

*Processo* *n*<sup>o</sup>  
*COMP/M.2898* –  
*Leroy Merlin / Brico*

O texto em língua portuguesa é o único disponível e que faz fé.

**REGULAMENTO (CEE) n. ° 4064/89  
SOBRE AS FUSÕES**

---

Artigo 9 (3)  
data: 13/12/2002



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 13.12.2002  
C(2002) 4667

**Decisão da Comissão**

**de 13.12.2002**

**que remete parcialmente o processo n° COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico às autoridades competentes de Portugal por força do artigo 9° do Regulamento n° 4064/89 do Conselho**

Na versão pública desta decisão, alguma da informação foi omitida nos termos do n.º 2 do artigo 17.º do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho que se refere à não divulgação de informações que estejam, pela sua natureza, abrangidas pelo sigilo comercial. As omissões são assim assinaladas [...]. Onde possível a informação foi substituída por uma gama de números ou por descrições gerais.

VERSÃO NÃO CONFIDENCIAL

PROCEDIMENTO DE  
CONCENTRAÇÃO

DECISÃO ARTIGO 9(3)

## **Decisão não confidencial da Comissão**

**de 13.12.2002**

### **que remete parcialmente o processo n.º COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico às autoridades competentes de Portugal por força do artigo 9.º do Regulamento n.º 4064/89 do Conselho**

A Comissão da Comunidades Europeias,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Económica Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989<sup>1</sup>, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1310/97 do Conselho, de 30 de Junho de 1997<sup>2</sup>, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas e, nomeadamente, o n.º 3 do seu artigo 9.º,

Tendo em conta a notificação da empresa Leroy Merlin de 30 de Outubro de 2002, apresentada nos termos do artigo 4.º do referido Regulamento do Conselho,

Tendo em conta a comunicação enviada por Portugal em 25 de Novembro de 2002,

#### CONSIDERANDO O SEGUINTE

1. Em 30 de Outubro de 2002, a empresa francesa Leroy Merlin notificou, nos termos do artigo 4.º do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, o seu projecto de aquisição das empresas Obi S.A. (França), Aki Bricolage S.A. (Espanha), Probat Iberica S.L. (Espanha), Bricogal S.A. (Portugal), Brimogal.A. (Portugal), Bricodis - Distribuição de Bricolage S.A. (Portugal) e Leiribri – Sociedade Imobiliária Lda (Portugal) (em conjunto, "Brico"), mediante uma aquisição de acções.
2. Em 25 de Novembro de 2002, a República Portuguesa solicitou à Comissão, nos termos do artigo 9.º do Regulamento das Concentrações de 21 de Dezembro de 1989, a remessa do projecto de operação, no que se refere ao mercado local situado em torno do município de Sintra no sector da distribuição de artigos de "bricolage". O

---

<sup>1</sup> JO L 395 de 30.12.1989 e JO L 257 de 21.09.1990.

<sup>2</sup> JO L 180 de 09.07.1997.

pedido das autoridades portuguesas baseia-se no nº 2, alínea b), do artigo 9º do Regulamento das Concentrações. Com efeito, as autoridades portuguesas consideram que a operação em causa afecta a concorrência no mercado local de Sintra que não constitui uma parte substancial do mercado comum. Solicitam, em consequência, que a análise dos efeitos da operação e a determinação das medidas destinadas a restabelecer uma concorrência efectiva sejam efectuadas pelas autoridades de concorrência portuguesas.

## **I AS PARTES**

3. A Leroy Merlin é uma sociedade de direito francês com actividades na venda de artigos de "bricolage", de decoração e de jardinagem em França, onde realiza mais de dois terços do seu volume de negócios, em Itália, em Espanha, na Bélgica, na Polónia e no Brasil. É controlada pela família Mulliez que controla igualmente a empresa Auchan, com actividades na distribuição a retalho de produtos alimentares e não alimentares (hipermercados e supermercados), e outras empresas activas na distribuição a retalho em grandes superfícies especializadas em artigos de vestuário, de desporto, para automóveis e electrodomésticos.
4. A Brico desenvolve actividades de venda a retalho de artigos de "bricolage", de decoração e de jardinagem em França, Espanha e Portugal, através das insígnias Obi e Aki. Até recentemente, era propriedade do grupo Brico Belgium que foi adquirido pela sociedade Vendamerica. Esta operação foi objecto de uma decisão de autorização da Comissão em 18 de Junho de 2002<sup>3</sup>.

