



Bruxelas, 25.07.2001
SG (2001) D/290348-290349

VERSÃO PÚBLICA

Decisão da Comissão

de 25 de Julho de 2001

que declara uma concentração compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE

(Processo nº COMP/M.2333 – De Beers/LVMH)

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

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 nº 2, alínea a), do seu artigo 57º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas¹, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) nº 1310/97² e, nomeadamente, o nº 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 18 de Abril de 2001 de dar início ao processo,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em matéria de concentração de empresas³,

CONSIDERANDO O SEGUINTE:

1. A Comissão recebeu, em 9 de Março de 2001, uma notificação de um projecto de concentração, nos termos do artigo 4º do Regulamento (CEE) nº 4064/89

¹ JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; rectificação JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

² JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

³ JO

(Regulamento das concentrações), através da qual as empresas Riverbank Investments Limited ("Riverbank"), controlada pelo grupo De Beers ("De Beers"), e Sofidiv UK Limited ("Sofidiv"), controlada pela LVMH Moët Henessy Louis Vuitton ("LVMH"), adquirem o controlo conjunto de uma empresa recém-criada, [que constitui uma empresa comum]* a Rapids World Limited ("Rapids World"), mediante a aquisição de acções.

2. Em 18 de Abril de 2001, a Comissão decidiu, nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º do Regulamento das concentrações e do artigo 57º do Acordo EEE, dar início a um processo neste caso.
3. O Comité Consultivo discutiu o projecto da presente decisão em 16 de Julho de 2001.

I. AS PARTES

4. A De Beers desenvolve amplas operações em todo o mundo. As suas principais actividades situam-se nos mercados a montante do sector dos diamantes, nomeadamente a prospecção, extracção, recuperação, avaliação e comercialização de diamantes em bruto. As suas actividades no mercado dos diamantes lapidados são limitadas e não desenvolve qualquer actividade no mercado retalhista de joalheria.
5. A LVMH desenvolve actividades, principalmente, na produção e venda de artigos de luxo, possuindo diversas marcas famosas, organizadas internamente nos seguintes sectores: vinhos e bebidas espirituosas, moda e artigos de couro, perfumes e cosméticos, relógios e joalheria, distribuição selectiva, comunicação social, arte e leilões.
6. A principal actividade da Rapids World consistirá na venda a retalho de jóias com diamantes. A Rapids World dedicar-se-á à venda a retalho de jóias com diamantes, sendo possível que alargue as suas actividades à venda a retalho de outros produtos de luxo.

II. A OPERAÇÃO

7. Em 16 de Janeiro de 2001, a Riverbank e a Sofidiv concluíram um acordo de accionistas relacionado com a criação da nova , a Rapids World.

III. CONCENTRAÇÃO

8. A operação proposta implica a criação de uma nova empresa, a Rapids World.
9. A De Beers e a LVMH serão as empresas-mães da Rapids World, com [descrição dos direitos de voto]* e capacidade para exercerem o direito de veto em questões que afectem a política comercial da Rapids World, [descrição da política comercial]*. Por conseguinte, a De Beers e a LVMH irão ter o controlo conjunto da Rapids World.
10. A nova empresa comum irá adquirir diamantes lapidados e outras matérias-primas a terceiros. Irá assegurar internamente o *design* de jóias, subcontratar a produção e distribuir os produtos, através de um sistema de distribuição próprio, em mercados em que dispõe de lojas que são propriedade da Rapids World. Para que a Rapids

* Foram alteradas algumas partes do presente texto para impedir a divulgação de informações confidenciais; essas partes estão inseridas dentro de parênteses rectos e estão assinaladas com um asterisco.

World possa desenvolver estas actividades, ambas as empresas-mães a dotaram, desde o início, de significativos recursos financeiros, humanos e patrimoniais.

11. A empresa comum proposta irá assegurar, de forma duradoura, todas as funções de uma entidade económica autónoma. Por conseguinte, a operação proposta constitui uma concentração, na acepção do nº 1, alínea b), do artigo 3º do Regulamento das concentrações.

IV. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

12. As empresas em causa têm um volume de negócios total à escala mundial superior a 5 000 milhões de euros⁴ (De Beers: 5 171 milhões de euros; LVMH: 8 547 milhões de euros). Cada uma destas empresas tem um volume de negócios comunitário superior a 250 milhões de euros (De Beers [...] * milhões de euros; LVMH 2 960,9 milhões de euros), mas nenhuma realiza mais de dois terços do seu volume total de negócios na Comunidade num único Estado-Membro. Por conseguinte, a operação notificada tem dimensão comunitária, na acepção do nº 2 do artigo 1º do Regulamento das concentrações.

V. MERCADOS RELEVANTES

A. Mercado do produto relevante

13. O sector económico em causa é o sector dos diamantes, que compreende os seguintes estádios de produção:
 - (i) exploração e prospecção;
 - (ii) extracção e recuperação de diamantes em bruto;
 - (iii) triagem, avaliação e fornecimento de diamantes em bruto;
 - (iv) comércio;
 - (v) produção (isto é, lapidação e polimento);
 - (vi) produção de jóias;
 - (vii) venda de jóias por grosso;
 - (viii) venda de jóias a retalho.
14. Esta cadeia pode ser dividida em três grandes segmentos: (a) prospecção, extracção e fornecimento de diamantes em bruto; (b) produção e venda de diamantes lapidados e (c) produção e venda de jóias com diamantes. Cada um destes segmentos requer conhecimentos e competências totalmente diferenciados, bem como investimentos inteiramente diferentes.

⁴ Volume de negócios calculado em conformidade com o nº 1 do artigo 5º do Regulamento das concentrações e a Comunicação da Comissão relativa ao cálculo do volume de negócios (JO C 66 de 2.3.1998, p. 25). Na medida em que incluem o volume de negócios do período anterior a 1 de Janeiro de 1999, os dados são calculados com base nas taxas de câmbio médias do ecu e convertidos em euros numa base de um para um.

15. Os diamantes são a mais dura substância natural, e ocorrem nos quimberlitos (a principal rocha hospedeira na África do Sul) e nos lamproítos (a principal rocha hospedeira na Austrália). Os quimberlitos penetram na crosta terrestre através de “chaminés” (diatremas) ou de fissuras e *sills*. Existem em todo o mundo milhares de chaminés quimberlíticas, mas são poucas as que contêm diamantes e menos de 1 em cada 200 jazidas quimberlíticas tem condições para se tornar uma mina importante. Das 6 500 formações quimberlíticas até agora descobertas em todo o mundo, apenas 50 deram origem a minas de diamantes sustentáveis. Alguns diamantes, que sofreram a erosão provocada pelas chaminés quimberlíticas, foram transportados pelos rios e encontram-se concentrados em depósitos aluviais. Os diamantes que ocorrem no cascalho aluvial diamantífero são, na sua maior parte, de elevada qualidade. A exploração dos depósitos de cascalho aluviais implica, em primeiro lugar, a remoção da camada de cobertura (normalmente areia e saibro), a fim de expor a camada de cascalho diamantífero, que é em seguida escavada e tratada com vista à extracção dos diamantes. No caso do fundo do mar, os diamantes são recuperados através de navios especialmente adaptados, conhecidos por “minas flutuantes”. A produção mundial de diamantes naturais atinge cerca de 120 milhões de quilates anuais.
16. Após a extracção, os diamantes em bruto podem ser comercializados de diversas formas. A maior parte da produção de diamantes em bruto é canalizada através da Diamond Trading Company (“DTC”)⁵, filial a 100% da De Beers. A DTC comercializa os diamantes produzidos nas minas que são propriedade exclusiva da De Beers e nas minas em que a De Beers é parceiro de uma empresa comum, bem como os diamantes que são vendidos à De Beers, sob contrato, por outros produtores (nomeadamente Alrosa e BHP). Até há pouco tempo, a De Beers também comprava no mercado livre diamantes que comercializava através da DTC⁶. Os outros produtores podem comercializar os diamantes por outros meios. Podem, por exemplo, vender os diamantes em bruto a negociantes especializados nesse tipo de diamantes ou directamente a operadores a jusante na cadeia de produção dos diamantes, quer lapidadores, quer retalhistas⁷. Na última década verificou-se um aumento da percentagem da produção mundial de diamantes em bruto comercializada através de canais alternativos. Não obstante, a DTC ainda comercializa quase dois terços da produção mundial de diamantes em bruto. A Comissão não toma posição quanto à questão de saber se existe um mercado para a prospecção e produção de diamantes em bruto independente e a montante do mercado do fornecimento de diamantes em bruto, na medida em que tal não é necessário para efeitos da presente decisão.
17. Na medida em que a procura de diamantes lapidados decorre da procura de artigos de joalheria por parte dos consumidores, é igualmente necessário examinar as condições de concorrência ao nível retalhista, antes de extrair conclusões acerca dos mercados relevantes a montante. Como se demonstra nos pontos 25 a 32, os mercados retalhistas de maior dimensão são os que comercializam jóias com diamantes, o que confirma uma conclusão preliminar segundo a qual a dimensão do mercado relevante

⁵ Anteriormente designada Central Selling Organisation.

⁶ A fim de minimizar os riscos de comercialização de diamantes provenientes de “regiões em conflito”, a De Beers deixou de adquirir diamantes no mercado livre.

