



**Ccent. 18/2016
Bimbo / Ativos Panrico**

**Decisão de Não Oposição
da Autoridade da Concorrência**

[alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

23/06/2016

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

Processo Ccent. 18/2016–Bimbo / Ativos Panrico

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 2 de maio de 2016, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“AdC”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (“Lei da Concorrência”), uma operação de concentração que consiste na aquisição, por parte da BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L.U., uma subsidiária espanhola do GRUPO BIMBO, S.A.B. de C.V. (“Notificante”, “Grupo Bimbo” ou “Bimbo”), da totalidade das ações representativas do capital social da PANRICO, S.A.U. (“Panrico”), sociedade detida, indiretamente, pela OAKTREE CAPITAL GROUP HOLDINGS GP, LLC.
2. Estão excluídos do âmbito da operação notificada os negócios de comercialização (i) de pão pré-embalado com marcas de fabricante Panrico e (ii) de substitutos de pão da Panrico. Estes ativos serão alienados à empresa Adam Foods, S.L.U. (“Adam Foods”).
3. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher as condições enunciadas na alínea a) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

2. AS PARTES

2.1. Empresa Adquirente

4. O Grupo Bimbo é um grupo multinacional fundado em 1945, com sede no México, que exerce a sua atividade no negócio da panificação. A nível mundial, o Grupo Bimbo produz pães, bolos, bolachas, pasteis, *muffins*, *bagels*, tortilhas, aperitivos salgados, produtos de confeitaria e alimentos embalados, entre outros.
5. Em Portugal, o Grupo Bimbo está sobretudo presente no setor da padaria e pastelaria, nomeadamente na produção, distribuição e comercialização de pão pré-embalado de todas as variedades (incluindo pão de forma, pão para hambúrgueres ou pão para cachorros quentes); na produção, distribuição e comercialização de sucedâneos ou substitutos de pão (assim denominados para estes efeitos e englobando os produtos geralmente conhecidos como pão torrado e *crackers*); e, em menor escala, na produção, distribuição e comercialização de pastelaria e confeitaria industrial. De forma residual, o Grupo Bimbo também comercializa *snacks*.
6. Os volumes de negócios realizados pelo Grupo Bimbo, em Portugal, no Espaço Económico Europeu (“EEE”) e a nível mundial, nos anos de 2013 a 2015, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foram os seguintes:

Tabela 1 – Volumes de negócios do Grupo Bimbo, para os anos de 2013 a 2015

<i>Milhões Euros</i>	2013	2014	2015
Portugal	[<100]	[<100]	[<100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa Adquirida

7. A Panrico é uma sociedade com sede em Espanha, cuja atividade consiste no fabrico, comercialização e venda de produtos para alimentação humana, em especial produtos de padaria e de pastelaria. Concretamente, o negócio da Panrico consiste no fabrico, transporte, distribuição, logística, comercialização e venda de artigos de padaria, pastelaria e confeitaria.
8. Em Portugal, a Panrico dedica-se ao fabrico, distribuição e comercialização de produtos alimentares em geral, designadamente de produtos de pastelaria, padaria e confeitaria.
9. Os volumes de negócios relativo às atividades adquiridas da Panrico, em Portugal, no EEE e a nível mundial, nos anos de 2013 a 2015, calculados nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, foram os seguintes:

Tabela 2 – Volumes de negócios da Panrico, para os anos de 2013 a 2015

<i>Milhões Euros</i>	2013	2014	2015
Portugal	[<100]	[<100]	[<100]
EEE	[>100]	[>100]	[>100]
Mundial	[>100]	[>100]	[>100]

Fonte: Notificante.

3. NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. A operação que ora se analisa compreende duas partes fundamentais, que, em termos resumidos, consistem no seguinte:
 - Aquisição, por parte da Bimbo, de 100% do capital social da Panrico; e
 - Transmissão, por parte da Bimbo, dos negócios de comercialização (i) de pão pré-embalado com marcas de fabricante Panrico e (ii) de substitutos de pão da Panrico (“negócios excluídos”) à Adam Foods.
11. A aquisição da Panrico e a transmissão dos negócios excluídos estão previstas no mesmo ato jurídico. Nestes termos, refere a Notificante, a Bimbo não deterá em momento algum o controlo sobre os negócios excluídos, que passarão imediatamente para a esfera jurídica da Adam Foods.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial. 3