## **II O PROJECTO DE CONCENTRAÇÃO**

5. A concentração projectada consiste numa tomada de controlo exclusivo da Brico pela Leroy Merlin. Este projecto constitui uma operação de concentração na acepção do nº 1, alínea b), do artigo 3º do Regulamento das Concentrações.

## **III DIMENSÃO COMUNITÁRIA**

6. As empresas em causa realizam um volume de negócios total a nível mundial superior a 5 mil milhões de euros (Auchan : 29,3 mil milhões de euros; Brico : 333 milhões de euros) e realizam, cada uma, um volume de negócios superior a 250 milhões de euros na Comunidade (Auchan : 28,7 mil milhões de euros ; Brico : 333 milhões de euros). Não realizam mais de dois terços do seu volume de negócios total a nível da Comunidade num único Estado-Membro. A operação apresenta pois dimensão comunitária.

## **IV MERCADOS RELEVANTES**

### **A. OS MERCADOS DO PRODUTO**

7. O pedido de remessa das autoridades portuguesas refere-se ao sector da distribuição retalhista de artigos de "bricolage", decoração e jardinagem.
8. As partes na concentração desenvolvem ambas actividades no sector da venda de artigos de "bricolage" e de obras de beneficiação. Exploram, para o efeito, uma rede de

---

<sup>3</sup> Processo nº COMP/M. 2804 – Vendex KBB / Brico Belgium..

«grandes superfícies de bricolage» (a seguir denominadas GSB), que consistem em estabelecimentos que agrupam o conjunto da gama de artigos deste sector em superfícies em geral entre 2 000/3 000 m<sup>2</sup> e 15 000 m<sup>2</sup>.

9. As partes consideram que o mercado do produto relevante para a distribuição é composto por uma grande variedade de produtos que constituem um único grande mercado da venda a retalho de produtos destinados ao "bricolage", à decoração e à jardinagem.
10. Nas suas decisões anteriores<sup>4</sup>, a Comissão, sem se pronunciar sobre uma definição exacta dos mercados da venda a retalho dos produtos de decoração, "bricolage" e jardinagem, considerou ser possível segmentar este sector em função:
  - i) dos grupos de produtos :
    - decoração,
    - revestimento de paredes, chão e pavimentação,
    - ferramentas,
    - ferragens e arrumação,
    - electricidade e iluminação,
    - equipamentos sanitários,
    - materiais de construção,
    - carpintaria,
    - jardinagem.
  - ii) dos canais de distribuição :
    - Grandes Superfícies de Bricolage ("GSB"),
    - Grandes Superfícies Alimentares ("GSA"),
    - estabelecimentos especializados num único tipo de produtos,
    - estabelecimentos de proximidade (por exemplo: lojas de bairro).
11. Os quatro canais de distribuição propõem formatos de estabelecimentos muito diferentes, quer em termos de superfície, de referenciamento, de serviço e de aspecto. As GSB propõem à sua clientela grandes superfícies com uma gama completa e um referenciamento muito mais alargado do que os outros tipos de estabelecimentos. Pode verificar-se, com efeito, que estes últimos apenas propõem a venda destes artigos num espaço reduzido (300 m<sup>2</sup> em média para um hipermercado e 1 000 m<sup>2</sup> para os estabelecimentos especializados de grande dimensão) contra 5 000 a 10 000 m<sup>2</sup> no que se refere às GSB. Para além disso, nenhuma destas redes propõe, ao contrário dos GSB, a gama completa das nove famílias de produtos. Assim, a título de exemplo, os revestimentos, o equipamento sanitário, os materiais de construção e a carpintaria encontram-se completamente ausentes das prateleiras das grandes superfícies alimentares, de tipo hipermercado, que apresentam tendência, por outro lado, para limitar cada vez mais, ou mesmo suprimir, as prateleiras consagradas ao "bricolage" (exemplo dos artigos de iluminação). Estas grandes superfícies não colocam à disposição da sua clientela um pessoal especializado destinado a aconselhá-la e dirigem-se em geral a uma clientela de consumidores cuja presença é motivada principalmente pelos produtos alimentares. Em cada uma das nove famílias de produtos, as GSB encontram-se em condições de propor um grande

---

<sup>4</sup> Ver nomeadamente os processos n.ºs IV/M.934 – Auchan / LeroyMerlin / Ifil / Rinascente, COMP/M. 1333 – Kingfisher / Castorama ou COMP/M. 2804 – Vendex KBB / Brico Belgium.

referenciamento que as GSA e os estabelecimentos de proximidade, não podem propor e que só se encontram disponíveis em certos estabelecimentos especializados, mas em relação a um número de gamas restrito. Estes estabelecimentos especializados não se encontram de resto organizados sob a forma de livre serviço, que constitui um critério importante utilizado pela Comissão na distribuição alimentar. As GSB pertencem, para além disso, a redes nacionais que desenvolvem, em certa medida, políticas de promoção e de preços nacionais.

