobrerrepresentadas em certos grupos de produtos da sua gama e, até ao momento, trata-se da única empresa austríaca do comércio retalhista de produtos alimentares a ter introduzido com êxito uma gama de produtos com uma marca de distribuidor no segmento de preços superior. As marcas de distribuidor são susceptíveis de aumentar as margens comerciais. Os consumidores utilizam frequentemente o preço de produtos de marca conhecidos como referência para apreciarem a relação qualidade/preço de um determinado estabelecimento. Os estabelecimentos têm por conseguinte tendência para calcular os preços destes produtos de uma forma cuidadosa, a fim de que estes apareçam, aos olhos do consumidor, como «interessantes», o que dá origem a margens de certa forma reduzidas para os produtos de marca de grande notoriedade. Em contrapartida, no que diz respeito às marcas de distribuidor, o consumidor não pode efectuar uma comparação directa dos preços, o que permite aos retalhistas realizarem uma margem mais significativa com estes produtos do que com os

produtos de marca. Esta estratégia é particularmente fácil de aplicar numa empresa com estabelecimentos múltiplos, uma vez que estes seguem integralmente as instruções da direcção central.

(52) Tanto a Rewe/Billa como a Meinl são empresas exclusivamente com estabelecimentos múltiplos. O seu principal concorrente, a Spar, em contrapartida está organizado apenas numa pequena medida segundo esta estrutura. Dos 1 560 estabelecimentos Spar, 1 103 são explorados por comerciantes independentes. A Rewe/ /Billa/Meinl poderá assim aumentar ainda mais as suas actuais vantagens estruturais sobre a Spar . O maior concorrente mais próximo, a ADEG, também não é uma empresa com estabelecimentos múltiplos. A Löwa está organizada segundo uma estrutura de estabelecimentos múltiplos, sendo ela própria uma filial do grupo Tengelmann, mas tem apenas uma quota de mercado de [< 10]* %. A M-Preis, a única outra empresa organizada exclusivamente em estabelecimentos múltiplos, só está praticamente presente no Tirol.

(53) ee) *Graças à sua ligação com a Rewe, a Billa beneficia de recursos consideráveis*. Desde 1996, a Billa pertence ao grupo Rewe, que é o principal retalhista alemão de produtos alimentares e o terceiro maior da Comunidade. Em 1997, o grupo Rewe realizou um volume de negócios total de [...]* mil milhões de euros. As partes alegaram que até agora a Billa não teve de recorrer aos recursos financeiros do grupo Rewe, o que no entanto não exclui que estes possam ser colocados à sua disposição. Por outro lado, o principal concorrente da Billa, a Spar, é uma empresa que só se encontra presente na Áustria e que realiza um volume de negócios total da ordem dos [...]* % mil milhões de euros. Apesar da Hofer e da Löwa serem igualmente filiais de grupos comerciais internacionais com um grande volume de negócios, têm apenas uma quota de mercado relativamente reduzida. Apesar de a ADEG e do grupo alemão Edeka terem recentemente estabelecido uma aliança, o impacto não é o mesmo devido à estrutura cooperativa quer da Edeka quer da ADEG.

(54) ff) *A posição dominante a que a concentração dará origem no mercado do abastecimento conferirá à Rewe/Billa/Meinl uma vantagem competitiva considerável no mercado da distribuição*. Tal como referido *infra* no considerando 88, a concentração conduzirá à criação de uma posição dominante em vários mercados de abastecimento, que têm uma importância decisiva no comércio retalhista de produtos alimentares. Tal como também será mencionado *infra* nos considerandos 71 a 74, a posição das empresas nos mercados de abastecimento assume uma importância decisiva no que diz respeito à sua posição no mercado da distribuição.

(55) Quanto maior for o volume das compras de uma empresa do comércio retalhista de produtos alimentares, mais favoráveis são as condições que esta obtém geralmente, tal como as suas possibilidades de aumentar a sua quota no mercado da distribuição, o que, por seu turno, se traduz num reforço do seu poder de compra. Quando uma empresa adquire uma posição dominante no mercado da distribuição e nos mercados do abastecimento, a conjugação destas duas formas de poder de mercado conferem a possibilidade a esta empresa de fazer recuar os restantes concorrentes no mercado da distribuição, ou mesmo de os expulsar completamente do mercado.

c) ***Evolução futura***

(56) aa) *A concentração reforça os actuais obstáculos à entrada no mercado austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares*. O mercado retalhista de produtos alimentares austríaco caracteriza-se já por elevados obstáculos à entrada, o que é especialmente verdadeiro em relação a grandes superfícies. Em primeiro lugar, as leis austríacas relativas ao ordenamento do território e a legislação dos novos Länder relativa à construção, bem como os regulamentos relativos aos centros comerciais adoptadas com base no Código do comércio austríaco que submetem a abertura de estabelecimentos de comércio retalhista de produtos alimentares a uma autorização administrativa, sendo mesmo sujeitos, a partir de uma determinada superfície de venda, a limitações consideráveis ou mesmo a proibições. Por outro lado, os terrenos, para além dos estabelecimentos já existentes, que se prestam à criação de novos estabelecimentos de comércio retalhista de produtos alimentares são extremamente raros, em especial nas conurbações. Estas duas circunstâncias constituem um obstáculo importante à entrada no mercado austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares. Além disso, a taxa de concentração neste mercado é já elevada.

(57) As partes contestam a existência dos obstáculos à entrada no mercado supramencionados, indicando que a Rewe/Billa conseguiu nos últimos anos abrir em média 50 novos estabelecimentos por ano na Áustria e aumentar a sua quota de mercado de 25 % para 30 % através do crescimento interno. Tal pode ser refutado em primeiro lugar referindo que nenhum concorrente da Rewe/Billa conseguiu expandir-se ao mesmo nível em termos de novos estabelecimentos. Em segundo lugar, os novos estabelecimentos eram supermercados e não grandes superfícies. Terceiro, no que diz respeito ao crescimento interno da Rewe/Billa em geral, as próprias partes declararam que muitos estabelecimentos Billa mais pequenos foram encerrados e substituídos por outros maiores. Daí resulta que, em comparação com os seus concorrentes, a Rewe/Billa beneficia de vantagens estratégicas graças às quais pode numa certa medida compensar as dificuldades com que se confronta na expansão no mercado austríaco.

(58) Dada a existência destes obstáculos, não é surpreendente que as tentativas anteriores de empresas estrangeiras de se implantarem no mercado austríaco tenham fracassado. Uma análise retrospectiva revela que mesmo cadeias internacionais não conseguiram implantar-se na Áustria (Denner/Suíça e Carrefour/França nos anos 70, Hurler/Alemanha com a Huma nos anos 80 e a Migros/Suíça nos anos 90). A Löwa, filial da Tengelmann, que já opera na Áustria desde os anos 70, tem tido também dificuldades em manter-se neste mercado de uma forma duradoura. A sua quota de mercado continua a ser nitidamente inferior a 10 %. Antes de adquirir uma participação

na ADEG, a Edeka/Alemanha explorava apenas duas grandes superfícies na Áustria, com um êxito reduzido. A empresa de distribuição alemã Lidl está em vias de se implantar no mercado austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares, mas é conveniente referir que as suas actividades se limitam actualmente a algumas filiais e só conseguiu entrar neste mercado após muitos anos de esforços. À excepção da Rewe em 1996 e da recente entrada da Lidl, nenhuma outra grande cadeia comercial conseguiu implantar-se no mercado austríaco nos dois últimos decénios.

(59) A operação terá por efeito aumentar ainda mais o grau de concentração do mercado austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares e dificultará ainda mais o acesso ao mercado de novos candidatos. Por conseguinte, não se pode considerar que a margem de manobra da Rewe/Billa/Meinl será restringida por uma concorrência potencial.

(60) bb) *É provável que a Rewe/Billa/Meinl reforce rapidamente a posição que a concentração lhe confere no mercado*. O número total de estabelecimentos no comércio retalhista de produtos alimentares na Áustria tem vindo a diminuir constantemente ao longo dos anos (entre o início de 1996 e o final de 1997, por exemplo, diminuiu 3,7 %). Mesmo antes da realização da concentração, a Rewe/Billa é o único fornecedor a expandir-se rapidamente, tendo aberto em média 50 novos estabelecimentos por ano através dos seus próprios recursos. Os outros grandes fornecedores têm, por seu lado, procedido a encerramentos.