⁷ Por exemplo, a Tiffany, retalhista de jóias com diamantes, criou recentemente uma empresa comum com uma empresa mineira que assegura o fornecimento directo à Tiffany de uma parte da produção de diamantes em bruto da mina. A Tiffany estabelecerá com lapidadores os contratos necessários para a lapidação desses diamantes em bruto.

a montante corresponde à do mercado de diamantes em bruto, que engloba a extracção e a comercialização de diamantes em bruto.

18. A Comissão também investigou se existe um único mercado relevante para os diamantes em bruto ou se este mercado compreende diversos mercados relevantes de menor dimensão. Na sua notificação, as partes argumentavam que, devido à natureza muito diferenciada do produto, existe continuidade desde as pedras de menor qualidades até às de maior qualidade e que não é possível quebrar esta continuidade, pelo que também não é possível definir mercados relevantes distintos. Durante a investigação de mercado, esta posição não colheu apoio universal. Os operadores que responderam aos questionários da Comissão, tanto concorrentes como clientes, referiram que os diamantes em bruto podem ser incluídos numa série de subgrupos.
19. Regra geral, os critérios que presidem à divisão em categorias dos diamantes em bruto prendem-se com a qualidade dos diamantes lapidados que podem ser obtidos a partir desses diamantes em bruto. Por exemplo, os diamantes em bruto podem dividir-se em diamantes destinados à joalheria e em diamantes destinados a utilizações industriais. Um operador indicou ainda que existem referências normalizadas no sector, baseadas nas seguintes categorias: (i) diamantes em bruto que produzem diamantes lapidados com 0,50 quilates ou mais, brancos, com inclusões leves e designados gemas; (ii) diamantes em bruto que produzem diamantes lapidados com 10 a 50 pontos⁸, de primeira categoria em termos de cor e qualidade; (iii) diamantes em bruto que produzem diamantes com menos de 10 pontos, de primeira categoria em termos de cor e qualidade; (iv) diamantes em bruto que produzem gemas de menor qualidade (designadas *near gems*), que requerem muita mão-de-obra para eliminar os resíduos.
20. Embora estas possam ser referências normalizadas do sector, a Comissão não dispõe de elementos suficientes para concluir que cada um destes segmentos constitui um mercado relevante distinto. Além disso, para efeitos da presente análise, não é necessário apurar se existem mercados de menor dimensão, uma vez que a conclusão de que a De Beers ocupa uma posição dominante permanece válida, independentemente da classificação do mercado dos diamantes em bruto.
21. À luz do que precede, conclui-se que o fornecimento de diamantes em bruto constitui o mercado relevante a montante.

Produção e comercialização de diamantes lapidados

22. Antes de serem integrados em peças de joalheria, os diamantes em bruto são transformados, por lapidadores, em diamantes lapidados. Devido à natureza dos diamantes, nomeadamente à sua dureza, a lapidação dos diamantes em bruto requer qualificações e equipamentos muito específicos. Por exemplo, os lapidadores devem ser capazes de apreciar criticamente um diamante em bruto, de modo a poderem decidir qual o tipo de lapidação que mais o valoriza. É extremamente improvável que empresas que investiram para satisfazer as exigências específicas da lapidação de diamantes mudem o seu equipamento para passarem a lapidar outras pedras preciosas.
23. A De Beers tem como cliente a maior parte dos grandes lapidadores de todo o mundo, os chamados “*sightholders*”, que se concentram, na sua maior parte, nos centros de lapidação tradicionais de Antuérpia, Nova Iorque, Telavive e Mumbai.

⁸ 1 ponto = 0,01 quilates.

Este segmento da cadeia do diamante permanece bastante fragmentado, com as vendas da De Beers, que representam quase dois terços do comércio mundial, a serem arrematadas por cerca de 120 *sightholders*. A De Beers está igualmente activa neste segmento da cadeia dos diamantes, através das suas empresas Diamdel e The Polished Division⁹.

24. Para efeitos da presente decisão não é necessário determinar se a lapidação de diamantes constitui ou não um mercado relevante distinto, na medida em que esta actividade não é directamente afectada pela operação e a apreciação da operação se mantém inalterada, independentemente da definição escolhida.

Venda a retalho de jóias com diamantes

25. Na notificação, as partes argumentavam que o mercado do produto relevante é o da venda a retalho de artigos de luxo, incluindo jóias com diamantes e outras jóias. Entre os argumentos avançados pelas partes neste contexto inscrevem-se os que a seguir se expõem¹⁰. A criatividade e a imaginação constituem as marcas distintivas dos produtos de luxo, pelo que os *designers* e os estilistas desempenham um papel fundamental na criação de produtos de distinção. Os artigos de luxo são apreciados, simultaneamente, enquanto artigos e enquanto arte e possuem características tangíveis, como o *design*, a qualidade e o alto preço, e características intangíveis, como a sua aura de exclusividade e o seu prestígio. Os artigos de luxo são desejados sobretudo por si próprios, independentemente da função a que se destinam.
26. As partes argumentam ainda que as decisões relativas à compra de artigos de luxo por parte dos consumidores não são determinadas pelo preço, mas sim por outros factores, pelo que “a abordagem da Comissão no que se refere à substituíbilidade no lado da procura é, na medida em que avalia a funcionalidade e o preço, inadequada em termos de definição do mercado dos artigos de luxo”¹¹.
27. Os testes de mercado realizados pela Comissão, tanto na fase inicial da investigação como na fase subsequente, revelaram, de um modo geral, que, dado o grau de heterogeneidade dos artigos de luxo, seria inadequada a inclusão das jóias com diamantes num vasto mercado de artigos de luxo.
28. Ademais, durante a investigação de mercado, uma minoria dos operadores que responderam ao questionário da Comissão afirmou que uma definição rigorosa do mercado poderia ser a de um mercado de “joalheria fina”, que incluiria jóias com encastrações de pedras preciosas (diamantes, rubis, esmeraldas e safiras encastradas em platina ou ouro), distinto do mercado das jóias semipreciosas (como ametistas, águas marinhas ou turmalinas incrustadas em ouro ou prata) e do das jóias de fantasia (pedras falsas incrustadas em metais comuns banhados a ouro). A diferença reside nos canais de distribuição e comercialização, dado que a joalheria fina e a joalheria com diamantes são comercializadas de forma mais selectiva, através de vendedores independentes de topo de gama ou de cadeias de lojas exclusivas.
29. A aquisição de jóias com diamantes não é uma ocorrência frequente. Em larga medida graças aos esforços de *marketing* desenvolvidos pela De Beers ao longo de

⁹ A Rapids World ficará expressamente proibida de adquirir diamantes lapidados a qualquer das empresas propriedade da De Beers.

¹⁰ Formulário CO, Secção 6.B.1.

¹¹ Formulário CO, Secção 6.E.3.1.

vários anos, uma parte significativa da procura de jóias com diamantes surge associada a ocasiões bem definidas da vida das pessoas, como é o caso, nomeadamente, do anel de noivado com diamante. O esforço de promoção da De Beers – em especial a campanha “Um diamante é para sempre” – reforçou o imaginário emocional em torno dos diamantes. Devido a este imaginário, a joalheria com outras pedras preciosas não substituiria com rigor a joalheria com diamantes.

30. Além disso, e dado que a Rapids World vai concentrar a sua actividade nas jóias com diamantes fabricadas com diamantes de qualidade superior, em especial com diamantes que apresentam as melhores cores, foi necessário apreciar se a joalheria que utiliza este tipo de diamantes constitui um mercado relevante distinto no interior do mercado mais vasto dos diamantes para joalheria. Contudo, a Comissão não obteve elementos suficientes para concluir da existência de mercados relevantes distintos.
31. Igualmente devido ao facto de a nova empresa comum concentrar a sua actividade em produtos de marca, foi necessário apreciar se existe um mercado relevante distinto para as jóias com diamantes de marca. Os elementos apresentados pelas partes relativos a vendas-piloto de joalheria de marca revelam que estas vendas suscitaram um acréscimo na procura de jóias com diamantes, o que, indirectamente, vem apoiar a tese da existência de um mercado distinto para as jóias com diamantes de marca, na medida em que as vendas de jóias de marca foram complementares – e não alternativas – das vendas de jóias sem marca. Por si só, este dado não permite concluir da existência de um mercado distinto para as jóias com diamantes de marca, embora constitua uma indicação de que tal mercado pode existir. A Comissão obteve igualmente elementos que revelam que o âmbito geográfico da concorrência em matéria de jóias com diamantes de marca é mais vasto do que o relativo às jóias com diamantes sem marca (ver pontos 35 a 39). Não obstante, no caso em apreço, não é necessário chegar a uma conclusão sobre este ponto, na medida em que a avaliação da concorrência se manteria inalterável, independentemente da definição escolhida.
32. Em suma, conclui-se que o mercado do produto relevante é o mercado da venda a retalho de jóias com diamantes.

B. Mercados geográficos relevantes

O fornecimento de diamantes em bruto

33. Actualmente, os diamantes em bruto são extraídos em cerca de 25 países em todo o mundo, no subsolo, a céu aberto e em sítios *offshore*, e transformados em 30 países. O teste de mercado revelou que, devido ao número limitado de vendedores de diamantes em bruto, à relação valor/peso do produto, que é elevada, e à fungibilidade dos diamantes em bruto destinados a ser lapidados de uma determinada forma, o comércio de diamantes em bruto se processa à escala mundial.