12. No momento imediatamente seguinte à aquisição da Panrico serão subscritos, pela Panrico e pela Adam Foods (ou suas associadas), os seguintes contratos:
 - Contrato de Transmissão de Ativos à Adam Foods juntamente com o Contrato de Licença que lhe está associado;
 - Acordo de Prestação de Serviços Transitórios de Suporte e de Assessoria Inicial;
 - Contrato de Fabrico; e
 - Contrato de [Confidencial – segredo de negócio]¹.
13. Segundo a Notificante, os negócios excluídos irão passar para a titularidade de um operador industrial independente das empresas participantes na presente operação, em jeito de compromisso estrutural prévio.
14. A aquisição dos negócios excluídos pela Adam Foods, que corresponde a uma operação de concentração sujeita à obrigação de notificação prévia, é analisada pela AdC no procedimento Ccent. n.º 19/2016 – Nutpor / Ativos Panrico.
15. Face ao exposto, a presente operação de concentração envolve a aquisição da Panrico pela Bimbo, excluindo-se, deste âmbito, os negócios de comercialização (i) de pão pré-embalado com marcas de fabricante Panrico e (ii) de substitutos de pão da Panrico, os quais serão transmitidos à Adam Foods.
16. Atendendo à sobreposição de atividades entre a Notificante e a Panrico, a operação que ora se analisa tem natureza horizontal.

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercado do Produto Relevante

Posição da Notificante

17. Conforme referido anteriormente, a presente operação de concentração consiste na aquisição, por parte da Notificante, de 100% do capital social da Panrico, ficando excluídos do âmbito da operação os ativos relacionados com a produção e comercialização de pão pré-embalado de marca de fabricante Panrico e de substitutos de pão de marca de fabricante Panrico.
18. No que respeita à delimitação dos mercados de produto relevante, a Notificante baseou-se na prática decisória da Comissão Europeia (“Comissão”) para o setor da padaria e pastelaria industrial.
19. De acordo com a Notificante, a Comissão, na sua decisão M.2817 – Barilla/BPL/Kamps, de 25 de junho de 2002, considerou como mercados relevantes distintos o pão (incluindo o pão fresco e o pão pré-embalado), os substitutos de pão (incluindo o pão crocante, pão torrado, *crackers*, entre outros) e os produtos de pastelaria industrial (incluindo o segmento dos pastéis, mini-pastéis e outros pastéis produzidos por pastelarias tradicionais assim como por produtores industriais e, ainda, o segmento da manhã que

¹ A Notificante informou que [Confidencial – segredo de negócio].

inclui *bagels*², croissants, bolos e produtos similares habitualmente consumidos ao pequeno almoço).

20. Adicionalmente, ainda segundo a Notificante, foi admitido que os mercados de produto relevantes anteriormente referidos pudessem ser segmentados em mercados mais estreitos, a saber: (i) pão fresco; (ii) pão industrial pré-embalado; (iii) substitutos de pão; (iv) pastéis; e (v) produtos para o pequeno-almoço.
21. A Notificante refere ainda que, no respeitante à decisão posterior da Comissão no processo M.5286 – Lion Capital/Foodvest, de 18 de setembro de 2008, esta manteve as definições de mercado adotadas na decisão referida no parágrafo 19. No entanto, ainda segundo a Notificante, *“o elemento mais relevante da decisão Lion Capital/Foodvest é a consideração que se faz a respeito da delimitação dos mercados em função do seu canal de distribuição, abrindo-se pela primeira vez no setor, a nível da União Europeia, a possibilidade de distinção entre um mercado para o canal alimentar e um mercado para o canal horeca. (...) Não obstante, em última instância, a definição de mercado foi deixada em aberto.”*
22. Por ultimo, relativamente à decisão no processo M. 6891 – Agrofert/Lieken, de 15 de maio de 2013, a Notificante afirma que os precedentes anteriormente identificados se mantêm e que *“(...) o seu aspeto mais relevante é que nela se analisa pela primeira vez ao nível da Comissão, no setor da padaria, a existência de mercados grossistas separados para marca branca ou de distribuidor, e MDF, a respeito do pão pré-embalado. Não obstante, a definição do mercado foi deixada em aberto.”*
23. Face ao exposto, não obstante a Notificante entender que *“(...) a distinção tradicional entre produto fresco, vendido através do canal tradicional (padarias e pastelarias) e o produto industrial embalado, vendido através do canal de distribuição moderna, perde sentido, visto que estes últimos enfrentam a concorrência direta dos novos produtos “frescos-congelados”, os mercados de produto propostos pela Notificante seguem a abordagem que tem sido preconizada pelas autoridades de concorrência e, em particular, pela Comissão na prática decisória supra identificada.*
24. Assim, atendendo aos precedentes da Comissão acima enunciados, a Notificante considera como mercados de produto relevantes (i) o mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial para distribuidores para revenda com MDF no canal alimentar; (ii) o mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial para distribuidores para revenda com MDD no canal alimentar; (iii) o mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado para revenda com MDD no canal alimentar; e (iv) o mercado de pastelaria industrial no canal horeca.