12. A Comissão foi já levada a pronunciar-se sobre a delimitação dos mercados relevantes em matéria de distribuição retalhista especializada. Assim, em 1997, no sector da distribuição especializada de brinquedos<sup>5</sup>, rejeitou os argumentos das partes na concentração no sentido da inclusão no seu mercado relevante do conjunto das vendas de brinquedos, independentemente da rede de distribuição utilizada, para considerar um mercado das superfícies especializadas baseando-se em considerações atinentes, nomeadamente, à presença de uma larga gama em relação aos outros métodos de distribuição e ao modo de comunicação específica (um catálogo específico para os brinquedos). Tinha indicado que, de uma forma geral, a análise dos mercados relevantes não se pode limitar a aglomerar o conjunto das possibilidades abertas a um consumidor em relação a um dado produto, sem ter em conta qualquer outra consideração.
13. Nesta fase, não está portanto excluído que o mercado relevante se limite à distribuição de artigos de "bricolage", decoração e jardinagem na rede desenvolvida pelas partes, a saber a das GSB<sup>6</sup>.

## **B. MERCADOS GEOGRÁFICOS**

14. As autoridades portuguesas indicam que a realização da operação afectaria a zona de Sintra e os concelhos vizinhos situados num perímetro correspondente a um trajecto de 20 minutos.
15. A Comissão teve já ocasião de se pronunciar, por várias vezes, sobre a delimitação dos mercados geográficos relevantes no sector do comércio retalhista<sup>7</sup>.
16. Indicou, no que se refere ao comércio retalhista alimentar, que, do ponto de vista do consumidor, os mercados geográficos eram os mercados locais (zonas de intervenção) nos quais as partes exploram os seus pontos de venda. Estas zonas de intervenção apresentam dimensão variável, em função, nomeadamente, do tamanho do ponto de venda ou da sua localização (na proximidade de eixos rodoviários importantes, presença ou não de uma zona comercial atractiva nas proximidades). Entram também em linha de conta considerações relativas ao consumidor, tais como dispor ou não de um automóvel, etc. Resulta destes diferentes factores que a dimensão da zona geográfica pode variar do bairro a uma zona mais vasta em meio rural.

---

<sup>5</sup> Processo n° IV/M. 890 - Blokker/ToysR'us de 26 de Junho de 1997.

<sup>6</sup> A Comissão observa de resto que um Estado-Membro, a França, tomou uma decisão em 9 de Julho de 2002 que vai neste sentido (processo MrBricolage / Tabur).

<sup>7</sup> Ver, por exemplo, processos IV/M.1221 - Rewe/Meinl ou COMP/M.1684 - Carrefour/Promodes.