Produção e comercialização de diamantes lapidados

34. No que respeita à produção e à comercialização de diamantes lapidados, estima-se que 26 países dispõem de oficinas de lapidação, sendo quatro os centros tradicionais de lapidação (Índia, Israel, Bélgica e Estados Unidos). Os centros de lapidação têm vindo a especializar-se cada vez mais no que se refere ao tipo de artigo que produzem. No entanto, para efeitos da presente decisão, não é necessário determinar se o mercado geográfico tem dimensão mundial ou regional, uma vez que a

apreciação em termos de concorrência se mantém inalterada, independentemente da sua definição.

Venda a retalho de jóias com diamantes

35. As partes afirmam que o mercado geográfico da venda a retalho de joalheria tem dimensão mundial. Consideram que a prevalência das viagens e do turismo internacionais significa que os turistas constituem um alvo para os joalheiros e que o facto de ser possível viajar facilmente e a preços relativamente baixos pode incentivar os consumidores a deslocarem-se expressamente para compras a cidades que são simultaneamente centros de moda. As partes consideram igualmente que uma série de retalhistas, como Cartier, Tiffany & Co (“Tiffany”), Bulgari e Van Cleef & Arpels, tendem a operar ou a ter pontos de venda em muitos países, pelo que comercializam os seus produtos numa perspectiva internacional, adaptando-se pouco ou nada às características nacionais. Acrescentam que o estado da economia mundial, o comportamento dos mercados financeiros e as flutuações das taxas de câmbio têm um impacto significativo no mercado da joalheria e que os custos de transporte são relativamente baixos proporcionalmente aos elevados preços dos artigos de joalheria.
36. Relativamente ao pequeno segmento de mercado das jóias com diamantes de marca, os argumentos avançados pelas partes foram confirmados pelas respostas dos operadores aos questionários da Comissão. As jóias com diamantes de marca são vendidas em todo o mundo com o mesmo padrão e a mesma qualidade. Os consumidores adquirem um produto específico criado por um *designer*, cuja marca é imediatamente reconhecível devido ao seu *design* e ao seu aspecto. As vendas das jóias com diamantes de marca têm carácter mundial, na medida em que a mesma marca é vendida da mesma forma na Comunidade, nos Estados Unidos ou no Japão.
37. Contudo, em relação às demais jóias com diamantes, a investigação da Comissão não permitiu concluir que o mercado geográfico relevante da venda a retalho de jóias com diamantes tem dimensão mundial. A concorrência entre os vendedores de jóias com diamantes tem, principalmente, um carácter local e, acessoriamente, um carácter nacional. Para comprar um diamante é necessário ter confiança no vendedor e, neste contexto, é importante a proximidade em relação ao cliente. Por este motivo, mesmo os pequenos joalheiros locais têm condições para enfrentar e vencer a concorrência, desde que disponham de jóias para vender.
38. Verificam-se igualmente diferenças de preços entre os diversos mercados regionais. Por exemplo, no Japão, os preços são por norma mais elevados do que nos Estados Unidos e na Comunidade. Devido à importância que o preço assume para os consumidores, os preços são fixados numa base nacional e não são ajustados em caso de mudança dos preços relativos, na sequência, por exemplo, de alterações das taxas de câmbio entre dois países.
39. Embora o argumento segundo o qual o mercado geográfico relevante da venda a retalho de diamantes tem dimensão mundial possa ser refutado, para efeitos da presente decisão não é necessário decidir se os mercados retalhistas relevantes têm uma dimensão europeia (ou seja, EEE), nacional ou local. Por conseguinte, conclui-se que o mercado retalhista da joalheria com diamantes tem, no máximo, uma dimensão geográfica ao nível do EEE, embora se afigure que o segmento da venda a retalho de jóias com diamantes de marca poderá constituir um mercado de dimensão mundial.

VI. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM

O sector dos diamantes – a nova estratégia da De Beers

40. A presente operação inscreve-se na nova estratégia com que a De Beers procura substituir a sua abordagem monopolística tradicional, assente no controlo da oferta, por uma estratégia baseada em acções centradas na procura e na criação de diversas marcas. A De Beers pretende actualmente assegurar valor acrescentado – através de iniciativas de *marketing* e de criação de marcas, bem como do reforço do controlo da cadeia de fornecimento – aos diamantes que fornece.
41. Durante a maior parte do século XX, a De Beers comercializou entre 85% e 90% dos diamantes extraídos em todo o mundo. Ao ocupar esta posição, a De Beers pôde manter os preços dos diamantes artificialmente estáveis, conjugando a sua oferta com a procura mundial. A De Beers não está a abandonar a sua hegemonia, mas sim a reagir a duas grandes dificuldades com que vinha a confrontar-se nos últimos tempos. A súbita emergência de vários produtores de diamantes na década de 1990, que obrigou a De Beers, num esforço para manter os preços elevados, a não comercializar uma boa parte dos seus diamantes e a adquirir uma parte considerável da produção excedentária dos seus novos concorrentes – muitas vezes a preços inflacionados. A quota de mercado da De Beers caiu de [80-85]*% para [60-65]*%, enquanto as suas reservas dispararam de 2 500 milhões de dólares para 5 000 milhões de dólares, num processo que desgastou as suas reservas monetárias e inquietou os seus investidores e que teve como consequência uma significativa descida do preço das suas acções.
42. A De Beers deixou de querer comprar todos os diamantes do mundo. Em vez disso, pretende valorizar os [60-65]*% da produção que ainda controla e aumentar a procura de diamantes por parte dos consumidores. Para realizar este objectivo, a De Beers desenvolveu uma estratégia de marca com duas vertentes. A nova empresa formada com a LVMH tem em vista desenvolver uma estratégia retalhista para a marca De Beers baseada no nome De Beers, muito conhecido e com grande credibilidade junto do público. A DTC, a divisão comercial e de *marketing* da De Beers, irá [utilizar o ícone da Forevermark e o *slogan* “Um diamante é para sempre” na sua campanha de publicidade genérica]*. A Forevermark é [um dispositivo exclusivo que identifica os diamantes comercializados pela DTC como provenientes de zonas que não se encontram em conflito]*.
43. Dado que pretende impor as suas marcas, a De Beers está cada vez mais interessada em gerir a sua fileira diamantífera – a rede de *sightholders*, grossistas e retalhistas que vendem os seus diamantes. O programa “*Supplier of Choice*” (Fornecedor de Escolha), anunciado pela De Beers em Julho de 2000, tem em vista incentivar os *sightholders* da De Beers a estabelecer uma relação de trabalho mais estreita com os parceiros a jusante, com o objectivo de fomentar a procura através da criação de um enquadramento de várias marcas. A De Beers pretende assegurar que os diamantes que vende vão parar às mãos mais fortes e mais eficazes. Como contrapartida, segundo as partes, os *sightholders* irão obter [melhores]* fornecimentos e o direito a utilizarem a Forevermark da De Beers – e a desfrutarem [dos benefícios complementares que lhe são inerentes]*.
44. Até há pouco tempo, a De Beers permitiu que todo o sector beneficiasse das suas campanhas publicitárias, mas a partir de agora o esforço promocional será orientado, exclusivamente, para os clientes da De Beers. A fim de assegurar a utilização exclusiva da marca De Beers pela empresa comum, a De Beers está a alterar [a sua

campanha de promoção genérica, a fim de nela incluir o ícone da Forevermark, que remete] para a DTC, filial a 100% da De Beers para a comercialização e *marketing*.

45. Em suma, confrontada com as realidades logísticas e financeiras cada vez mais problemáticas de um controlo absoluto dos destinos de todos os diamantes, a De Beers desenvolveu uma estratégia centrada na procura que tem em vista orientá-la para a DTC.

1. Posição dominante da De Beers no mercado da produção e venda de diamantes em bruto

1.1 A De Beers detém uma quota de 60% a 65% do mercado, sendo o resto do mercado fragmentado

46. A De Beers é, assumidamente, a “guardiã” do sector dos diamantes. Durante grande parte do século XX controlou 85% a 90% da oferta de diamantes em bruto. Esta quota foi recentemente reduzida devido à decisão de alguns concorrentes, nomeadamente da Argyle (AESO), de abandonarem o canal único da De Beers e devido ao facto de o novo operador, BHP Diamonds Inc (“BHP”), ter igualmente decidido comercializar de forma independente uma parte da sua produção. Importa sublinhar que a BHP comercializa 35% da sua produção através da estrutura de comercialização da De Beers. Independentemente das recentes reduções da sua quota (ver Quadro 1), a De Beers continua a ser o maior fornecedor de diamantes em bruto, existindo apenas dois outros fornecedores que, no período 1995-2000, atingiram quotas de mercado iguais ou superiores a 10%. Esta disparidade de quotas de mercado constitui, por si só, uma clara indicação de que a De Beers ocupa uma posição dominante no fornecimento de diamantes em bruto.