(61) Se os estabelecimentos da Meinl forem completamente integrados no grupo Rewe/Billa, é provável que reforcem consideravelmente a sua posição no mercado. Se, com a concretização da operação, o volume de compras da Meinl se viesse a juntar ao da Rewe/Billa, que é muito maior, os antigos estabelecimentos da Meinl beneficiariam de condições de compra mais favoráveis.

d) ***Nexo de causalidade***

(62) Na sua resposta à comunicação de objecções da Comissão, as partes alegaram que a operação não conduziria à criação de uma posição dominante por parte da Rewe/Billa/Meinl no mercado retalhista de produtos alimentares na Áustria. Na sua forma actual, e dada a sua presente extensão e dimensão, a Meinl registou desvantagens significativas em termos de concorrência face a outros concorrentes muito maiores. Se a Meinl fosse obrigada a abandonar o mercado ou a diminuir a sua dimensão, as quotas de mercado, devido à distribuição histórica e geográfica dos estabelecimentos da Meinl, aumentariam principalmente a favor da Rewe/Billa. Também não existiria qualquer alternativa menos concorrencial à venda, uma vez que o único outro comprador potencial era a Spar. A Spar ocupou uma posição semelhante à da Rewe/Billa em termos de quota de mercado no conjunto do mercado austríaco, era especialmente forte na Áustria Ocidental e dispunha de uma maior área de vendas do que a Rewe/Billa.

(63) A Comissão reconheceu na Decisão 94/449/CE [15] (a seguir denominada decisão Kali und Salz), que desde então é evocada a este respeito pelo Tribunal de Justiça Europeu [16], que uma concentração que deveria normalmente ser considerada como conduzindo à criação ou ao reforço de uma posição dominante por parte da empresa adquirente, pode ser considerada como não causando essa posição no mercado se, mesmo no caso de proibição da concentração, o adquirente alcançasse inevitavelmente ou reforçasse uma posição dominante. Por conseguinte, uma concentração não é geralmente a causa da deterioração da estrutura competitiva, se for evidente que:

— a empresa adquirida fosse no futuro próximo obrigada a abandonar o mercado se não fosse adquirida por uma outra empresa,

— a empresa adquirente tomasse a quota de mercado da empresa adquirida, se fosse obrigada a abandonar o mercado,

— não existisse uma menor compra alternativa anticoncorrencial.

(64) Simultaneamente, a Comissão tornou claro na decisão Kali und Salz que uma tal situação ocorre apenas em casos excepcionais. Normalmente, existiria uma presunção de que uma operação que dá origem à criação ou ao reforço de uma posição dominante é a causa desta deterioração da estrutura competitiva. Por conseguinte, o ónus da prova da inexistência de nexo de causalidade incumbe às empresas objecto da concentração.

(65) Saliente-se em primeiro lugar que, em contraste com a situação subjacente na decisão Kali und Salz, no caso presente não existe a questão de uma eventual obrigação de uma empresa completa abandonar o mercado. O grupo foi dividido em dois em 1996, quando foi constituído o subgrupo Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Este subgrupo inclui a divisão de produção, que compreende as empresas Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH (café torrado e chá), a Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (principalmente geleia, sumo de frutas, produtos de destilaria e vinho), a Julius Meinl Fleischwerke GmbH (carne e salsichas) e a Julius Meinl Grosshandels GmbH (distribuição de produtos com marca própria). O Julius Meinl Austria Industrie GmbH tem igualmente 33,3 % das acções do Meinl Bank AG e todas as acções da Compem Compagnie de Participation Européenne Meinl BV, que possui 49 % das acções da Julius Investment NV. Esta última controla a Julius Meinl International AG, que funciona como sociedade gestora de participações sociais para as actividades do grupo Meinl na Europa Central e Oriental. A divisão do sector retalhista propriedade da Meinl representa por conseguinte apenas parte das actividades comerciais e filiais do grupo Meinl. A retirada da Meinl do

[15] JO L 186 de 21.7.1994, p. 38, considerandos 70 e seguintes.
[16] Acórdão do Tribunal de Justiça de 31 de Março de 1998 proferido nos processos apensos C-68/94 e C-30/95, República Francesa e outros/Comissão (Colectânea 1998, p. I-1375).

mercado retalhista de produtos alimentares na Áustria assumiria assim a forma de uma decisão a nível da gestão no sentido de abandonar uma actividade comercial, cujo desenvolvimento não correspondeu às expectativas da direcção da empresa. No caso de uma «defesa de uma divisão não rentável» e não de uma «defesa de uma empresa não rentável», o ónus de provar que os requisitos da defesa de falta de causalidade estão preenchidos, mas devem ser especialmente difíceis. De outro modo, todas as concentrações que envolvam a venda de uma divisão alegadamente não rentável poderia ser justificada pelo vendedor no âmbito da legislação relativa ao controlo das concentrações declarando que, sem a concentração, a divisão cessaria as suas actividades.

(66) A alegação das partes não é de molde a justificar a aplicação da defesa de falta de causalidade. Para além das considerações de carácter geral sublinhadas, as partes não provaram de uma qualquer forma que, na ausência de uma tomada de controlo por parte de uma outra empresa, a Meinl se retirará de qualquer modo do mercado num futuro próximo. Embora seja verdade que a situação financeira da Meinl se deteriorou nos últimos anos, as partes não apresentaram quaisquer elementos de prova que demonstrassem que a Meinl já é ou estás prestes a tornar-se insolvente. Deve partir-se do princípio, pelo contrário, que a pretendida alienação das actividades retalhistas de produtos alimentares do grupo Meinl na Áustria se baseia numa decisão estratégica da administração do grupo. A reestruturação do grupo Meinl em 1996 sugere que, com a divisão do grupo em dois subgrupos, estavam já a ser tomadas medidas para viabilizar uma venda posterior da actividades retalhistas de produtos alimentares do grupo Meinl. Tal como é evidente no relatório anual de 1996, as actividades não rentáveis da Meinl na Áustria estavam a ser separadas das rentáveis, essencialmente actividades mais altamente capitalizadas e estrategicamente mais importantes, que estavam a ser reunidas no âmbito do subgrupo Julius Meinl Austria Industrie GmbH. Neste contexto, provar simplesmente que, na sua forma actual e dada a sua presente taxa de crescimento e dimensão, a Meinl regista significativas desvantagens de concorrência face a outros concorrentes, muito maiores, não é suficiente para demonstrar uma razão pela qual as actividades retalhistas de produtos alimentares da Meinl devem de qualquer modo cessar.

(67) Segundo a Comissão, a proposta das partes de que as quotas de mercado da Meinl passassem, devido à distribuição histórica e geográfica dos estabelecimentos da Meinl, para a Rewe/Billa também não é válida. As próprias partes referem na mesma ocasião que a Spar é um potencial comprador. Com base na própria afirmação das partes, não se pode por conseguinte partir do princípio de que as quotas de mercado da Meinl passassem, sem mais, para a Rewe/Billa. A situação de concorrência que surgiria com ou sem a operação projectada não é de modo algum a mesma.

(68) A alegação das partes de que não existe qualquer alternativa menos anticoncorrencial à venda à Rewe/Billa, uma vez que a Spar não é elegível devido à sua posição de mercado, não tem também qualquer fundamento. É evidente da exposição da Comissão na decisão Kali und Salz que o ónus de provar que não existe qualquer comprador potencial alternativo para além da empresa adquirente é, segundo a Comissão, difícil. Este ponto de vista foi apoiado pelo Tribunal de Justiça [17]. O argumento das partes não anula este ónus. As partes também não indicaram com que compradores potenciais o grupo Meinl negociou nem por que razão as negociações falharam. Ao referir que a Spar está excluída da questão enquanto comprador alternativo menos anticompetitivo, as partes retiraram qualquer sentido à apreciação em termos de concorrência efectuada pelas autoridades responsáveis em matéria de concorrência. Tendo em conta as diferenças supramencionadas entre a Rewe/Billa e a Spar, essa conclusão não é absolutamente inevitável.

(69) Por conseguinte, as partes não cumpriram nenhum dos três critérios da decisão Kali und Salz/MdK/Treuhand para apoiar a defesa de ausência de causalidade. A operação projectada é portanto também uma causa da criação dominante por parte da Rewe/Billa/Meinl no mercado retalhista dos produtos alimentares na Áustria.

e) ***Conclusão***

(70) Pelas razões referidas, é provável que a operação de concentração prevista venha a criar uma posição dominante da Rewe/Billa/Meinl no mercado austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares.

B. MERCADO DO ABASTECIMENTO

(71) O exercício de poder de compra conducente à obtenção de melhores condições de compra não é em si globalmente desfavorável a nível económico. Em especial, quando os próprios fornecedores se encontram muito concentrados e quando os compradores, que dispõem de um forte poder de compra, estão sujeitos a uma concorrência efectiva nos mercados em que escoam os seus produtos, o que os obriga a repercutir sobre os seus próprios clientes as vantagens obtidas junto dos fornecedores, o poder de compra pode impedir que os benefícios associados a situações de monopólio ou de oligopólio sejam captados pelo lado da oferta [18]. Contudo, se a empresa que dispõe de um forte poder de compra ocupa no seu próprio mercado uma posição de força que já não está sujeita a uma concorrência suficiente, já não se pode esperar que esta repercuta as vantagens obtidas junto dos fornecedores sobre os seus clientes.

[17] Ver nota de pé-de-página 6.
[18] Ver, por exemplo, The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power, estudo realizado para o Office of Fair Trading por Paul Dobson, Michael Waterson et Alex Chu, Setembro de 1998, páginas 17 e seguintes.