17. Os estabelecimentos especializados em artigos de "bricolage", decoração e jardinagem dispõem, também eles, de zonas de intervenção de dimensão muito variável, em função do tamanho do estabelecimento, da sua localização e dos hábitos de consumo das famílias. Notar-se-á a este respeito que certos estabelecimentos explorados pelas partes ou que estas têm a intenção de explorar são de grande dimensão e dispõem de um largo referenciamento, o que é susceptível de melhorar consideravelmente o seu carácter atractivo. É, de resto, provável que os consumidores demonstrem maior propensão para se deslocarem mais longe para adquirir produtos de "bricolage", na medida em que não se trata de bens de consumo correntes e que o seu valor unitário pode ser importante.
18. Verifica-se que inúmeros elementos que determinam tanto a política de desenvolvimento das novas superfícies, como a gestão das unidades existentes, são consideradas à escala de Portugal, tanto no que se refere à Aki, como à Leroy Merlin. Estes dois grupos decidiram, com efeito, penetrar no mercado português no seu conjunto e não se limitar a uma determinada zona específica. A insígnia Brico começou assim a desenvolver-se em 1990 e aplicou, desde então, uma política de abertura constante, dispondo, em Setembro de 2002, de 13 estabelecimentos. A empresa Leroy Merlin tenciona, por seu lado, proceder da mesma maneira, com a obtenção de três autorizações e o depósito de oito pedidos de abertura junto das autoridades competentes em matéria de urbanismo comercial. Em contrapartida, outros grupos europeus encontram-se ainda totalmente ausentes do mercado português, tais como o Kingfisher ou o Tigelmann. Estas cadeias consideram, portanto, o interesse de penetrar num determinado mercado em função de considerações nacionais relativas a este ou aquele país europeu. A implantação local decorre, seguidamente, da política adoptada a nível nacional. A gestão quotidiana dos estabelecimentos desenvolvidos pelas partes é assegurada também em função de critérios adoptados a nível de Portugal, tanto no que se refere ao conceito dos estabelecimentos (médias grandes superfícies de "bricolage" para a Aki, em torno de 3 000 a 8 000 m<sup>2</sup>, superfície superior a 8 000 m<sup>2</sup> no que se refere à Leroy Merlin), a sua aparência, a política de publicidade, a política promocional, de referenciamento, de desenvolvimento de marcas próprias ou de melhores preços. As negociações com os fornecedores desenrolam-se à escala nacional, mesmo se pode existir uma certa margem a nível local.
19. Assim, se o quadro principal da análise continua a basear-se em mercados locais constituídos por diferentes zonas de intervenção, variáveis em função das deslocações dos consumidores, deverão, de qualquer forma, ser tidos em consideração elementos nacionais: os mercados são locais mas a análise da concorrência não poderá ignorar as estratégias e as posições dos operadores do mercado a nível nacional.
20. No caso em espécie, a zona afectada pela operação é, segundo as autoridades portuguesas, a zona de Sintra e dos concelhos vizinhos situados num perímetro corresponde a um trajecto de 20 minutos.
21. Esta zona conta, segundo o último recenseamento de 2001, com 363 740 habitantes, para uma população total de Portugal de 10 milhões de habitantes, o que corresponde a menos de 5 % da população portuguesa. No quadro da distribuição a retalho de produtos de "bricolage" e para obras de beneficiação, as vendas dos estabelecimentos da zona não são objecto de exportação, não se verificando, portanto, qualquer fluxo extraterritorial.

22. Tendo em conta o que precede, pode concluir-se que a zona de Sintra, que constitui o objecto do pedido português de remessa, apresenta todas as características de um mercado distinto e não constitui uma parte substancial do mercado comum.

## V. EFEITOS NA CONCORRÊNCIA

23. Actualmente, a sociedade Leroy Merlin não explora qualquer estabelecimento em Portugal. O conjunto das empresas detidas pela Brico Portugal representam, portanto, as suas únicas actividades neste mercado desde 1990.
24. A situação apresenta o risco de evoluir muito rapidamente a favor das partes, na medida em que têm ambas projectos de expansão importantes. A Brico Portugal tenciona abrir muito proximamente 5 estabelecimentos, para os quais obteve uma autorização, nomeadamente em grandes aglomerações como Porto ou Lisboa. A Leroy Merlin obteve, por seu turno, três autorizações de abertura que se deveriam traduzir logicamente em abertura efectiva, e apresentou, em Março de 2002, 8 novos pedidos de autorização.
25. A nível nacional, a Brico Portugal é o principal retalhista de artigos de "bricolage", decoração e jardinagem vendidos nas GSB, com cerca de [55-65]% das vendas. Os seus concorrentes mais próximos realizam níveis de venda muito inferiores, uma vez que ascendem a [15-25]% para a Max Mat, [5-15]% para a Mestre Maco e [0-10]% para o Bricomarché. A concentração terá por efeito combinar este nível de vendas com o do novo operador no mercado que dispõe de três autorizações de abertura que se deverão concretizar em abertura efectiva (o que não é contestado pelas partes).
26. Se se tiver em conta as superfícies potenciais destes estabelecimentos acrescentadas às superfícies existentes e potenciais desenvolvidas pelos concorrentes, obtém-se a seguinte fotografia do mercado português das GSB: Brico Portugal ([30-40]%), Leroy Merlin ([5-15]%), Mestre Maco ([15-25]%), Bricomarché ([5-15]%) e Max Mat ([5-15]%). Ao passar de [40-50]% para [45-55]% das superfícies em matéria de GSB, a nova entidade será de forma evidente o principal operador no mercado português.
27. Esta quota de mercado potencial, expressa em termos de superfície, é susceptível de ser muito mais elevada se for expressa em termos do volume de negócios. Com efeito, observa-se, a este respeito, que os estabelecimentos propriedade da Brico Portugal realizam já resultados comerciais muito superiores aos dos seus principais concorrentes, uma vez que as suas quotas de mercado acumuladas ascendem a [55-65]% das vendas com somente [40-50]% das superfícies actuais. As razões desta eficácia do principal operador podem ser múltiplas, mas poderiam explicar-se pelo facto de pertencer a um grande grupo de "bricolage" presente a nível europeu que desenvolve conceitos de estabelecimentos já testados noutros países vizinhos de Portugal e de poder beneficiar desta experiência. Em comparação, os seus concorrentes não se encontram ainda todos presentes a nível europeu, salvo a Bricomarché, que assume, no entanto, a forma de um agrupamento de comerciantes independentes. A este respeito, é provável que o desempenho da nova entidade progrida ainda, na medida em que a Leroy Merlin apresenta em matéria de rendimento por m<sup>2</sup> muito bons resultados, ainda muito superiores aos do Brico, nos países em que ambos se encontram implantados, tais como França e Portugal
28. Ora a apreciação da capacidade de rendimento por m<sup>2</sup> é particularmente importante num sector em que o aumento das superfícies exige a autorização prévia de uma