Posição da AdC

25. Tal como referido pela Notificante, no que respeita à delimitação dos mercados de produto relevantes, a Comissão já teve a oportunidade de analisar os sectores da padaria e pastelaria industrial, tendo considerado que os mesmos poderão ser segmentados por tipo de produto³.
26. Nesse sentido, a Comissão, embora deixando a exata delimitação dos mercados em aberto, identificou os seguintes grupos de produtos como integrando mercados do

² Pão, na forma de um anel, tradicionalmente feito de massa de farinha de trigo fermentada e que utiliza métodos de produção distintos dos demais.

³ Cf. decisões M. 2817 – Barilla/BPL/Kamps, de 25 de junho de 2002, M. 6430 – Oaktree/Panrico, de 19 de dezembro de 2011 e M. 6891 – Agrofert/ Lieken, de 15 de maio de 2013.

produto relevante autónomos: (i) pão fresco; (ii) pão pré-embalado; (iii) substitutos de pão; (iv) bolos; (v) produtos de pequeno-almoço; (vi) bolachas; e (vii) produtos pré-cozinhados.

27. Adicionalmente, a Comissão estabeleceu a possibilidade de se proceder a uma segmentação dos mercados grossistas destes produtos por tipo de cliente, ou seja, distinguindo entre as vendas para clientes do canal alimentar e para clientes do canal horeca⁴, atendendo a que a estrutura de distribuição dos operadores tenderá a ser distinta em função da presença dos seus clientes num, ou noutro, canal de distribuição. Contudo, a definição dos mercados relevantes foi, igualmente, deixada em aberto pela Comissão, no que a esta segmentação diz respeito⁵.
28. Finalmente, no âmbito do procedimento M. 6891 – Agrofert/Lieken, de 15 de maio de 2013, no que respeita ao mercado grossista de pão pré-embalado e às vendas destinadas ao canal alimentar, a Comissão admitiu a potencial existência de mercados grossistas distintos para produtos de marca de fabricante (“MDF”) e produtos de marca de distribuidor (“MDD”). Também neste procedimento, a exata delimitação dos mercados quanto a esta segmentação foi deixada em aberto.
29. Por todo o exposto, atendendo a que a Notificante apresenta as definições mais restritas de mercado de produto relevante, das quais, como se verá *infra*, não resultam preocupações de natureza jusconcorrencial, a AdC aceita, para efeitos específicos da avaliação da presente operação de concentração, as delimitações de mercados do produto relevantes propostas pela Notificante.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

Posição da Notificante

30. No que respeita ao âmbito geográfico dos mercados de produto relevantes, a Notificante, tanto no que diz respeito ao canal alimentar como ao canal horeca, considera que este possa, em geral, corresponder ao território nacional.
31. Contudo, no caso dos mercados grossistas de produção e comercialização de pastelaria industrial e de pão pré-embalado para revenda com MDD, a Notificante considera que os referidos mercados têm dimensão ibérica, incluindo Portugal e Espanha.
32. Tal deve-se, nomeadamente, e de acordo com a Notificante, à existência de importantes fluxos transfronteiriços de produtos, “*por haver fábricas instaladas em Espanha que fabricam MDD para clientes portugueses, e vice-versa*” e, ainda, ao facto de a questão da notoriedade da marca de produtor não se colocar, uma vez que a marca é detida pelo cliente retalhista.
33. Contudo, tendo por base os já referidos precedentes decisórios da Comissão, nos quais se considera que os mercados relevantes *supra* definidos têm uma dimensão nacional, a Notificante apresenta dados para os referidos mercados do produto no território nacional.