(72) No comércio retalhista, verifica-se uma estreita interdependência entre o mercado da distribuição e o mercado do abastecimento. As quotas dos retalhistas no mercado da distribuição determinam o seu volume de compras: quanto maior é a quota do retalhista no mercado da distribuição, maior é o seu volume de compras. E quanto maior for o volume de compras, mais favoráveis são , regra geral, as condições de compra que o comerciante obtém junto dos seus fornecedores. Condições de compra favoráveis podem por sua vez ser utilizadas de várias formas para melhorar a sua própria posição no mercado da distribuição (por exemplo, através de uma expansão interna ou externa mas igualmente através de estratégias de baixos preços dirigidos contra os seus concorrentes). A melhoria de posição no mercado da distribuição reflecte-se ela própria em condições de compra mais favoráveis e assim sucessivamente.

(73) A espiral descrita conduz a uma concentração cada vez mais elevada quer nos mercados da distribuição quer nos mercados do abastecimento. A curto prazo, os consumidores finais podem beneficiar deste processo, uma vez que pode existir um período de concorrência intensa (predatória) no mercado da distribuição durante o qual o comprador/comerciante com um certo poder é forçado a repercutir os seus benefícios nos consumidores. No entanto, esta situação durará apenas até que seja criada uma estrutura (tal como neste caso uma posição dominante individual) no mercado da distribuição, que conduza a uma redução clara da intensidade da concorrência. Nesta fase, deixa de ser necessário tomar em consideração o consumidor final, uma vez que este passa a ter um número muito limitado de alternativas.

(74) O poder de compra confere igualmente ao comerciante uma influência considerável sobre a escolha de produtos que chegam ao mercado e que podem ser comprados pelos consumidores. Os produtos que não são adquiridos por um comprador dominante não têm praticamente qualquer hipótese de chegar ao consumidor final, uma vez que o fornecedor não dispõe de estabelecimentos alternativos. Por último, o comprador dominante determina o êxito ou não dos produtos inovadores.

1. **Mercados do produto relevante**

(75) Estes mercados compreendem a venda de produtos de consumo corrente pelos produtores a clientes, tais como os grossistas e os retalhistas, e outras empresas.

(76) Segundo a prática corrente da Comissão e a jurisprudência do Tribunal de Justiça, no momento de delimitar o mercado deve tomar-se principalmente em consideração o ponto de vista do consumidor. É certo que para o consumidor final os produtos ou categorias de produtos objecto de procura no comércio retalhista de produtos alimentares não são totalmente intersubstituíveis. Ao mesmo tempo, tal como se refere no considerando 13, a nível comercial é extremamente importante para os consumidores o tipo específico oferecido pelo comércio retalhista de produtos alimentares, que consiste na oferta de uma determinada gama de produtos, alimentares e não alimentares, num único estabelecimento («one stop shopping»). No entanto, a situação é diferente no que diz respeito à delimitação dos mercados de fornecimento. Neste caso, os critérios determinantes são a flexibilidade para substituir o fornecimento por parte dos fabricantes e respectivos mercados de venda alternativos. Os fabricantes produzem em geral um único produto ou categoria de produtos (por exemplo, produtos lácteos ou produtos de padaria e pastelaria), e não conseguem passar de um momento para o outro para o fabrico de outros produtos. Um fabricante de produtos lácteos, por exemplo, só conseguirá fabricar produtos de padaria se proceder a avultados investimentos e adquirir técnicas especializadas. É certo que a procura do sector se dirige a uma gama de produtos completa, pois é exactamente essa gama que os clientes procuram. Ora o sector não pode adquirir a referida gama completa a um único produtor. Assim, não pode falar-se de um único mercado de fornecimento no comércio retalhista de produtos alimentares.

(77) A investigação da Comissão confirmou que uma definição de mercado repartida por categorias de produto é geralmente considerada a melhor e que pode ser estabelecida uma distinção essencialmente entre as seguintes categorias:

— carne e charcutaria,

— aves de capoeira e ovos,

— pão e produtos de pastelaria (produtos de pastelaria frescos e embalados, excluindo os congelados),

— produtos lácteos (leite, manteiga, iogurte, pudins, sobremesas frescas à base de leite, todos os tipos de queijos),

— frutas e legumes frescos,

— cerveja,

— vinhos e bebidas espirituosas,

— refrigerantes (incluindo água mineral),

— bebidas quentes (café e chá),

— produtos de confeitaria,

— produtos alimentares de base (incluindo farinha, açúcar, massa, arroz e especiarias),

— conservas (produtos alimentares de conservação em lata e outras embalagens, à excepção dos produtos congelados),

— produtos congelados (incluindo gelados),

— alimentos para bebés,

— alimentos para animais,

— produtos de higiene corporal (cremes, loções, etc., essencialmente destinados a cuidados preventivos) e produtos cosméticos (produtos de maquilhagem e perfumes),

— detergentes e produtos de limpeza,

— outros produtos de drogaria (que não os referidos *supra*, por exemplo, medicamentos em venda livre, produtos alimentares naturais, produtos para a higiene pessoal),

— outros produtos não alimentares em venda nos supermercados (por exemplo, vestuário, jornais e revistas, artigos de lazer).

(78) As estruturas do fornecedor diferem igualmente entre as várias categorias de produtos. No sector dos produtos frescos e especialmente no caso da carne e da charcutaria, dos produtos lácteos e do pão e dos produtos de pastelaria, existe uma estrutura de fornecimento altamente fragmentada que consiste principalmente em pequenas e médias empresas. No sector não de produtos alimentares (por exemplo, detergentes, produtos de higiene corporal e alimentos para animais), em contrapartida, predominam os grandes produtores internacionais. As restantes categorias de produtos dispõem de uma estrutura de fornecimento híbrida, apesar de se caracterizar normalmente [19] por um nível mais baixo de concentração do que do sector comercial. As compras no comércio retalhista de produtos alimentares são geralmente organizadas também em função das categorias de produtos referidos.

(79) Regra geral, o comércio retalhista de produtos alimentares não é o único canal de vendas aberto a fabricantes de produtos no sector do comércio retalhista de produtos alimentares. Outros canais de vendas possíveis são, por exemplo, o comércio especializado, os «cash & carry», outros grossistas, mercearias finas, drogarias e as exportações. Ainda que a importância dos diferentes canais de venda seja diferente consoante a categoria de produto (ver quadro do considerando 95), o comércio retalhista de produtos alimentares é de longe, com uma quota superior a 50 %, o canal de vendas mais importante em relação à maior parte das categorias de produtos. A repartição diferente dos canais de venda constitui igualmente um argumento a favor de uma definição do mercado do abastecimento em função das categorias de produtos.

(80) Deve recordar-se que de um ponto de vista do produtor os diferentes canais de venda não são imediatamente intersubstituíveis. As diferenças a nível das dimensões dos recipientes, a apresentação e o acondicionamento (que necessitam por vezes de maquinaria especial e de outros meios de produção), estratégias de venda diferentes (por exemplo, no que diz respeito aos estabelecimentos de venda a retalho e nas mercearias finas), a necessidade de possuir conhecimentos e contactos diferentes em relação aos diversos canais de distribuição, bem como uma logística diferente, dificultam ainda mais qualquer passagem de um canal de venda para outro. Segundo certas informações de que a Comissão dispõe, só é possível penetrar num novo canal de distribuição após longos estudos de mercado. Inúmeros produtos (nomeadamente os produtos comprados por impulso e os produtos de marca) são expressamente concebidos para serem vendidos directamente aos consumidores finais. No que diz respeito a estes produtos, existem poucos canais de venda fora dos estabelecimentos de venda a retalho (geralmente os estabelecimentos especializados em produtos não alimentares, as drogarias e, eventualmente, os «cash & carry»). Segundo a investigação da Comissão, não é possível, relativamente à maior parte das categorias de produtos, substituir a curto prazo e sem qualquer problema um cliente perdido no sector da venda a retalho de produtos alimentares por outros canais de venda. Pelo contrário, uma alteração do circuito de distribuição — mesmo que fosse possível — necessitaria de investimentos muitas vezes consideráveis, bem como de uma alteração da produção e da distribuição e igualmente da estrutura dos custos das empresas. Tal indica que, pelo menos em relação a certas categorias de produtos, há que partir do princípio que o mercado do abastecimento cobre apenas o sector do comércio retalhista de produtos alimentares.

(81) Por conseguinte, a Comissão considera que o mercado do abastecimento deve objectivamente ser definido em função das categorias de produtos referidas. Tal não exclui que alguns destes mercados possuam estruturas comparáveis e possam ser agrupados para efeitos de análise. Para além disso, pelas razões referidas, existem fortes argumentos a favor da subdivisão do mercado do abastecimento em função dos canais de distribuição, de forma a que o abastecimento do sector da venda retalhista de produtos alimentares possa constituir um mercado distinto. No entanto, não é necessário decidir sobre esta matéria, na medida em que existem já problemas de concorrência nos mercados de abastecimento que incluem o conjunto dos canais de distribuição.