Quadro 1: Quotas estimadas no **fornecimento** de diamantes em bruto, em valor, 1995-2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (previsão)
De Beers	75-80%	65-70%	60-65%	55-60%	60-65%	60-65%
Alrosa	[1-5]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[5-10]*%
Angola	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%
AESO (“Argyle”)	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Congo	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
BHP				[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Miba			[<1]*%	[<1]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
SDM						[1-5]*%
Outros	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total (milhões de USD)	>5 000	>7 000	>7 000	>5 000	>8 000	>8 000

47. Além disso, a De Beers pode modular o ritmo de produção de diamantes em bruto das minas que controla através de quotas de produção, a fim de evitar um excesso de oferta no mercado e a consequente pressão no sentido da descida dos preços. Este

facto explica que a De Beers responda aos melhoramentos a jusante com o aumento dos preços dos diamantes em bruto e às deteriorações da situação a jusante com uma combinação de quotas de produção e descida de preços.

1.2 A De Beers explora as minas mais produtivas e detém uma posição dominante na prospecção de futuras minas

48. O Quadro 2 enumera as minas que são propriedade exclusiva da De Beers.

Quadro 2

Minas	Valor médio (€)/Quilate em 2000	Vida prevista da mina
Finsch	>50	2028
Kimberly	>50	2018
Kaffiefontain	>200	2013
Namaqualand	>100	2010
Venetia	>50	2018
The Oaks	>100	2009

49. O Quadro 3 enumera as minas que são propriedade da De Beers no âmbito de empresas comuns.

Quadro 3

Empresa comum	Parceiro	Participação da De Beers	Valor médio (€)/Quilate em 2000	Vida prevista da mina
Marsfontein	Parceiros locais (29,4%), Southern Era (40%)	31%	>50	2002
Debswana	Governo do Botswana (50%)	50%	>50	2030
Namdeb Diamond Corporation	Governo da Namíbia (50%)	50%	>300	2021
Williamson	Empresa estatal tanzaniana para as minas (25%)	75%	>100	2006

50. A maior fonte de diamantes em bruto da De Beers são as minas da Debswana. A Debswana é uma empresa comum do grupo De Beers e do Governo do Botswana. De

acordo com os estatutos desta empresa comum, a De Beers explora as minas de Orapa, Letlhakane e Jwaneng, todas no Botswana.

51. De acordo com as informações fornecidas pela De Beers à Comissão¹², a mina de Jwaneng é a mais produtiva mina de diamantes do mundo, em termos de volume de quilates produzido. É ainda a mina mais rendível da De Beers, o que é determinado pelo valor por tonelada de minério extraído e pela eficiência da produção. Entre 1995 e 2000, só esta mina assegurou, anualmente, 18% da produção mundial. De acordo com os dados relativos aos benefícios/receitas apresentados pela De Beers para 2000, 55% das receitas mundiais da extracção de diamantes provêm de oito minas nas quais o custo necessário para gerar um dólar de receitas é inferior a 0,25 dólares. A maior parte destes 55% (cerca de 37%) são obtidos em minas controladas pela De Beers, enquanto o restante (18%) é obtido em três minas controladas por outros produtores¹³. Mesmo na eventualidade, improvável, de toda a produção remanescente ser comercializada à margem do canal único da DTC, a De Beers continuaria a ser o produtor mais bem colocado para resistir a uma eventual guerra de preços.
52. As vantagens comerciais decorrentes do controlo destas minas altamente rendíveis do Botswana deverão manter-se num futuro previsível. Duas das maiores minas do Botswana (Jwaneng e Orapa) deverão manter-se em actividade até 2030.
53. Por outro lado, a De Beers acompanhou o aumento do nível da produção mundial de diamantes. A produção de diamantes em bruto passou de 5 894 milhões de dólares em 1995 para 7 519 milhões de dólares em 2000. Ao longo desse período a De Beers conseguiu manter a sua produção entre 41% e 47% da produção total. Além disso, graças à sua vasta experiência em matéria de prospecção de diamantes e à riqueza dos dados que reuniu no âmbito das suas actividades de prospecção, a De Beers deverá ter condições para prever com maior rigor as probabilidades de um local prospectado poder esconder uma mina produtiva. Este círculo virtuoso deverá permitir à De Beers conservar a sua posição dominante relativamente à produção de diamantes em bruto.

1.3 Para além da sua produção própria, a De Beers detém importantes existências de diamantes, pelo que pode, a qualquer momento, colocar no mercado diamantes em bruto

54. A De Beers tem mantido um nível de existências significativamente superior ao seu nível operacional. O facto de os níveis das existências serem consideravelmente superiores aos necessários ao bom funcionamento da De Beers foi reconhecido no formulário CO. A notificação afirma que a De Beers tomou a decisão estratégica de reduzir as suas reservas para um nível operacional.
55. O controlo de reservas tem tido como objectivo não só permitir à De Beers impedir um excesso de oferta no mercado, mas também garantir-lhe condições para, a qualquer momento, colocar no mercado diamantes de qualquer tipo e inundar (temporariamente) o mercado.
56. Embora a De Beers tenha afirmado que, por razões estratégicas, decidiu reduzir o nível das suas existências, esta estratégia não é irreversível, pelo que não há razões para crer que a De Beers não poderá reconstituir as suas existências tão depressa quanto as escoou.

¹² Formulário CO, Anexo 7.3/1, Quadro 4 – Parcela estimada de produção por mina, 1995-2000.

¹³ Os dados não identificam quais as minas que não pertencem à De Beers.

1.4 A De Beers mantém estreitas relações económicas com muitos dos seus concorrentes

57. A DTC é a divisão de *marketing* e de comercialização da De Beers, anteriormente designada Central Selling Organisation ('CSO'). A DTC comercializa igualmente, sob contrato, uma parte significativa da produção de vários concorrentes da De Beers.
58. Por exemplo, a Rússia assegura 20% da produção mundial de diamantes, num valor de cerca de 1 500 milhões de euros. No entanto, o produtor russo Alrosa só comercializa directamente metade da sua produção (ver ponto 46). A outra metade é vendida, no âmbito de um contrato de comercialização, através da De Beers e do canal DTC.
59. A BHP é um novo operador do sector da produção de diamantes, que realizou as suas primeiras vendas em 1998 e que decidiu igualmente operar, até certo ponto, de forma independente do canal DTC. Em 1999, a quota de mercado deste novo operador era de [1-5]*%, composta, essencialmente, por diamantes provenientes da sua mina de Ekati, no Canadá. Não obstante, a BHP comercializa uma parte muito significativa da sua produção (35%) através do canal DTC.
60. Estes acordos de comercialização limitam significativamente a motivação destas empresas para concorrerem activamente com a De Beers. Por um lado, porque a concorrência activa conduziria a uma descida dos preços dos produtos que vendem directamente e, por outro lado, porque reduziria o valor dos produtos que vendem à DTC. Deste modo, o incentivo age mais no sentido de estas empresas seguirem os preços fixados pela De Beers.

1.5 Os clientes da De Beers dependem dos fornecimentos desta empresa, sendo muito limitada a margem de que dispõem para mudar de fornecedores

61. Algumas minas produzem uma percentagem mais elevada de diamantes grandes e/ou de melhor qualidade; outras produzem uma percentagem mais elevada de diamantes mais pequenos, coloridos e/ou, por outros motivos, de menor qualidade. Ademais, as características da produção de uma dada mina podem mudar com o tempo, devido a variações do minério extraído num dado momento. O facto de o grupo De Beers dispor da produção de muitas minas permite-lhe atenuar as flutuações na composição da sua produção ao longo do tempo, proporcionando aos clientes um produto mais homogéneo do que os seus concorrentes.
62. O peso da posição da De Beers no mercado reflecte-se nas respostas que a Comissão obteve durante a sua investigação do mercado. Em resposta a perguntas sobre a viabilidade de deixarem de comprar à DTC, muitos inquiridos afirmaram que, apesar de poderem comprar diamantes em bruto a outros fornecedores, a De Beers é o único produtor que está em condições de assegurar uma certa homogeneidade dos fornecimentos. O facto de os demais fornecedores extraírem os seus diamantes em bruto de um número limitado de minas não permite que constituam uma fonte de abastecimento homogénea, pelo que os inquiridos só a eles recorrem pontualmente. A De Beers confirmou esta situação, sublinhando que a conjugação da produção de muitas minas por parte do grupo De Beers permite atenuar as flutuações na composição da sua produção ao longo do tempo.