⁴ O canal horeca é composto, nomeadamente, por hotéis, restaurantes, estabelecimentos *fast-food*, hospitais e escolas, entre outros.

⁵ Cf, nomeadamente, a decisão M. 5286 – Lion Capital/Foodvest, de 18 de setembro de 2008.

Posição da AdC

34. Atendendo a todo o exposto, e dado que, para a avaliação jusconcorrencial da presente operação, uma delimitação exata dos mercados geográficos não altera as suas conclusões, a sua exata delimitação será deixada em aberto.
35. Sem prejuízo do ponto anterior, a avaliação jusconcorrencial *infra* incidirá sobre o território nacional, atento o disposto no n.º 1 do artigo 41.º da Lei da Concorrência.

4.3. Mercados Relacionados

36. A Notificante, atendendo a que o Grupo Bimbo se encontra ativo em atividades vizinhas dos mercados relevantes *supra* identificados, considera que podem ser identificados como relacionados o (i) *mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado para venda sob marca de fabricante em Portugal*; o (ii) *mercado grossista de produção e comercialização de substitutos de pão para venda sob marca de fabricante em Portugal*; o (iii) *mercado de pão pré-embalado no canal horeca em Portugal*; e o (iv) *mercado de substitutos de pão no canal horeca em Portugal*.
37. Não obstante o Grupo Panrico se encontrar, atualmente, presente nestes mercados, as atividades em causa fazem parte do negócio excluído da Panrico que será alienado à Adam Foods e, conseqüentemente, não integram o âmbito da operação de concentração ora em análise.
38. Como tal, segundo a Notificante, o negócio Panrico que será alienado à Adam Foods e o Grupo Bimbo continuam a ser concorrentes nestes mercados, não existindo qualquer alteração em resultado da presente operação.
39. Atendendo aos contornos da presente operação de concentração, em concreto, ao fato de em virtude desta operação não ocorrer qualquer impacto na estrutura da oferta destes mercados relacionados e, ainda, de a mesma não suscitar problemas de natureza jusconcorrencial, independentemente da delimitação de mercado adotada, a AdC aceita, para efeitos específicos de avaliação da presente operação de concentração, as delimitações de mercados relacionados propostas pela Notificante.
40. Adicionalmente, e em função de informação complementar solicitada pela AdC à Notificante, é ainda definido como relacionado, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado de produção e comercialização de substitutos de pão para revenda com MDD no canal alimentar em Portugal.

4.4. Conclusão

41. De todo o exposto, a AdC considera como mercados relevantes, para efeitos da presente operação, o (i) *mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDF para revenda no canal alimentar*; o (ii) *mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDD para revenda no canal alimentar*; o (iii) *mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado com MDD para revenda no canal alimentar*; e o (iv) *mercado de pastelaria industrial no canal horeca*.
42. As exatas delimitações quanto ao âmbito geográfico dos mercados do produto acima enunciados são deixadas em aberto.

5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

5.1. Efeitos horizontais

Pastelaria Industrial

43. Apresentam-se, de seguida, as quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDF para revenda no canal alimentar, no mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDD para revenda no canal alimentar e, ainda, no mercado de pastelaria industrial no canal horeca, todas referentes ao território nacional.

Tabela 3 – Quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDF para revenda no canal alimentar, em território nacional

Empresa	Ano de 2013		Ano de 2014		Ano de 2015	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Bimbo	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Panrico	[30-40]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%
Bimbo + Panrico	[30-40]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%
Dulca SL	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
Pepsico	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Dulcesol	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Balconi	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Ferrero	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Outros	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%

Fonte: Notificante.

Tabela 4 – Quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDD para revenda no canal alimentar, em território nacional

Empresa	Ano de 2013		Ano de 2014		Ano de 2015	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Bimbo	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Panrico	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
Bimbo + Panrico	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Dulcesol	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[50-60]%	[60-70]%
Dulca	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Outros	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%

Fonte: Notificante.