2. **Mercados geográficos relevantes**

(82) Segundo as partes, o mercado de abastecimento abrange o conjunto do EEE. Desde a adesão da Áustria à Comunidade, verificou-se que tanto os fornecedores como os retalhistas se orientavam cada vez mais para o mercado europeu. Tal é nomeadamente comprovado pelo aumento das exportações efectivas de produtos alimentares, nomeadamente para a Alemanha. Contudo, simultaneamente as partes concederam, mesmo mais de dois anos após a tomada de controlo da Billa por parte da Rewe, que o volume conjunto de aquisições de ambas as empresas representa menos de 2 % do volume total de aquisições da Billa para os sectores alimentar e não alimentar. As partes sublinharam, para além disso, que as marcas austríacas

[19] As excepções a esta regra são categorias de produtos muito restritos e que não ocupam um lugar muito importante na Áustria, como o peixe.

e os produtores austríacos constituem uma característica muito essencial da gama Rewe/Billa, verificando-se uma maior procura por parte dos consumidores de produtos austríacos e regionais. Por conseguinte, a Rewe/Billa trabalha, segundo referem, muito estreitamente com fornecedores regionais e locais, tais como as padarias, moinhos, fabricantes de salsichas e fiambre e empresas de engarrafamento de água. Quanto às frutas e legumes, a Rewe/Billa dá grande importância à frescura e, portanto, devido às menores distâncias de transporte, aos produtos austríacos. Como resultado directo da tomada de controlo da Billa pela Rewe, muitos clientes dão mais atenção à qualidade austríaca, sendo frequentemente preferidos os produtos austríacos em detrimento dos fornecedores internacionais devido à sua elevada qualidade.

(83) A investigação da Comissão revelou que os mercados do abastecimento no que diz respeito ao conjunto das categorias de produtos referidas *infra* são nacionais. Tal deve-se por uma lado à preferência dos consumidores pelos produtos austríacos e, por conseguinte, por uma variedade de produtos concebidos em função da preferência dos consumidores e, por outro, ao facto de o comércio retalhista austríaco se abastecer em grande parte junto de fornecedores austríacos. Segundo dados fornecidos pela AC Nielsen, o sector austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares abastece-se em mais de 80 % das categorias de produtos ([20]) carnes e charcutaria, produtos lácteos, refrigerantes, cervejas, pão e produtos de pastelaria, frutas e legumes, café, exclusivamente junto de fornecedores nacionais. Ainda que adquiram alguns produtos junto de produtores internacionais (por exemplo, no que diz respeito aos artigos de marca), estas compras são quase exclusivamente realizadas através das filiais austríacas desses produtores. Os produtores austríacos (nomeadamente no sector dos produtos alimentares) escoam a grande maioria da sua produção na Áustria. Concentram-se no mercado austríaco, com os seus 8 milhões de habitantes e os seus hábitos de consumo específicos. Apenas 8,4 % dos produtos alimentares produzidos na Áustria são vendidos no estrangeiro.

(84) Um outro indício que corrobora a existência de mercados austríacos do abastecimento é o facto de em relação a toda uma série de produtos, nomeadamente produtos frescos, os preços serem mais elevados na Áustria do que na Alemanha. Segundo os dados fornecidos pelos autores da notificação, a Billa paga entre [...]* % mais pela compra de frutos e legumes austríacos do que pagaria se comprasse os mesmos produtos na Comunidade sem a Áustria. O preço da carne de porco na Áustria pode atingir [...]* xelins austríacos por quilo mais do que a média comunitária. Globalmente, segundo as partes notificantes, os preços dos produtos austríacos podem ser 20 % superiores aos preços registados no mercado comunitário.

(85) Do mesmo modo, os artigos de marcas internacionais, tanto no domínio de produtos alimentares como de produtos não alimentares, são geralmente adquiridos junto das sucursais e filiais austríacas das empresas em causa e não importados directamente. Tal deve-se antes de mais ao facto de as cadeias do comércio retalhista de produtos alimentares esperarem dos produtores certos serviços, como por exemplo a manutenção das prateleiras ou estudos de mercado, que necessitam de uma presença no local. Este conjunto de produtos e de serviços, especificamente concebidos em função do mercado austríaco, são negociados anualmente pelos produtores internacionais com o sector austríaco do comércio retalhista de produtos alimentares. Um outro indício a favor da existência de um mercado nacional do abastecimento, mesmo para os produtos de marcas internacionais, é o facto de as marcas internacionais, nomeadamente no sector dos produtos alimentares, serem frequentemente marcas colectivas. O conteúdo dos produtos é diferente segundo os países, em função dos gostos nacionais. Segundo o que a Comissão pôde verificar, os cafés ou os pratos preparados, mas igualmente os alimentos para animais, fabricados para a Alemanha não são comercializáveis na Áustria e inversamente, apesar de terem um acondicionamento idêntico. A abertura dos mercados do abastecimento prevista na Decisão Rewe/Billa ([21]) ainda não se realizou até ao momento. Note-se também relativamente a este aspecto que, mesmo mais de dois anos após a tomada de controlo da Billa pela Rewe, o volume conjunto de abastecimento de ambas as empresas corresponde, segundo as suas próprias declarações, a menos de 2 % do volume total de abastecimento da Billa nos sectores alimentar e não alimentar. As partes confessaram, além disso, que comprar no estrangeiro continua a ser mais difícil devido à burocracia nos domínios, por exemplo, das declarações e acondicionamento.

(86) Por fim, no que diz respeito aos produtos de marcas internacionais, há que definir os mercados geográficos tendo em conta a possibilidade de os fornecedores terem acesso a outros canais de distribuição para atingirem o consumidor final ([22]). No presente processo, só se pode ter acesso ao consumidor através dos diferentes canais de distribuição austríacos, dos quais o do comércio retalhista de produtos alimentares é o mais importante.

(87) Tendo em conta as particularidades estruturais acima referidas, a Comissão considera, portanto, que os mercados do abastecimento são mercados nacionais austríacos.

3. **Apreciação do ponto de vista da concorrência**

(88) Pode esperar-se que a concentração conduza à criação ou ao reforço de uma posição dominante em benefício da Rewe/Billa/Meinl em nove mercados austríacos de abastecimento.

([20]) As categorias de produtos indicadas não correspondem inteiramente às mencionadas.

([21]) Ver nota de pé-de-página 5.

([22]) Ver Decisão 97/277/CE, nota 6, considerando 37.

a) ***Estrutura do mercado***

(89) aa) *Nos mercados austríacos de abastecimento, o sector da oferta é muito menos concentrado do que o da procura, nomeadamente no que se refere ao mercado retalhista de produtos alimentares.* A estrutura da oferta não é a mesma em relação às diferentes categorias de produtos. No que se refere à quase totalidade delas (apenas com algumas excepções, especialmente no sector não de produtos alimentares, por exemplo, no que diz respeito aos alimentos para animais), verifica-se que a oferta é nitidamente menos concentrada do que a procura. No «Cash Almanac» ([23]), o catálogo mais completo segundo o sector, que enumera nomeadamente os fornecedores de produtos alimentares da Áustria, o número de produtores por categoria de produtos, com base na média do conjunto das categorias de produtos, é de 22. Nas categorias de produtos «produtos lácteos», «carne/charcutaria» e «produtos alimentares de base», são respectivamente de 40 a 50 cada; no que diz respeito aos produtos de confeitaria, aos vinhos/bebidas espirituosas e às conservas, de 30 a 40 cada e no que diz respeito à cerveja e ao pão/produtos de pastelaria de cerca de 20 ([24]) cada. Para além disso, uma grande parte dos produtores são pequenas empresas, que realizam menos de 7 a 8 milhões de euros de volume de negócios.

(90) Os fornecedores/fabricantes de produtos lácteos, carne e charcutaria, aves de capoeira e ovos, pão e produtos de pastelaria e também de cerveja são na Áustria, apenas com algumas excepções, empresas austríacas, que concentram a sua actividade no mercado nacional e que, em comparação com as suas homólogas estrangeiras, são pequenas e médias empresas. Algumas empresas alemãs (implantadas nomeadamente no sul do país) fornecem igualmente o mercado austríaco. As grandes empresas internacionais constituem a excepção (no que diz respeito aos produtos lácteos, trata-se principalmente da Danone e, numa medida mais reduzida da KraftJacobs-Suchard, para quem os produtos lácteos constituem apenas uma produção marginal).

(91) No que se refere aos produtos de confeitaria, aos refrigerantes, ao café e ao chá, ao vinho e às bebidas espirituosas, aos produtos alimentares de base, às conservas e aos produtos congelados, os grupo internacionais (por exemplo, a Nestlé, a KraftJacobsSuchard e a Masterfoods) e os produtos austríacos (por exemplo, a Inzerdorfer, a Felix Austria, a Darbo, a Mautner Markof e a Manner) ocupam uma parte equitativa do mercado austríaco.