1.6 A De Beers organiza o mercado

63. A DTC comercializa os seus diamantes em bruto junto de um grupo de empresas criteriosamente seleccionadas e designadas “*sightholders*”. Os *sightholders* têm o direito de formular, através dos seus corretores, pedidos para comprarem diamantes em bruto nas 10 “mostras” anuais organizadas pela DTC.
64. Ser seleccionado como *sightholder* pela De Beers/DTC é considerada a maior honra a que se pode aspirar no sector dos diamantes e pode gerar confiança em toda a cadeia, até ao nível dos joalheiros e dos retalhistas. As empresas levam anos até serem aceites como *sightholders* pela DTC, procurando a todo o custo convencer esta última de que a sua situação financeira é suficientemente forte e de que a sua reputação e clientela são irrepreensíveis. Uma vez seleccionados, os *sightholders* são obrigados a apresentar regularmente elementos financeiros detalhados e confidenciais à DTC, bem como relatórios sobre as suas vendas de diamantes em bruto e lapidados, o nível das suas existências, etc. A DTC procede inopinadamente à verificação destes dados nas instalações dos *sightholders* ou nas suas oficinas, podendo ainda solicitar reuniões com os seus banqueiros.
65. Existem actualmente cerca de 120 *sightholders* designados pela DTC. As suas compras de diamantes em bruto em 2000 estão estimadas em [65-75]*% do mercado mundial de diamantes em bruto. Os *sightholders* podem ser negociantes de diamantes, lapidadores ou polidores (produtores), “preparadores” (que preparam as pedras para serem lapidadas e polidas por outros) ou uma combinação destas categorias. São oriundos dos centros tradicionais de lapidação de diamantes – Nova Iorque, Antuérpia, Telavive, Mumbai/Surat – e, alguns, da África do Sul e dos países do Extremo Oriente.
66. A investigação da Comissão revelou que é a DTC que decide qual a quantidade, a qualidade e o valor das pedras vendidas a cada um dos *sightholders* numa das 10 mostras anuais. O profundo conhecimento que a De Beers possui das condições económicas a jusante na fileira dos diamantes permite-lhe determinar não só o volume e a qualidade dos diamantes colocados no mercado, mas também o preço a que esses diamantes serão vendidos.
67. Para cada ano, a DTC fixa um objectivo anual de vendas, com base em dados relativos à sua parte na oferta de diamantes em bruto e à procura prevista a nível mundial. Para determinar de que forma o objectivo de vendas pode ser alcançado com a gama de produtos que comercializa, a DTC estabelece seis grandes categorias de diamantes. Após determinar a quantidade que pretende vender dentro de cada categoria ao longo do ano e qual a proporção de cada categoria que irá reservar para cada região ou centro de lapidação, a DTC prevê o número de caixas que pretende vender a cada *sightholder* nesse ano.
68. Na definição do objectivo anual de vendas, a DTC é assistida pelos “observadores de mercado” da De Beers, que são responsáveis pela preparação de relatórios periódicos sobre as condições do mercado nos centros de lapidação tradicionais e pela proposta de atribuição de determinadas categorias de produtos a estas regiões/centros, bem como pela sua adequação às necessidades dos consumidores. A segmentação do mercado praticada pela De Beers, no seu papel de guardião do mercado, contribui para manter a estabilidade deste, na medida em que não permite que um centro de lapidação assumia particular relevância em consequência da venda de uma quantidade excessiva aos *sightholders* desse centro. No entanto, as estatísticas revelam que 90% dos diamantes em bruto são lapidados na Índia.

69. A presença da De Beers a jusante da sua principal actividade, através das suas empresas Diamdel¹⁴ e da sua divisão de lapidação¹⁵, que são efectivamente concorrentes dos seus próprios clientes, contribui igualmente para o rigor e a profundidade da sua avaliação do mercado. As empresas Diamdel compram diamantes em bruto à DTC e vendem-nos no mercado secundário (um nível abaixo dos *sightholders*), nos centros de lapidação. A divisão de lapidação da De Beers compra igualmente diamantes em bruto à DTC, que vende, depois de lapidados, a grossistas e joalheiros, proporcionando à DTC, graças a estas actividades, uma melhor perspectiva do mercado dos diamantes lapidados. O *feedback* e os relatórios de mercado dos corretores e inúmeros estudos sobre as preferências dos consumidores e a procura no mercado das jóias com diamantes completam os vastos e aprofundados conhecimentos de que a De Beers dispõe relativamente a toda a cadeia dos diamantes a nível mundial, “da mina ao consumidor”.
70. Para efeitos de avaliação interna, a De Beers/DTC escolhe os diamantes em bruto por tamanho, forma, qualidade e cor, classificando-os em 16 000 categorias, a cada uma das quais corresponde um preço. A De Beers/DTC determina o preço de cada uma destas categorias com base no seu modelo de preço, que pretende estimar o valor do diamante lapidado obtido a partir do diamante em bruto. Para estimar este preço, a De Beers/DTC recorre a diversas fontes, como o preçário da sua divisão de lapidação, informações sobre preços em revistas reconhecidas do sector, informações que obtém no mercado, etc. A partir da estimativa do preço do diamante lapidado, a DTC calcula o preço do diamante em bruto, preço que, se necessário, é alterado para reflectir as condições do mercado. Estas alterações de preço não são, contudo, necessariamente aplicadas da mesma forma a todas as categorias, mas apenas àquelas em que é necessário reflectir oscilações do valor dos diamantes lapidados obtidos a partir dos diamantes em bruto em causa.
71. Depois de escolhidos e calibrados, os diamantes são misturados numa “mistura para venda” e divididos em gamas específicas, designadas “caixas” (*boxes*). A De Beers/DTC define as quantidades a atribuir anualmente a cada *sightholder*, tendo em conta os seguintes elementos: as necessidades indicativas dos *sightholders*, o ciclo de mostras (a procura é superior em alguns períodos, devido a eventos como o Natal), a intensidade da procura nos mercados de consumo e o “preenchimento” da fileira. O “preenchimento” da fileira é regularmente avaliado pela De Beers e prende-se com as existências de diamantes em bruto e lapidados detidas pelas entidades activas no comércio e na produção de diamantes em bruto ou em qualquer outro nível a jusante na fileira dos diamantes. Por conseguinte, a De Beers avalia a procura nos diferentes estádios e estima as possibilidades e o modo de absorção das vendas.

1.7 A De Beers controla os *sightholders* porque estes dependem da De Beers

72. Em resposta aos pedidos que recebeu, a DTC atribui caixas aos *sightholders*. Esta empresa dispõe de uma “ementa” com 83 categorias de caixas e estabelece regularmente a qualidade mínima que os *sightholders* podem solicitar (por exemplo, “Indian fancies: 350 000 dólares). Segundo é afirmado, todas as categorias foram sujeitas a uma análise estatística para determinar o número mínimo de diamantes que cada caixa deve conter para garantir um conjunto coerente de diamantes em bruto. Este número mínimo de diamantes multiplicado pelo preço médio por quilate das

¹⁴ Em Antuérpia, Israel, Índia, Hong Kong e África do Sul.

¹⁵ A divisão de lapidação dispõe de pontos de venda em Londres, Antuérpia, Israel, Hong-Kong e Rússia.

componentes da caixa determina o valor mínimo. Quando solicitam as caixas, os *sightholders* especificam o valor que pretendem por categoria (por exemplo, “*spotted box*” 2-4 quilates: 700 000 USD). Os *sightholders* são previamente informados da quantidade que lhes será atribuída numa dada mostra, de modo a poderem tomar as medidas financeiras necessárias para o efeito. Os pagamentos são feitos à De Beers, em numerário, antes do levantamento da mercadoria.

73. Os *sightholders* não podem negociar preços, não sendo sequer informados dos preços individuais, na medida em que compram caixas que contêm uma série de diamantes a que correspondem diversos preços individuais. Têm de pegar ou largar, pelo preço estabelecido. Tudo o que podem fazer é apresentar as suas observações para a mostra seguinte.
74. Frequentemente, os *sightholders* não obtêm as quantidades solicitadas e, proporcionalmente, alguns obtêm mais ou menos do que outros, devido ao facto de lhes serem atribuídas categorias de diamantes que não haviam solicitado ou lhes ter sido retirado pela DTC, de uma mostra para outra, o direito de obterem determinadas categorias.
75. Em 2000, os *sightholders* recusaram [uma pequena parte das]* caixas que lhes haviam sido atribuídas pela DTC. Este facto ter-se-á devido, por um lado, à subida registada no mercado nesse ano, mas também, por outro lado, à relutância dos *sightholders* em pôr em risco a sua participação nas mostras, o que levaria à perda de abastecimento, numa situação em que este já era insuficiente.
76. Além disso, a De Beers conhece perfeitamente e controla as margens que os *sightholders* podem obter com as suas vendas de diamantes. Numa exposição que realizou, Gary Ralfe, Director-Geral da De Beers, sublinhou que um factor importante foi a decisão tomada pela De Beers no sentido de garantir uma margem adequada na venda das caixas aos *sightholders*.

1.8 O programa “Fornecedor de Escolha” irá, provavelmente, reforçar o controlo exercido pela De Beers sobre os seus clientes

77. O programa “Fornecedor de Escolha”¹⁶, que faz parte da nova estratégia lançada pela De Beers em 1999, tem em vista reforçar o controlo exercido pela De Beers sobre os seus *sightholders*, a fim de aumentar a procura de diamantes lapidados e, em consequência, fazer subir os preços dos diamantes em bruto.
78. O programa “Fornecedor de Escolha” irá formalizar, sob diversos aspectos, a relação entre a DTC e os seus *sightholders*, garantindo, em última análise, que a De Beers vende diamantes em bruto aos operadores mais fortes e mais dinâmicos do mercado. Para alcançar este objectivo, a De Beers iniciou a selecção dos *sightholders* que participam no programa “Fornecedor de Escolha” solicitando informações extremamente pormenorizadas e confidenciais a todos os seus actuais e a alguns potenciais *sightholders*. As informações reunidas constituem uma verdadeira auditoria financeira de cada *sightholder*, associada a uma avaliação do seu plano de actividades. A cada *sightholder* foram solicitadas informações, nomeadamente sobre a sua capacidade de produção, estratégia de vendas, capacidade de distribuição, presença e posição em determinados mercados, intenção de investir na promoção e comercialização e intenção de desenvolver actividades a jusante.

¹⁶ Que foi objecto de uma notificação distinta à Comissão (Processo COMP/E-2/38139).