autoridade administrativa. A necessidade de obtenção de tal autorização é, de resto, tradicionalmente considerada como uma barreira à entrada no sector do comércio retalhista. Observa-se que estes dois grupos foram os únicos que apresentaram até agora um número de pedidos tão elevado. A Comissão não tem conhecimento de pedidos apresentados por um candidato potencial, nomeadamente entre os quatro outros grupos mais importantes de "bricolage" na Europa<sup>8</sup>.

29. A nível das zonas em que a operação se traduzirá por sobreposições potenciais, as quotas de mercado detidas pelas partes são ainda mais importantes.
30. No que se refere à zona em relação à qual as autoridades portuguesas solicitam a remessa, a zona de Sintra, as suas quotas de mercado seriam de [55-65]%, segundo a Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência portuguesa, ou de [75-85]% (em termos de superfície de vendas) segundo as partes.
31. No que se refere à Amadora e a Gondomar, as suas quotas de mercado cumuladas respectivas seriam de cerca de [60-70]% (em termos de superfície de vendas) em cada uma destas zonas. Nestas duas zonas, as quotas de mercado dos concorrentes são muito inferiores a 20 %.
32. Consequentemente, a presente concentração afecta efectivamente a concorrência em mercados distintos no interior de Portugal. O impacto da operação projectada na concorrência na zona identificada pelas autoridades portuguesas satisfaz, assim, as condições previstas no n.º 2, alínea b), do artigo 9.º do Regulamento das Concentrações.

## VI CONCLUSÃO

33. A Comissão considera que as condições de remessa, tal como previstas no n.º 2, alínea b), do artigo 9.º do Regulamento das Concentrações, se encontram reunidas no presente caso e procede à remessa do caso no que se refere à distribuição retalhista dos artigos de "bricolage", de decoração e de jardinagem em Portugal, às autoridades competentes da República Portuguesa, com vista à aplicação da sua legislação nacional em matéria de concorrência.
34. A parte notificante recebeu uma cópia não confidencial do pedido das autoridades portuguesas em 5 de Dezembro de 2002, na sequência da comunicação por Portugal, em 3 de Dezembro de 2002, dos elementos confidenciais constantes do seu pedido. Em 9 de Dezembro de 2002, a parte notificante enviou uma carta à Comissão, indicando que não levantava objecções ao pedido de remessa das autoridades portuguesas. A Comissão considera que as condições de remessa, tal como previstas no n.º 2, alínea b), do artigo 9.º do Regulamento das Concentrações, se encontram reunidas no caso presente e remete portanto o caso, no que se refere à distribuição retalhista em relação às zonas locais identificadas, às autoridades competentes da República Portuguesa, com vista à aplicação da sua legislação nacional em matéria de concorrência.

---

<sup>8</sup> Os cinco grandes grupos europeus no domínio "bricolage" identificados pelos profissionais do sector são por ordem decrescente de volume de negócios: a Kingfisher, a Tengelmann, a Leroy Merlin, a Metro e a Homebase.

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

**Artigo 1º**

A concentração notificada que consiste no projecto de aquisição da Brico pela Leroy Merlin, através de uma aquisição de acções, é, através da presente decisão, remetida parcialmente às autoridades competentes de Portugal, nos termos do nº 2, alínea b), do artigo 9º do Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho relativo ao controlo das operações de concentração de empresas, no que diz respeito à distribuição retalhista de artigos de "bricolage", de decoração e de jardinagem em Portugal.

**Artigo 2º**

A República Portuguesa é a destinatária da presente decisão.

Bruxelas, 13.12.2002

Pela Comissão,

*(assinado)*

Mario MONTI  
Membro da Comissão