(92) São essencialmente os produtos não alimentares (produtos de higiene corporal, produtos cosméticos, produtos para a higiene pessoal, detergentes e produtos de limpeza), mas igualmente os alimentos para bebés e para animais, que são principalmente fornecidos por sociedades internacionais. Todavia, mesmo nestes domínios, existem alguns produtores austríacos, de dimensão reduzida.

([23]) «*Cash Almanac für Handel, Gewerbe und Industrie 98*», publicado pela revista comercial Cash, Manstein Zeitschriften Verlagsges mbH Perchtoldsdorf.

([24]) Há que ter em conta o facto de, nomeadamente no que diz respeito ao pão e aos produtos de pastelaria, os pequenos produtores em especial, que produzem exclusivamente ou quase exclusivamente para a venda na sua própria padaria ou como fornecedores locais do comércio retalhista alimentar, não serem incluídos.

(93) No canal de vendas constituído pelo comércio retalhista de produtos alimentares, estes produtores vêem-se confrontados com menos de 10 cadeias retalhistas de produtos alimentares, das quais apenas cinco (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG, Löwa) se encontram implantadas no conjunto do território austríaco. Segundo informações de que a Comissão dispõe, os compradores presentes nos outros canais de distribuição não estão muito fortemente concentrados, à excepção do sector dos «cash & carry». Nos canais de venda do comércio especializado e das mercearias finas nomeadamente, trata-se principalmente de pequenas e médias empresas. No que diz respeito aos «cash & carry», a Metro é o único comprador digno de menção na Áustria, mas a importância deste canal de distribuição é globalmente reduzida (quota no conjunto das categorias de produtos: cerca de 10 %). Apesar de no sector da exportação se encontrarem presentes alguns grandes compradores, este canal de vendas tem igualmente muito menos importância do que o sector retalhista de produtos alimentares (a quota em todas as categorias de produtos é de aproximadamente 13 %).

(94) bb) *O sector do comércio retalhista de produtos alimentares é de longe o canal de vendas mais importante para os fornecedores de produtos alimentares.* A importância dos vários canais de vendas diverge consoante a categoria de produtos. A importância relativa de cada canal de vendas para as várias categorias de produtos, tal como determinado pela investigação da Comissão — com base nas respostas dos produtores inquiridos, ponderada de acordo com o seu volume de negócios — é indicada seguidamente:

(%)

Categoria de produtos	Parte do comércio retalhista de produtos alimentares	Parte do comércio especializado	Parte das mercearias finas	Parte dos outros canais de vendas
Produtos lácteos	64	3	3	30
Pão e produtos de pastelaria	33	35	2	30
Refrigerantes	50	6	17	27
Bebidas quentes	62	0,5	19	18,5
Produtos alimentares de base	65	5	10	20
Alimentos para bebés	31	0	0	69 [dos quais 66 % EE ([1])]
Alimentos para animais	52	7	0	41 [dos quais 32 % EE]
Detergentes e produtos de limpeza	70	0	0	30 [dos quais 19 % EE]
Produtos de higiene corporal e cosméticos	40	0	0	60 [dos quais 44 % EE]

([1]) EE = Estabelecimentos especializados.

(95) Estas percentagens revelam que, relativamente a todas as categorias de produtos indicadas, à excepção dos alimentos para bebés e os produtos de higiene corporal/cosméticos, o comércio retalhista de produtos alimentares constitui o canal de vendas mais importante. Os outros canais de vendas têm, pelo contrário, muito menor importância.

(96) A investigação da Comissão determinou que a mudança entre os diferentes canais de vendas é extremamente difícil. As diferenças a nível do acondicionamento, apresentação e dimensão dos recipientes nos diferentes canais de distribuição constitui um obstáculo a qualquer mudança rápida e fácil. No entanto, mais importante ainda, são as diferenças no domínio da logística e da estrutura de distribuição consoante os canais de vendas, que determinam exigências diferentes às empresas. Por exemplo, se uma empresa deve fornecer não um pequeno grupo de estabelecimentos de venda retalhista de produtos alimentares mas um grande número de pequenos clientes, deverá dispor de uma frota automóvel diferente. Do mesmo modo, o número, os conhecimentos e os contactos do pessoal encarregado da distribuição variam necessariamente em função dos canais de distribuição. Para além disso, segundo o canal de distribuição, a publicidade que se destina aos consumidores finais também não será a mesma.

(97) Por todas estas razões e igualmente devido ao papel importante desempenhado pelo comércio retalhista de produtos alimentares na venda de produtos nas categorias supramencionadas na Áustria, resulta que qualquer cliente «perdido» no sector do comércio retalhista de produtos alimentares em geral só dificilmente será substituído. Os produtores interrogados indicaram que apenas os pequenos clientes deste sector (que representam em média menos de 5 % do seu volume de negócios) poderiam ser substituídos sem problemas. Já os clientes que representam uma parte do seu volume de negócios entre 5 % e 10 % só dificilmente seriam substituídos. Qualquer alteração do canal de venda é normalmente excluído devido às dificuldades referidas *supra*. A esta situação vem juntar-se o facto de os produtores mais importantes — quer internacionais quer austríacos — terem já atingido um grau muito elevado de distribuição através de todos os canais de venda e em especial através de todos os principais retalhistas de produtos alimentares. Isto revela claramente que na Áustria as possibilidades de os produtores mudarem para outros compradores é muito mais limitada do que as oportunidades de os compradores mudarem para outros produtores.

(98) cc) *A Rewe/Billa detinha já antes da concentração as mais elevadas quotas nos mercados do abastecimento e aumentá-las-á substancialmente na sequência da concentração*. Afigura-se difícil determinar quotas exactas no mercado do abastecimento. A Comissão solicitou a cerca de 300 fabricantes de produtos alimentares, predominantemente na Áustria ([25]) que revelassem qual a parte do seu volume de negócios que era representada pela Rewe/Billa e pela Meinl. Com base neste inquérito, pode considerar-se que os fabricantes realizam em média por categoria de produto com a Rewe/Billa e com a Meinl as percentages de volume de negócios constantes do quadro que se segue. O quadro abrange cerca de 200 respostas objecto de avaliação. Os dados baseiam-se em mercados de abastecimento que cobrem todos os canais de vendas apesar de, tal como indicado *supra*, existirem fortes argumentos a favor da existência de mercados distintos para cada canal de vendas.

(%)

Categoria de produto	parte da Rewe/Billa	parte da Meinl	parte da Rewe + Meinl
Produtos lácteos	[15-25]	[< 10]	[25-35]
Pão e produtos de pastelaria	[20-30]	[< 10]	[30-40]
Refrigerantes	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Bebidas quentes	[25-35]	[< 10]	[25-35]
Produtos alimentares de base	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Alimentos para bebés	[25-35]	[< 5]	[30-40]
Alimentos para animais	[25-35]	[< 5]	[25-35]
Detergentes e produtos de limpeza	[20-30]	[< 5]	[25-35]
Produtos de higiene corporal e cosméticos	[25-35]	[< 5]	[30-40]

(99) Como resultado da concentração, as quotas médias do volume de negócios de fornecedores nas categorias de produtos referidas representadas pela Rewe/Billa aumentarão consideravelmente, tal como aumentará consequentemente a dependência em relação à Rewe/Billa enquanto cliente. No que diz respeito ao sector de produtos alimentares, estas categorias de produtos representam uma quota de aproximadamente 40 % do volume de negócios total no comércio retalhista de produtos alimentares e no comércio especializado ([26]). Das três categorias de produtos não alimentares referidas no quadro, as duas categorias detergentes/produtos de limpeza e produtos para a higiene corporal/cosméticos constituem as categorias com uma parte de volume de negócios relativa mais elevada no sector não de produtos alimentares. Por conseguinte, pode presumir-se que estes dois mercados de abastecimento apresentam uma importância considerável.

(100) Para além destes valores médios, há que tomar em consideração que uma parte considerável dos fornecedores depende ainda mais da Rewe/Billa e da Meinl do que o revelam os valores médios. No caso dos produtos lácteos, por exemplo, mais de um terço dos fornecedores realiza mais de [...]* % do seu volume de negócios exclusivamente com a Rewe/Billa. Após a operação de concentração, praticamente metade dos fornecedores se encontra na mesma situação, se o parâmetro da política de fornecimento se mantiver inalterado.

(101) A Comissão perguntou as produtores referidos *supra* qual a parte do volume de negócios com um determinado cliente que era possível mudar para outros canais de vendas apenas com certa dificuldade. Afigurou-se

([25]) Incluindo as empresas austríacas e os estabelecimentos austríacos de empresas internacionais. Foram igualmente inquiridos fabricantes de outros países europeus.

([26]) Ver estudo de mercado, *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*, RegioPlan Consulting, páginas 24 e seguintes.

que em média 22 % do seu volume de negócios é o valor acima do qual um cliente pode ser substituído apenas à custa de prejuízos financeiros enormes ou é inclusivamente mesmo impossível. As partes alegaram que um produtor que se comporte de uma forma economicamente realista deve poder aguentar reduções de volume de negócios da ordem de até 20 %. A Comissão considera, pelo menos no caso presente, tendo em conta a estrutura de fornecimento e a existência de uma posição dominante nos mercados do abastecimento, que a posição que a Rewe/Billa ocupará nos mercados da distribuição após a realização da operação será de uma ordem de magnitude tal que será criada uma posição dominante ou reforçada uma já existente.