79. Após a avaliação [descrição do modelo de avaliação do desempenho relativo dos *sightholders*]*. Com base [nos resultados do modelo]*, a DTC irá seleccionar um número limitado de *sightholders* com que pretende trabalhar e determinar o nível do fornecimento atribuído a cada um deles. Para poder identificar, a qualquer momento, os *sightholders* com melhor desempenho, a De Beers pretende actualizar as informações pormenorizadas de que dispõe relativamente aos seus *sightholders* [descrição da frequência da actualização]*, o que lhe assegura, de facto, uma perspectiva transparente e permanente de quase todo o mercado.
80. Para determinar a elegibilidade de um *sightholder* e decidir se os pedidos de caixas serão ou não satisfeitos, para além dos critérios referidos no ponto 78, a DTC tem em conta o facto de o *sightholder* observar ou não os Princípios de Boas Práticas da DTC. Estes obrigam ao compromisso de não envolvimento em práticas inaceitáveis, como o trabalho infantil ou o comércio de diamantes provenientes de regiões em conflito, ou a garantia de divulgação de todos os tratamentos aplicados aos diamantes naturais.
81. O essencial da política de preços e de repartição de fornecimentos da De Beers manter-se-á inalterado. A De Beers, ao reduzir [descrição da dimensão da redução]* o número de *sightholders* e ao exigir a total transparência das actividades destes últimos, não só as relativas às compras de diamantes em bruto, mas também às vendas aos seus clientes, está a reforçar o controlo que exerce sobre os *sightholders*, bem como as informações que detém sobre o mercado.
82. A intenção da De Beers poderá ser de reduzir [descrição da dimensão da redução]* o número de *sightholders*, mantendo a mesma distribuição geográfica, mas passando a abastecê-los integralmente, em vez de prover directamente cerca de [uma grande proporção]* das suas necessidades, garantindo regularidade e confiança à fileira, mas criando, por outro lado, uma total dependência e, por conseguinte, obtendo exclusividade. Ao estreitar o canal de fornecimento da DTC de modo a passar a servir apenas os melhores *sightholders*, a De Beers reduz, simultaneamente, a concorrência entre os seus clientes. Tornando-se o único fornecedor de um número restrito de *sightholders*, a De Beers confere aos *sightholders* seleccionados a possibilidade de assumirem compromissos de fornecimento a longo prazo a jusante¹⁷, sem correrem os riscos financeiros inerentes a um fornecimento incerto ou irregular, factores que são susceptíveis de aumentar a procura na extremidade da fileira.
83. Esta mudança tem de ser analisada em paralelo com o desenvolvimento da Forevermark e consequente reforço da confiança no canal único de comercialização da DTC, que adquiriu um novo atractivo aos olhos dos novos produtores de diamantes em bruto, devido ao aumento da confiança a montante e à remuneração obtida a jusante.

¹⁷ Eliminando, deste modo, os intermediários e, de alguma forma, reduzindo a fileira.

2. A criação da empresa comum com a LVMH não reforça significativamente a posição dominante da De Beers no mercado dos diamantes em bruto

2.1 A empresa comum terá condições para desenvolver e explorar o potencial de marca do nome De Beers, enquanto sinónimo de diamantes de alta qualidade

84. A proposta criação da empresa comum com a LVMH resulta de uma redefinição da estratégia da De Beers, iniciada em 1999. Com este processo, a direcção da De Beers identificou uma série de iniciativas, incluindo medidas destinadas a aumentar a procura de diamantes em bruto e oportunidades para utilizar o nome De Beers numa marca de joalharia com diamantes¹⁸. Um dos principais pilares da “Nova De Beers” tem em vista aproveitar as potencialidades inexploradas da marca De Beers através da criação da Rapids World.
85. A N M Rothschild & Sons, consultora da De Beers, afirma, no Memorando de informação confidencial da De Beers sobre o projecto de empresa comum Rapids, no ponto 4 - A marca De Beers: [descrição da avaliação feita pela De Beers das potencialidades da sua marca e das razões que presidiram à sua criação]*¹⁹.
86. O património da marca De Beers decorre dos 112 anos de história da empresa enquanto líder do sector diamantífero²⁰. A De Beers começou a construir a sua relação com os consumidores em 1939, quando iniciou a comercialização nos Estados Unidos, inicialmente concentrada nos anéis de noivado com diamantes (actualmente, cerca de 74% dos anéis de noivado comprados nos Estados Unidos têm diamantes)²¹. Desde o início das suas acções de promoção dirigidas aos consumidores, em 1939, a divisão de consumidores da De Beers conseguiu incutir o “sonho do diamante”, com base nas características físicas – como a beleza e a raridade – e nos valores emocionais – amor e romance, prestígio e estatuto, mística e história –, associando a estes atributos o da eternidade (“Um diamante é para sempre”)²².
87. A forte relação da De Beers com os consumidores é resultado da imagem e da história da empresa, que lhe conferiram um papel de “mentora” dos consumidores na escolha de joalharia com diamantes²³. A De Beers inventou e promoveu, a nível mundial, os “quatro C” (*carat* (quilate), cor, claridade, corte), a fim de permitir aos consumidores tomarem decisões mais informadas, e lançou um anúncio publicitário de anéis de noivado com referência aos salários (“Como fazer dois meses de salário durarem para sempre? Com um anel de noivado de diamantes”), que esteve na origem de um considerável aumento do preço dos anéis de noivado com diamantes²⁴.

¹⁸ Memorando de informação confidencial da De Beers sobre o PROJECTO DE EMPRESA COMUM RAPIDS, Rothschild, Julho de 2000, página 7.

¹⁹ Memorando de informação confidencial da De Beers sobre o PROJECTO DE EMPRESA COMUM RAPIDS, Rothschild, Julho de 2000, página 31.

²⁰ Op. cit., A marca De Beers, páginas 31-51.

²¹ Op. cit., página 33.

²² Op. cit., páginas 33-34.

²³ Op. cit., página 36.

²⁴ Op. cit., páginas 37-38.

88. O conhecimento generalizado e o prestígio da marca De Beers é uma consequência das campanhas de promoção dos diamantes realizadas pela De Beers. Entre 1995 e 1999, as despesas com a promoção ascenderam a, aproximadamente, [...] milhões de dólares²⁵. A marca De Beers é imediatamente identificada por um elevado número de consumidores-alvo em todo o mundo como uma empresa de diamantes, principalmente nos Estados Unidos ([...]%), na Europa (Itália [...]%, Alemanha [...]%, Reino Unido [...]%) e no Japão ([...]%)²⁶. Os consumidores dos Estados Unidos e do Japão associam a marca De Beers a [descrição do tipo de diamantes]*²⁷. [Descrição dos resultados da investigação da De Beers sobre o conhecimento da marca, que revelam que a marca De Beers é bem conhecida dos consumidores]*²⁸.
89. A empresa comum irá desenvolver o potencial da marca De Beers junto dos consumidores de todo o mundo. Terá o direito de utilizar, em exclusividade, a marca De Beers em artigos de luxo. A prioridade da empresa comum é a joalheria com diamantes de prestígio.

2.2 A empresa comum irá apoiar-se nas competências únicas da De Beers na selecção e oferta de diamantes

90. Para além do nome De Beers, o profundo conhecimento dos diamantes acumulado pela De Beers constituirá a base para a oferta diferenciada da empresa comum aos consumidores. Através da sua divisão central de comercialização e de *marketing* de diamantes em bruto, a De Beers vende dois terços da produção mundial de diamantes de qualidade aos seus *sightholders*, nos centros de lapidação de todo o mundo. Estes diamantes são avaliados e escolhidos por [uma série de]* especialistas, [descrição da experiência dos especialistas]*²⁹.
91. Graças às suas qualificações técnicas e à sua sensibilidade estética, os especialistas da De Beers são capazes de apreciar as características técnicas de cada diamante e de analisar as suas cambiantes, de modo a avaliar quais os diamantes que permitem obter o melhor equilíbrio e o melhor nível de luz e brilho³⁰. A empresa comum irá recorrer à competência da De Beers para a selecção dos mais belos diamantes, a par da tradicional fórmula dos quatro C³¹, e irá criar uma oferta de prestígio de joalheria com diamantes.
92. No âmbito do Acordo de Prestação de Serviços Técnicos, a De Beers irá transferir para a empresa comum pessoal e tecnologia da De Beers [descrição do objectivo desta transferência]*³². [Descrição do processo de selecção dos diamantes, critérios de selecção e forma por que os diamantes seleccionados irão ostentar a marca]*.

25 Op. cit., página 41.

26 Op. cit., página 44.

27 Op. cit., página 45.

28 Plano de empresa do projecto Rapids, 15 de Dezembro de 2000, Nota de síntese 1.

29 Memorando de informação confidencial da De Beers sobre o PROJECTO DE EMPRESA COMUM RAPIDS, Rothschild, Julho de 2000, página 32.

30 Plano de empresa do projecto Rapids, 15 de Dezembro de 2000, Nota de síntese 5.

31 Idem.

32 Plano de empresa do projecto Rapids, 15 de Dezembro de 2000, Apêndice 15.3.

93. [Descrição dos objectivos do Instituto De Beers e da relação entre este instituto e a Rapids World]*³³.