(102) Deve recordar-se em primeiro lugar que, quando perdem um cliente importante, os produtores não têm muitas alternativas à sua disposição. No comércio retalhista de produtos alimentares — principalmente quando a empresa afectada está já na lista do concorrente líder Spar — apenas restam pequenos concorrentes que se encontram dificilmente numa posição de representar uma grande parte do volume de negócios. Mudar para outros canais de vendas afigura-se difícil, dispendioso e, pelo menos a curto prazo, impossível. Orientar-se para o sector das exportações — referido pelas partes como alternativa — é do mesmo modo inviável a curto prazo. A penetração nos mercados da exportação exige normalmente uma presença directa e uma exploração do mercado intensiva e dispendiosa. A Comissão dispõe de informações que revelam que pode levar cinco anos a conseguir um nível de exportações satisfatório, por exemplo, para a Alemanha. Daí se deduz que a dependência dos fornecedores no que diz respeito à Rewe/Billa/Meinl, que já actualmente é forte, aumentará após a realização da concentração.

(103) Por outro lado, a Rewe/Billa/Meinl não dependem de fornecedores individuais. O maior forneceder do grupo Rewe, o grupo Nestlé, representa apenas, segundo a notificação, cerca de [...]* do seu volume de compras. No caso da Meinl, o seu principal fornecedor representa cerca de [...]* do seu volume de compras. Daí resulta que os fornecedores dependem da Rewe/Billa/Meinl numa medida muito maior do que o contrário. Além disso, esta é a situção habitual das grandes empresas do comércio retalhista de produtos alimentares ([27]). A flexibilidade quanto à gama de produtos no comércio retalhista é muito maior do que a flexibilidade dos fornecedores em matéria de produção e distribuição. Por conseguinte, a renúncia à compra de um produto no comércio retalhista é muito mais fácil do que a renúncia ao fabrico de um produto por parte de um produtor. Deste modo, relativizam-se os valores sobre as quotas de mercado.

(104) Por outro lado, as partes alegam que dependem de determinados produtores. Em primeiro lugar, dos fabricantes de produtos de marca que fabricam os denominados produtos incontornáveis, uma vez que a Rewe/Billa e a Meinl correm o risco de perder clientes se estes não encontrarem esses produtos nos seus estabelecimentos. Na sua opinião, devido à clara preferência que os austríacos demonstram pelos produtos nacionais, também dependem pelo mesmo motivo dos produtores austríacos. No entanto, este último argumento não é válido. Ainda que possa ser verdadeiro que a Rewe/Billa e a Meinl não podem passar sem produtos austríacos, especialmente no sector dos produtos frescos (por exemplo, produtos lácteos e pão), não se pode deduzir desta situação que exista uma dependência dos fornecedores individuais. A investigação da Comissão estabeleceu que existe no sector dos produtos frescos um grande número de fornecedores austríacos potencialmente à disposição das partes. Se os fornecedores individuais desistirem, existem alternativas suficientes para as partes.

(105) A resposta à questão de saber em que medida um comerciante está dependente dos fabricantes de produtos de marca depende das consequências que tem para esse comerciante a não disponibilidade de certas marcas. O que é importante neste caso é saber como é que os clientes do comerciante reagem à falta de um produto. No caso das compras de produtos alimentares, a duração das compras constitui um factor determinante para os clientes. Comprar tudo na mesma loja é a alternativa preferida. No caso de um estabelecimento deste tipo, se o produto de marca que realmente deseja não estiver disponível, há que avaliar o risco de o cliente 1) prescindir da compra ou substituí-la, 2) procurar outro estabelecimento onde passe a encontrar o produto desejado, mas quanto ao resto manter-se fiel ao «seu» estabelecimento, 3) a longo prazo transferir o conjunto das suas compras para outro estabelecimento ou 4) comprar outra marca diferente da que desejava ([28]);

(106) A resposta depende em primeiro lugar da importância do produto para o cliente e em segundo da disponibilidade de fontes de abastecimento alternativas. No caso dos produtos alimentares, que são adquiridos frequentemente e em relação aos quais a comodidade da compra, em geral, prevalece sobre outros factores, como o preço e a qualidade, a importância do produto é bastante mais limitada. Isto é ainda mais verdadeiro quando na sua zona de compras, o cliente encontra quase exclusivamente estabelecimentos da mesma empresa comercial. Nesta medida, há que presumir-se que em caso de desreferenciamento de um produto de marca o comerciante retalhista é menos prejudicado do que o produtor, especialmente se tivermos em conta que o primeiro dispõe de mais alternativas do que o segundo ([29]).

([27]) Ver o relatório intercalar da Dobson Consulting para o estudo «*Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*», p. 27.

([28]) Ver documento da OCDE «*Roundtable on buying power*», 1998 páginas 9 e seguintes.

([29]) *Idem*, páginas 11 e seguintes.

b) ***Vantagens específicas das partes***

(107) aa) *A Rewe/Billa dispõe de vantagens competitivas estruturais nos mercados de abastecimento que nenhum dos seus concorrentes possui*. A Rewe/Billa é uma empresa de estabelecimentos múltiplos gerida centralmente que pode decidir de uma forma centralizada relativamente a elementos importantes em termos de concorrência, tais como a composição da gama de produtos que vende. Se for tomada uma decisão pela direcção da Rewe/Billa no sentido de incluir um determinado produto na gama, consoante as informações de que a Comissão dispõe, são necessárias apenas cerca de duas semanas para que o produto se encontre disponível em todos os estabelecimentos da Billa no país.

(108) O concorrente mais próximo, a Spar, por seu lado, é muito menos centralizado, sendo a maior parte dos estabelecimentos desta empresa (71 %) geridos por retalhistas independentes. Quando é lançado um novo produto na Spar, o fabricante tem de tratar com três níveis distintos no âmbito do grupo Spar, nomeadamente a sede, as organizações regionais Spar e os comerciantes Spar individuais. Por conseguinte, leva muito mais tempo ([...]*) até que um novo produto se encontre disponível na maior parte dos estabelecimentos Spar. Uma taxa de disponibilidade de 100 %, que é possível na Billa sem qualquer dificuladade, é normalmente impossível na Spar. A Rewe/Billa não pode ser ignorada na Áustria, quando se trata de lançar novos produtos, o que a coloca numa situação de vantagem competitiva face aos produtores no que diz respeito à alteração da sua gama.

(109) bb) *A posição dominante nas regiões da Áustria Oriental/ /Viena reforça a posição da Rewe/Billa/Meinl nos mercados austríacos de procura*. Para que uma empresa/produto se encontre presente em toda a Áustria, é essencial, segundo as informações de que a Comissão dispõe, que todas as categorias de produtos referidas no considerando 98 se encontrem representadas na região da Áustria Oriental/Viena. Tal como referido no considerando 32, é esta região que constitui o centro de gravidade da economia austríaca. De acordo com a AC Nielsen, 41 % do volume de negócios realizado no comércio retalhista de produtos alimentares austríaco é atingido nesta região (dos quais 20 % só em Viena). Uma estratégia publicitária a nível nacional só faz sentido se um produto puder realmente ser obtido em todas as regiões do país.

(110) À excepção de algumas empresas [30], todos os fabricantes de produtos das categorias supramencionadas inquiridos referiram à Comissão que era impossível uma presença adequada na Áustria Oriental, e especialmente em Viena, sem estarem referenciados na Rewe/ /Billa/Meinl. Antes da concentração, a Meinl constituía para as empresas não referenciadas na Rewe/Billa uma alternativa, em especial através da sua forte presença na região de Viena. Esta alternativa desaparece agora. Os restantes concorrentes são demasiado fracos na Áustria Oriental e principalmente em Viena para representarem uma alternativa viável para as partes [quotas de mercado de pelo menos [<20]* % (Spar) ou [<12]* % ou menos (ADEG, Löwa)], pelas razões referidas no considerando 102, nem a Hofer nem os canais de vendas para além do comércio retalhista de produtos alimentares constituem estabelecimentos alternativos para os produtores.

(111) cc) *A Rewe/Billa utiliza estrategicamente as suas próprias marcas para reduzir ainda mais a sua dependência já limitada dos fornecedores*. Em média, a quota de mercado das marcas próprias no mercado austríaco situa-se aproximadamente, segundo dados das partes, em [<10]* % (sem a Hofer, que oferece quase exclusivamente marcas próprias, mas que não pode utilizá-las de forma estratégica face aos fabricantes de artigos de marca, tal como se refere seguidamente). A parte das marcas próprias da Billa situa-se bastante acima da média em algumas categorias de produtos:

(%)

Categoria de produtos	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Produtos lácteos	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Frutas e legumes	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Vinhos e bebidas espirituosas	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Alimentos para animais	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Higiene pessoal	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) O crescimento e a maior importância das marcas próprias têm o efeito de mudar o equilíbrio de poderes entre os comerciantes e produtores a favor dos comerciantes. Um retalhista produz as suas marcas próprias segundo as suas exigências e com o seu próprio logotipo. O verdadeiro produtor não aparece face ao cliente e por conseguinte é perfeitamente substituível. Assim o demonstram o exemplo apresentado à Comissão da marca da Billa «Heidi Teebutter», que — com uma embalagem praticamente idêntica — é produzida umas vezes por uma empresa austríaca e outras vezes por uma empresa neerlandesa. Deste modo, o retalhista entra de facto em concorrência directa com fabricantes de artigos de marca. Os efeitos são semelhantes aos de uma integração a montante no estádio da produção [31].

(113) A presença de marcas próprias põe especialmente em risco marcas mais fracas que não se encontram entre os produtos incontornáveis. Essas marcas são substituíveis por marcas próprias de forma relativamente fácil. A presença de marcas próprias torna as ameaças de

[30] Nomeadamente pequenos fabricantes de produtos frescos, que fornecem apenas localmente a Áustria Ocidental, empresas que optaram por fornecer a Hofer e algumas empresas que fornecem produtos principalmente através de canais de vendas que não o comércio retalhista de produtos alimentares.

[31] Ver documento da OCDE, p. 13.

desreferenciamento contra os produtores dessas marcas ainda mais credíveis do que face aos produtores de marcas de produtos incontornáveis.

(114) Foi chamada a atenção da Comissão para exemplos específicos em que, em várias categorias de produtos, a Billa tem desreferenciado selectivamente marcas secundárias ou marcas de produtores mais fracas (quer produtores de produtos de marcas internacionais quer produtores austríacos), substituindo-as por marcas próprias. Apesar de os produtos incontornáveis não serem regra geral desreferenciados, uma vez que continuam a ser necessários nas prateleiras como «isco», a sua parte é reduzida na medida do necessário para desempenharem apenas a sua função de «isco», por exemplo, limitando a sua gama. Por outro lado, a parte dos produtos de marcas próprias pode aumentar consideravelmente.

(115) dd) *A posição dominante criada pela concentração no mercado da distribuição reforçará ainda mais a posição dominante da Rewe/Billa/Meinl nos mercados de abastecimento*. Tal como referido nos considerandos 21 a 70, a concentração conduzirá à criação de uma posição dominante no mercado retalhista de produtos alimentares da Áustria. As maiores quotas de mercado no mercado da distribuição alcançadas pela Rewe/Billa como resultado da concentração aumentarão o volume de compras das partes. Quanto maior for o volume de compras da Rewe/Billa, mais os produtores dependerão deste cliente e mais fácil será a este impor melhoramentos adicionais nas suas condições de compra.

c) ***Causalidade***

(116) Tal como referido nos considerandos 62 a 69, as partes não cumpriram, no que diz respeito ao mercado retalhista de produtos alimentares, qualquer dos três critérios da decisão Kali und Salz/MdK/Treuhand para apoiar a defesa da falta de causalidade. A operação projectada é por conseguinte *a fortiori* uma causa da criação de uma posição dominante por parte da Rewe/Billa/Meinl nos mercados austríacos do abastecimento referidos *infra*.

d) ***Conclusão***

(117) Por conseguinte, pode presumir-se que como resultado da operação, serão criadas ou reforçadas posições dominantes por parte da Rewe/Billa/Meinl nos mercados do abastecimento no que diz respeito aos produtos lácteos, pão e produtos de pastelaria, refrigerantes, bebidas quentes, alimentos de base, alimentos para bebés, alimentos para animais, detergentes e produtos de limpeza, produtos para a higiene corporal e cosméticos.

C. COMPROMISSO OFERECIDO PELAS PARTES

1. **Compromisso**

(118) A fim de dar resposta às objecções levantadas pela Comissão à operação projectada, as partes apresentaram os seguintes compromissos:

«A Meinl transferirá para a Rewe/Billa para funcionar como estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares apenas os estabelecimentos mencionados na lista anexa à carta de 26 de Janeiro de 1999 (anexo 1), como estabelecimentos a serem transferidos. Os estabelecimentos mencionados no anexo 1 são os estabelecimentos da Meinl fora do território da parte oriental da Áustria (Viena, Baixa Áustria e Burgenland Norte). A Rewe/Billa compromete-se a assumir estes estabelecimentos tendo apenas em vista o seu funcionamento como estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares.

A Meinl transferirá para a Rewe/Billa os estabelecimentos enumerados no anexo 2, que serão convertidos em estabelecimentos Bipa no prazo de três meses a contar da data de autorização da concentração Rewe/Billa e continuará a explorá-los desta forma por um período indeterminado. A Rewe/Billa compromete-se relativamente a este aspecto a não explorar, na pendência da conclusão da conversão, enquanto estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares da Rewe/Billa, qualquer dos 45 estabelecimentos Meinl destinados à Bipa. A Rewe/Billa compromete-se por um período ilimitado a não reconverter, após a sua conversão, em estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares qualquer dos 45 estabelecimentos Meinl destinados à Bipa. Na medida em que a Rewe/Billa não pretenda continuar a explorar como drogarias os estabelecimentos enumerados no anexo 2, compromete-se a oferecê--los para venda a terceiros independentes da Rewe/ /Billa. Se não for possível uma transferência para terceiros, estes estabelecimentos de venda podem ser encerrados ou cedidos a concorrentes que funcionem independentemente da Rewe/Billa quer no mercado da distribuição quer nos mercados do abastecimento e a empresas activas nos mercados que não o mercado retalhista de produtos alimentares.

A Rewe/Billa apresentará à Comissão, semestralmente até 28 de Fevereiro de 2001 e depois desta data anualmente até 28 de Fevereiro de 2004, um relatório escrito sobre a situação efectiva dos estabelecimentos Meinl, que virão a ser explorados como estabelecimentos Bipa. Estes relatórios incluirão em especial todas as informações de que a Comissão necessite para verificar se os estabelecimentos enumerados no anexo 2 estão a ser explorados pela Rewe/Billa enquanto drogarias.

A própria Meinl continuará, como parte das suas próprias actividades comerciais, a explorar os estabelecimentos enumerados no anexo 3 e compromete-se por um período ilimitado a não transferir qualquer dos estabelecimentos enumerados no anexo 3 para a Rewe/Billa ou para qualquer empresa do grupo. Para além disso, a Meinl tem a liberdade de vender os estabelecimentos enumerados no anexo 3 a empresas independentes da Rewe/Billa, sob reserva de uma análise da situação por parte das autoridades competentes em matéria de concorrência.

A Meinl e a Rewe/Billa comprometem-se por um período ilimitado a permanecerem activas no mercado da distribuição e nos mercados do abastecimento de forma independente uma da outra. [Neste ponto da versão confidencial da decisão são apresentados mais pormenores dos compromissos das partes].

A Meinl apresentará à Comissão semestralmente até 28 de Fevereiro de 2001 e após esta data anualmente até 28 de Fevereiro de 2004, um relatório escrito sobre a situação efectiva dos estabelecimentos que explora. Estes relatórios incluirão em especial todas as informações de que a Comissão necessite para verificar se os compromissos oferecidos pela Meinl estão a ser cumpridos.»

2. **Apreciação**

(119) Com base no compromisso oferecido pelas partes, a Rewe/Billa adquirirá 162 dos 341 estabelecimentos Meinl. O volume de negócios bruto anual dos estabelecimentos a serem adquiridos eleva-se no total a [...]* milhões de xelins austríacos, que corresponderão a uma aquisição de 41 % do volume de negócios total dos estabelecimentos Meinl. Recorde-se, relativamente a este aspecto, contudo, que dos 162 estabelecimentos 45 serão convertidos em drogarias Bipa. O volume de negócios relativo ao comércio retalhista de produtos alimentares destes estabelecimentos corresponde a uma parte de 7 % do volume de negócios relativo ao comércio retalhista de produtos alimentares agregado da Meinl. Por conseguinte, a Rewe/Billa adquirirá de facto apenas 34 % do volume de negócios agregado da Meinl no que diz respeito ao comércio retalhista de produtos alimentares. O aumento da parte da Rewe/Billa no mercado retalhista de produtos alimentares austríaco elevar-se-á por conseguinte a cerca de 2,5 %, em oposição a 7 % com base na proposta inicialmente comunicada.

(120) A Meinl continuará activa no mercado da distribuição retalhista de produtos alimentares na Áustria enquanto concorrente efectivo com 179 estabelecimentos. Concentrará as suas actividades no sector retalhista de produtos alimentares na parte oriental da Áustria, em que tem já uma posição mais forte do que em qualquer outra região. Com o produto da venda dos 162 estabelecimentos à Rewe/Billa, a Meinl poderá igualmente realizar a tão necessária reestruturação e principalmente reforçar e melhorar a sua posição na parte oriental da Áustria.