2.3 A posição dominante da De Beers no mercado dos diamantes em bruto e o controlo que esta exerce sobre os seus *sightholders* garantem o acesso da empresa comum aos melhores diamantes

94. O fornecimento de diamantes lapidados é a mais importante questão operacional para a empresa comum, uma vez que a marca De Beers exige material de primeira qualidade. A empresa comum irá [descrição dos acordos que deverão ser concluídos pela Rapids World para assegurar o seu abastecimento em diamantes lapidados]*³⁴.

95. Os fornecedores de diamantes lapidados serão, provavelmente, *sightholders* da De Beers, atendendo a que esta é o principal fornecedor mundial dos melhores e mais caros diamantes. Através do sistema de mostras, a De Beers detém um enorme poder de decisão sobre a repartição dos fornecimentos de diamantes brutos. Devido ao sistema de atribuição de caixas com preço fixo ("pegar ou largar"), os *sightholders* dependem da De Beers para obter diamantes com os calibres adequados para as suas actividades. Na medida em que os *sightholders* devem fornecer regularmente à De Beers informações detalhadas sobre as suas actividades, a sua produção, a sua situação financeira, as suas existências de diamantes lapidados e em bruto e os seus clientes para diamantes lapidados, a De Beers saberá quais os *sightholders* que fornecem diamantes lapidados à empresa comum. O poder de atribuição da De Beers permite-lhe canalizar diamantes de alta qualidade para os *sightholders* que fornecem a empresa comum, assegurando, deste modo, que a empresa obtenha sempre diamantes da mais elevada qualidade.

2.4 A experiência e a competência da LVMH na criação de marcas de artigos de luxo e na gestão de redes retalhistas garantem o êxito da empresa comum na actividade retalhista

96. A De Beers detém o nome da marca e o conhecimento dos diamantes e domina a produção e comercialização dos diamantes em bruto. Contudo, não tem competências na gestão das marcas de distribuição nem na venda a retalho e *merchandising*. Por conseguinte, em vez de procurar lançar-se sozinha na venda a retalho de jóias, escolheu um parceiro com experiência e conhecimentos em matéria de criação de marcas de artigos de luxo e de gestão de redes de venda a retalho. O grupo LVMH, líder mundial de artigos de luxo, surgiu como parceiro ideal para desenvolver o potencial de consumo da marca De Beers, na medida em que dispõe de vasta experiência quer na criação de marcas de luxo, quer no desenvolvimento de conceitos de comércio de prestígio³⁵.

97. A LVMH detém uma carteira única de marcas altamente evocativas e de grandes nomes. As suas actividades no âmbito dos produtos de luxo incluem vinhos e champanhes (marcas como Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Pommery, Chateau d'Yquem, Hennessy), moda e artigos de couro (marcas como Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berlutti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi, Pucci), perfumes e cosméticos (marcas como Givenchy, Guerlain, Christian Dior,

³³ Op. cit., Instituto De Beers, 8.1, 8.2.

³⁴ Memorando de informação confidencial da De Beers sobre o PROJECTO DE EMPRESA COMUM RAPIDS, Rothschild, Julho de 2000, página 61.

³⁵ Nota de imprensa conjunta, 16 de Janeiro de 2001.

Kenzo) e relógios e joalharia (marcas como TAG Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred Joallier). Em 1999, as vendas líquidas da LVMH aumentaram 23%, para 8 500 milhões de euros³⁶. A LVMH lidera o mercado dos conhaques e champanhes, com uma quota de 34% do mercado dos conhaques e de 19% do mercado dos champanhes³⁷. A Louis Vuitton ocupa a primeira posição entre as marcas de artigos de luxo³⁸. Na alta perfumaria e cosmética, a LVMH ocupa a terceira posição a nível mundial e a primeira posição a nível europeu³⁹. Na relojoaria de luxo, a LVMH ocupa a terceira posição a nível mundial⁴⁰.

98. A LVMH possui e gere mais de 1 000 lojas em todo o mundo⁴¹, considerando que o controlo da distribuição retalhista é fundamental para o êxito dos produtos de luxo, na medida em que permite captar as margens da distribuição retalhista e garantir que a imagem das suas marcas e o ambiente em que estas são vendidas são da mais alta qualidade⁴². A LVMH dispõe de um grupo distinto para a venda a retalho selectiva e ocupa a primeira posição mundial na venda a retalho de artigos de luxo⁴³. A rede da LVMH inclui *boutiques* de luxo e lojas de moda e artigos de couro em todo o mundo, as lojas Duty Free Shoppers (DFS), de artigos de luxo, as perfumarias Sephora, bem como o grande armazém Le Bon Marché, que é considerado o mais selectivo grande armazém de Paris⁴⁴. As DFS ocupam a primeira posição a nível mundial entre as lojas com isenção de direitos⁴⁵. Em 2000, a LVMH comprou a Miami Cruiseline Services, uma empresa sediada nos Estados Unidos que ocupa a primeira posição a nível mundial na venda de artigos de luxo isentos de direitos em navios de cruzeiro e que irá complementar as actividades da DFS⁴⁶.
99. A empresa comum apoia-se na vasta experiência da LVMH na criação de marcas de luxo e no desenvolvimento de conceitos de comércio de prestígio e irá tornar-se uma componente fundamental da carteira de artigos de luxo da LVMH⁴⁷.

2.5 As aptidões complementares da De Beers e da LVMH podem conduzir a empresa comum a uma posição destacada na venda a retalho de joalharia com diamantes de muito alta qualidade (de marca)

100. De acordo com as estimativas da De Beers, em 1999, as vendas a retalho de joalharia com diamantes (todas as peças de joalharia fina que incluam diamantes) em todo o mundo representaram aproximadamente 56 000 milhões de dólares e as peças de joalharia com diamantes de valor unitário, no retalhista, superior a 1 000 dólares

36 Relatório anual da LVMH 1999, página 8.

37 Op. cit., página 7.

38 Idem.

39 Idem.

40 Idem.

41 Op. cit., página 9.

42 Op. cit., 21.

43 Op. cit., 6.

44 Op. cit., 21.

45 Op. cit., 6.

46 Op. cit., 4, 60.

47 Nota de imprensa conjunta, 16 de Janeiro de 2001.

(peças com diamantes de alta qualidade) representam, por si só, quase [...] * dólares⁴⁸, [descrição dos produtos para que a Rapids World está orientada]*⁴⁹. O sector da joalheria com diamantes permanece altamente fragmentado, sendo a maior parte das vendas realizada por pequenos joalheiros independentes, que operam em lojas tradicionais⁵⁰. Os especialistas e os retalhistas independentes respondem por 84% das vendas a retalho de jóias de luxo na França, 86% na Alemanha, 95% em Itália, 74% em Espanha e 63% no Reino Unido⁵¹. Os especialistas e os retalhistas independentes são igualmente o principal canal de distribuição de joalheria de luxo nos Estados Unidos, onde detêm 86% do mercado⁵², enquanto no Japão a maior parte da joalheria de luxo é vendida nos grandes armazéns, que detêm uma quota de 83% do mercado⁵³. Os grandes armazéns são o segundo canal de distribuição em França (12%), na Alemanha (9%), em Espanha (7%) e no Reino Unido (22%)⁵⁴. As lojas com isenção de direitos constituem o terceiro canal de distribuição importante, no qual os retalhistas de marcas de joalheria de topo de gama, como Tiffany, Cartier, Bulgari e Van Cleef & Arpels ocupam uma posição importante.

101. No sector da joalheria com diamantes, as marcas ainda não estão muito desenvolvidas. O valor do segmento da joalheria de luxo de marca está estimado em 4 500 milhões de dólares, na venda a retalho. Os principais operadores do segmento da joalheria de luxo de marca são a Cartier (volume de negócios de 1 580 milhões de dólares em 1998), a Tiffany (volume de negócios de 970 milhões de dólares em 1998) e a Bulgari (volume de negócios de 370 milhões de dólares em 1998). Se excluirmos os relógios, a Tiffany salta para a primeira posição mundial (volume de negócios de 860 milhões de dólares em 1998), seguida da Cartier (volume de negócios de 500 milhões de dólares em 1998). A Tiffany é a principal marca de artigos de joalheria nos Estados Unidos⁵⁵ e responde por 2% das peças de topo de gama vendidas em todo o mundo e por 19% da joalheria de marca de topo de gama. A Cartier ocupa a primeira posição na joalheria de marca vendida em França, na Alemanha e no Reino Unido e é a marca de joalheria ocidental mais vendida no Japão⁵⁶. A Cartier responde por 1% das peças de topo de gama vendidas em todo o mundo e por 11% das vendas de artigos de joalheria de marca de topo de gama. A Cartier e a Bulgari são as marcas de joalheria de luxo mais vendidas em Itália e em Espanha⁵⁷.

102. A criação agora proposta da empresa comum assenta no património da De Beers enquanto empresa mais importante do sector dos diamantes a nível mundial, nas vantagens e nas reduções de custo obtidas na produção de diamantes e no amplo conhecimento da marca e na experiência e apoio da LVMH em matéria de vendas, operações e *marketing* no sector retalhista internacional⁵⁸. A empresa comum irá

48 Memorando de informação confidencial da De Beers sobre o PROJECTO DE EMPRESA COMUM RAPIDS, Rothschild, Julho de 2000, página 8.