(121) Os 117 estabelecimentos Meinl que a Rewe/Billa pode adquirir e continuar a explorar como estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares situam-se fora da região-chave da Áustria Oriental. O aumento da quota de mercado ocorrerá por conseguinte em regiões em que a Rewe/Billa se tem encontrado até agora numa posição mais fraca. Na região da Áustria Oriental, por outro lado, a posição já forte da Rewe/Billa não se reforçará ainda mais, uma vez que a Rewe/Billa não adquirirá aí quaisquer estabelecimentos para funcionarem como estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares. Mais ainda, a Meinl continuará activa na Áustria Oriental com 179 estabelecimentos.

(122) No que diz respeito às grandes superfícies, o aumento do número de hipermercados PamPam é limitado a 16 em vez de 40, tal como inicialmente comunicado. O aumento realiza-se, para além disso, fora da região da Áustria Oriental em regiões em que a cadeia de hipermercados Merkur, pertencente à Rewe/Billa, não se encontra fortemente representada. No que diz respeito às principais localizações abrangidas pelo estudo Regioplan, a Rewe/Billa adquirirá metade dos locais ocupados pela Meinl em centros comerciais, em centros comerciais especializados e em ruas comerciais urbanas. Também neste caso, contudo, o aumento será limitado a localizações fora da região da Áustria Oriental.

(123) Nos mercados de abastecimento, o aumento da quota de mercado fortemente reduzido no mercado de distribuição significará que a dependência dos fornecedores em relação à Rewe/Billa enquanto compradores das categorias de produtos referidas no considerando 99 deixará de ser tão grande. O potencial de compra que a Rewe/Billa adquirirá como resultado da operação alterada não terá qualquer influência significativa na posição da Rewe/Billa nos mercados de abastecimento. A Rewe/Billa também não reforçará ainda mais a sua forte posição na Áustria Oriental. Além disso, a Meinl estará activa como compradora nos mercados de abastecimento, apesar de em menor medida, e permanecerá uma alternativa para os fornecedores, devido em especial à sua forte presença na região de Viena. Por conseguinte, pode presumir-se que a posição que a Rewe/Billa ocupará nos mercados de abastecimento após a realização da operação será de uma ordem de magnitude tal que não será criada qualquer posição dominante nem reforçada uma já existente.

(124) Os terceiros alegaram, em contrapartida, que, através da aquisição de 45 estabelecimentos Meinl, que devem ser convertidos em estabelecimentos Bipa, a posição da Rewe/Billa será reforçada em quatro mercados de abastecimento não alimentar — alimentos para bebés, alimentos para animais, detergentes e produtos de limpeza e produtos de higiene corporal e cosméticos — numa forma pelo menos comparável à proposta inicial.

(125) Deve salientar-se em primeiro lugar que, numa perspectiva de concorrência, a operação diz respeito à aquisição da actual posição da Meinl no mercado da distribuição e nos vários mercados de abastecimento. Ao tomar em consideração os mercados de abastecimento, apenas pode por conseguinte ser tomado em consideração o volume de procura que é atribuível aos estabelecimentos da Meinl adquiridos. Contudo, no contexto de uma concentração, não podem ser tomados como critério os volumes de procura teóricos mais elevados que podem surgir na sequência da conversão destes estabelecimentos. Também não pode ser feita qualquer afirmação segura relativamente a este aspecto. Será atribuído à Rewe/Billa um total de no máximo 41 % do volume de procura da Meinl nos mercados de abastecimento, assumindo que a posição nos mercados de abastecimento é proporcional à posição no mercado da distribuição. Daí resulta, contudo, que a posição da Rewe/Billa em três dos referidos mercados de

abastecimento de produtos não alimentares está a ser reforçada em menos de 1 % e no mercado dos detergentes e produtos de limpeza em menos de 1,5 %. Além disso, tendo em conta que nestes mercados — ao contrário do sector alimentar — se encontram predominantemente activos grandes grupos multinacionais, não é possível deduzir de um potencial de procura aumentado da ordem de magnitude referida *supra* qualquer reforço de posição da Rewe/Billa significativo de um ponto de vista do controlo das concentrações.

(126) Alguns terceiros alegaram também que a aquisição de um total de 45 estabelecimentos Meinl, que devem ser convertidos em estabelecimentos Bipa, causará problemas de concorrência no comércio especializado de drogarias na Áustria.

(127) Na sua decisão de 28 de Setembro de 1998, a Comissão reservou-se o direito de examinar o mercado dos produtos de drogaria mais aprofundadamente durante o processo que iria ser iniciado. Com base nas investigações que realizou, a Comissão chegou à conclusão de que a concentração no mercado especializado de drogaria na Áustria não suscita quaisquer objecções no âmbito da legislação da concorrência. Uma vez que a Meinl não explora quaisquer drogarias, não existia, com base na operação projectada tal como inicialmente notificada, qualquer cumulação de quotas de mercado do lado da oferta. No que diz respeito ao crescimento, tal como estabelecido com base na operação projectada inicialmente notificada, nos quatro mercados de abastecimento de produtos não alimentares de alimentos para bebés, alimentos para animais, detergentes e produtos de limpeza e produtos de higiene corporal e cosméticos o mesmo não era, tendo em conta a posição inalterada do lado da oferta, de molde a reforçar a posição da Rewe/Billa no comércio especializado de drogaria de uma forma relevante do ponto de vista do controlo das concentrações.

(128) Não se pode tomar qualquer posição diferente com base no compromisso oferecido. Tal é igualmente verdadeiro mesmo se nos centrarmos apenas nas drogarias. O actual volume de mercado relativo ao comércio especializado de drogarias austríaco é estimado um pouco abaixo de mil milhões de euros (13 mil milhões de xelins austríacos). No sector das drogarias, encontram-se activos na Áustria três principais fornecedores com quotas de mercado comparáveis:

— dm-Drogeriemarkt GmbH, em que a Spar tem uma participação de 33 %, é o maior fornecedor com uma quota de mercado de 39-43 % e [...]* estabelecimentos,

— a Bipa, propriedade da Rewe/Billa é, com 33-35 % e, na sua opinião, 340 estabelecimentos ([32]), o segundo maior fornecedor,

— a cadeia de drogarias Schlecker tem uma quota de mercado de 22-28 % e explora cerca de 550 estabelecimentos.

Com base no compromisso, a Rewe/Billa adquirirá 45 estabelecimentos actualmente explorados pela Meinl como estabelecimentos retalhistas de produtos alimentares e que deixarão de ser explorados enquanto tal pela Rewe/Billa. Assumindo que a Rewe/Billa converte todos os 45 estabelecimentos em estabelecimentos Bipa e que todos os 45 estabelecimentos alcançam o volume de negócios médio das drogarias na Áustria de 727 000 euros (10 milhões de xelins austríacos) ([33]), a Bipa alcançaria vendas adicionais de 32 milhões de euros (450 milhões de xelins austríacos). Este aumento puramente hipotético do volume de negócios da Bipa corresponderia a uma quota inferior a 3,5 % do comércio especializado de drogarias austríaco. Mesmo que fosse tomado como base o volume de negócios médio por estabelecimento Bipa, tal resultaria em apenas uma quota ligeiramente superior a pouco mais de 4 %. A conversão de 45 estabelecimentos Meinl em estabelecimentos Bipa permitiria por conseguinte à Rewe/Billa chegar ao mesmo nível do actual líder de mercado, a dm-Drogeriemarkt, assumindo que os estabelecimentos que são adquiridos e convertidos podem ser explorados com êxito tal como os actuais estabelecimentos Bipa.

(129) Por conseguinte, a Comissão considera que o compromisso proposto é de molde a evitar a criação ou o reforço de uma posição dominante no mercado austríaco retalhista de produtos alimentares e nos mercados austríacos de abastecimento referidos no considerando 117.

VI. **RESUMO**

(130) Pelas razões expostas, deve presumir-se, desde que as partes realizem o compromisso oferecido, que a concentração projectada não conduzirá à criação nem ao reforço de posições dominantes em resultado das quais uma concorrência efectiva será significativamente impedida numa parte substancial da Comunidade. Sob reserva desta condição, a operação é por conseguinte declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE nos termos do n.º 2 do artigo 2.º do Regulamento das concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE.

TOMOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1.º

A operação comunicada através da qual a Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH e a Rewe-verkaufgesellschaft mbH adquirirão o controlo exclusivo da totalidade do capital social da Julius Meinl AG é, desde que o compromisso

([32]) 370 estabelecimentos segundo outras fontes.

([33]) Estimativa da Nielsen a nível nacional.

oferecido pelas parte e constante do considerando 118 da presente decisão seja realizado, declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2.º

São destinatárias da presente decisão:

Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mit bechränkter Haftung
Domstrasse 20
D-50668 Köln

Rewe-Verkaufgesellschaft mit beschränkter Haftung
Domstrasse 20
D-50668 Köln

Feito em Bruxelas, em 3 de Fevereiro de 1999.

Pela Comissão

Karel VAN MIERT

Membro da Comissão