49 Plano de empresa do projecto Rapids, 15 de Dezembro de 2000, Nota de síntese 3.

50 Op. cit. 4.

51 DATAMONITOR Luxury Goods 1998, Joalheria, páginas 66, 68, 69, 73, 75 - % do valor.

52 Op. cit., página 64 - % do valor.

53 Op. cit., página 78 - % do valor.

54 Op. cit., página 66, 68, 73, 75 - % do valor.

55 DATAMONITOR Luxury Goods 1998, Joalheria, página 64.

56 Op. cit., 66, 69, 76, 79.

57 Op. cit. 71, 73.

58 Plano de empresa do projecto Rapids, 15 de Dezembro de 2000, Nota de síntese 2, op.cit., 2.

comercializar joalheria com diamantes através [descrição de tipos possíveis de retalhistas]* e irá concentrar a sua actividade na joalheria com diamantes de topo de gama. [Informações relativas à valorização da joalheria de topo de gama por parte da Rapids World]*⁵⁹.

103. [Descrição da estrutura prevista para a Rapids World]*⁶⁰.

104. Entre 2001 e 2002, a empresa comum irá abrir [várias]* lojas em [dados sobre a localização das lojas a abrir]*. Entre 2003 e 2005, serão abertas [várias]* lojas e, até 2010, serão abertas [várias]* lojas e [várias]* boutiques em [determinados]* locais. Em termos de distribuição geográfica, a rede mundial da [...] compreenderá [várias]* lojas em [nome do país]*, [várias]* lojas em [nome do país]*, [várias]* lojas em países importantes do resto do mundo e [uma série de outras]* boutiques⁶¹.

105. A aliança entre o nome e a marca De Beers, bem como a sua competência em matéria de diamantes, com a qualidade do *design* da LVMH, a sua competência em matéria de gestão e a sua rede mundial de distribuição, permitirá que a empresa comum assuma um papel relevante no comércio a retalho de joalheria de marca de topo de gama. As vendas líquidas da empresa comum deverão atingir [...] dólares em 2005 e [...] dólares em 2010⁶². Com base nestas projecções, [descrição do êxito previsto para a Rapids World e do seu desempenho comparativamente com outros joalheiros retalhistas]* (resultados de operação projectados [...] dólares em 2010)⁶³. Em consequência da posição de mercado da empresa comum, a marca De Beers será uma marca proeminente no segmento da joalheria com diamantes de marca.

2.6 No entanto, a empresa comum não irá reforçar significativamente o canal de fornecimento exclusivo da De Beers no âmbito da Forevermark

106. No âmbito da redefinição da sua estratégia, a De Beers decidiu separar o nome De Beers, que deverá ser utilizado, exclusivamente, como marca pela empresa comum Rapids, da marca registada da DTC, que passará a estar associada à Forevermark (“Um diamante é para sempre”). A nova identidade da Forevermark da DTC contém três componentes essenciais: o nome da empresa (DTC), o *slogan* mundialmente conhecido “Um diamante é para sempre” e um ícone (o logotipo da DTC), denominado Forevermark.

107. Pretende-se que a Forevermark venha a tornar-se [utilização proposta para a Forevermark]* dos diamantes, com base nos princípios de boas práticas da DTC. Os diamantes Forevermark são diamantes naturais, não tratados, não provenientes de regiões em conflito, compatíveis com as melhores práticas ambientais e os melhores comportamentos sociais, pelo que são eticamente inatacáveis. A Forevermark garante a integridade dos diamantes. Não está associada à qualidade e ao valor dos diamantes avaliados pelos quatro "C" tradicionais e, desta forma [descrição do âmbito de

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ Op. cit., 13.

⁶¹ Op. cit., 11.

⁶² Plano de empresa do projecto Rapids, 15 de Dezembro de 2000, Projecções financeiras, Síntese financeira.

⁶³ Op. cit, síntese financeira.

aplicação potencial da Forevermark]*. Na prática, a Forevermark pretende tornar-se num quinto "C": confiança.

108. Ao criar a “Forevermark” da DTC para funcionar como um [dispositivo de identificação dos diamantes seleccionados comercializados pela DTC]*, a De Beers tem em vista aumentar significativamente a procura de diamantes comercializados pela DTC. A Forevermark deverá tornar-se sinónimo de diamantes legítimos, originários de zonas sem conflito. A DTC e os seus *sightholders* serão [informações sobre a utilização proposta da Forevermark pela DTC e os *sightholders* para demonstrar que os diamantes são provenientes de zonas em que não existem conflitos]*⁶⁴. Em consequência, a origem de cada diamante assumirá a maior importância para os consumidores, que deverão procurar adquirir, cada vez mais, diamantes provenientes de regiões isentas de conflitos, comercializados através da DTC.
109. A Forevermark da De Beers destina-se a funcionar como garantia de produto exclusiva, que tornará os diamantes da DTC intrinsecamente mais valiosos para os compradores do que os diamantes em bruto do mercado livre, garantindo um preço de excelência aos diamantes em bruto comercializados pela DTC. A De Beers pretende suscitar, junto dos utilizadores finais, a procura de diamantes Forevermark, concentrando, desta forma, a procura nos diamantes comercializados pela DTC. Em consequência, os produtores independentes podem, com o tempo, decidir comercializar uma parte mais significativa dos seus diamantes através do canal da DTC.
110. No passado, a De Beers conseguiu convencer produtores independentes, como a Alrosa ou a BHP, a entregar-lhe uma parte da sua produção, graças ao papel que a De Beers desempenha na estabilidade dos preços. Futuramente, a De Beers poderá obter idênticos resultados graças ao poder da Forevermark, se esta conseguir impor-se como sinónimo de diamantes provenientes de regiões isentas de conflitos. O valor acrescentado de que a DTC dispõe para apoiar as suas vendas de diamantes em bruto dificultará a concorrência por parte dos produtores independentes, por um lado, e permitir-lhe-á, por outro lado, fixar preços mais elevados para os seus diamantes em bruto, o que lhe possibilitará pagar aos produtores independentes. Por conseguinte, é possível que, a prazo, os concorrentes decidam vender através do canal único de comercialização da DTC, que será mais atraente, em vez de venderem a sua produção no mercado livre, a preços inferiores.
111. A empresa comum irá adoptar e desenvolver políticas e práticas de utilização de diamantes obtidos e transformados no respeito dos princípios de boas práticas da DTC⁶⁵. [Descrição das condições de utilização da Forevermark]*.
112. No entanto, a investigação da Comissão não permitiu confirmar se a criação da empresa comum é necessária para impor a Forevermark, nem se a empresa comum irá provocar mudanças estruturais significativas no mercado dos diamantes em bruto. Fundamentalmente, a mudança estrutural será imposta pela própria estratégia de marca da De Beers.

⁶⁴ “A DTC irá aumentar o investimento nas suas campanhas de promoção genéricas mundiais destinadas a aumentar a procura de diamantes. Em 2001, a DTC investirá cerca de 180 milhões de dólares em campanhas de promoção dirigidas aos consumidores, que incluem o *slogan* “Um diamante é para sempre.” Nota de imprensa conjunta, 16 de Janeiro de 2001.

⁶⁵ Acordo de accionistas, página 83.

113. [Descrição das condições de utilização da Forevermark]*. A joalheria constitui um sector bastante fragmentado (ver ponto 100). A empresa comum assenta na liderança da De Beers no sector dos diamantes e pretende impor-se como uma autoridade na venda a retalho de joalheria com diamantes que, enquanto líder do sector, define as normas para o sector retalhista (ver ponto 93). [Descrição das condições de utilização da Forevermark]*. Contudo, tal contribuição deverá manter-se muito limitada. A empresa comum ainda não está operacional e vai ter de conquistar o seu lugar no mercado enquanto marca de joalheria com diamantes de topo de gama ao longo dos próximos dez anos. A De Beers anunciou publicamente que a DTC irá aumentar o investimento em campanhas mundiais genéricas de promoção, com o objectivo de aumentar a procura de diamantes, e que, em 2001, investirá aproximadamente 180 milhões de dólares em campanhas de publicidade dirigidas ao grande público, com o famoso *slogan* “Um diamante é para sempre”⁶⁶. Dada a posição dominante da De Beers no mercado dos diamantes em bruto, é muito provável que a DTC e os seus *sightholders* conseguissem impor a Forevermark, mesmo sem a empresa comum proposta.
114. Conclui-se, por conseguinte, que a empresa comum proposta não reforçará significativamente a posição dominante da De Beers no mercado mundial dos diamantes em bruto.

VI. CONCLUSÃO

115. Pelas razões acima enunciadas, considera-se que a concentração proposta não reforça posições dominantes susceptíveis de afectar significativamente a concorrência no mercado comum ou numa parte substancial do mesmo. Por conseguinte, a concentração deve ser declarada compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE, nos termos do n.º 2 do artigo 2.º e do n.º 2 do artigo 8.º do Regulamento das concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE.

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1.º

A operação notificada, pela qual a Riverbank Investments Limited, controlada pelo grupo De Beers, e a Sofidiv UK Limited, controlada pela LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, adquirem o controlo conjunto da recém-criada Rapids World Limited, é declarada compatível com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE.

⁶⁶ Nota de imprensa conjunta, 16 de Janeiro de 2001.

Artigo 2º

São destinatárias da presente decisão:

RIVERBANK (DE BEERS)

17 Charterhouse Street
London EC1N 6RA
Reino Unido

SOFIDIV (LVMH)

15 St George Street
London W1R 9DE
Reino Unido

Pela Comissão

(assinado)

Mario MONTI,
Membro da Comissão