Tabela 5 – Quotas no mercado de pastelaria industrial no canal horeca, em território nacional

Empresa	Ano de 2013		Ano de 2014		Ano de 2015	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Bimbo	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Panrico	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Bimbo + Panrico	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Europastry	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Dulcesol	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Panidor	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Panike	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Neo Pan Por.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Outros (6)	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%

Fonte: Notificante.

44. Resulta, da análise da informação constante das tabelas acima apresentadas, bem como da investigação de mercado realizada pela AdC, que a Bimbo não tem um posicionamento relevante no que à pastelaria respeita. Na verdade, [Confidencial – segredo de negócio] nos mercados identificados nas tabelas anteriores, no que ao território nacional diz respeito.

⁶ De acordo com a informação disponibilizada pela Notificante, esta categoria inclui a Europastry, a Dulcesol, a Panidor, a Panike e a Neo Pan Por.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.

45. Deste modo, a presente operação de concentração terá impactos apenas marginais, no que à estrutura de oferta dos mercados de pastelaria concerne, resultando, essencialmente, numa transferência de quota da Panrico para a Bimbo sem qualquer tipo de sobreposição horizontal relevante.
46. Na hipótese de se admitir, tal como a Notificante, que o mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDD para revenda no canal alimentar tem dimensão ibérica, as Partes apresentariam uma quota agregada em valor, para o ano de 2015, de [0-5]%, não resultando, também neste caso, qualquer sobreposição horizontal relevante.
47. Face ao exposto, conclui-se que a operação de concentração não é suscetível de resultar em preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal, no que a estes mercados relevantes diz respeito.

Mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado com MDD para revenda no canal alimentar

48. Na Tabela 6 *infra* são apresentadas as quotas das Partes e dos seus principais concorrentes no mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado com MDD para revenda no canal alimentar, tendo por referência o território nacional.

Tabela 6 – Quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado com MDD para revenda no canal alimentar, em território nacional

Empresa	Ano de 2013		Ano de 2014		Ano de 2015 ⁽⁷⁾		Ano de 2015 ⁽⁸⁾	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Bimbo	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%
Panrico	[70-80]%	[70-80]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
Bimbo + Panrico	[90-100]%	[90-100]%	[80-90]%	[80-90]%	[80-90]%	[70-80]%	[60-70]%	[60-70]%
Grupo Siro	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
Milagros/ Tradipan	n.d.	n.d.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Outros	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%

Fonte: Notificante.

49. Conforme resulta da referida tabela, a quota de mercado conjunta das Partes, em território nacional, apresenta valores significativos. Assim, para os anos de 2013, 2014 e 2015, a quota de mercado agregada, em valor, é de [90-100]%, [80-90] e [70-80]%, respetivamente.

⁷ De acordo com a informação disponibilizada pela Notificante, [Confidencial – segredo de negócio].

⁸ De acordo com a informação disponibilizada pela Notificante, os valores apresentados “*correspondem a uma simulação que visa retratar a situação atual do mercado* [Confidencial – segredo de negócio]”.

Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.

50. Analisando de forma mais detalhada a informação constante da tabela, verifica-se que a Panrico é o principal operador neste mercado em território nacional⁹, o que foi, aliás, confirmado pela investigação da AdC junto dos principais clientes deste tipo de produto. Adicionalmente, foi possível apurar que a Bimbo é um operador mais relevante na produção de pão para hambúrguer e cachorro com marca MDD do que na produção de pão de forma com marca MDD, o que parece sugerir que, tal como sucede nos mercados relativos à pastelaria industrial, esta operação permitirá à Bimbo alargar o seu portfólio de produtos.
51. Na realidade, a Bimbo tem vindo, de forma sustentada, a perder quota neste mercado. Aliás, como se pode verificar na tabela, pelo facto de a Bimbo [Confidencial – segredo de negócio], a sua quota de mercado, em valor, sofreu uma variação negativa de cerca de [40-50]% em 2015 face ao ano anterior¹⁰.
52. Em sentido contrário temos o Grupo Siro que, ainda que tenha as suas linhas de produção instaladas em Espanha, tem vindo a entrar no território nacional, tendo mesmo [Confidencial – segredo de negócio].
53. Um outro aspeto importante resultante da investigação de mercado é o de que algumas cadeias de distribuição, para além da Modelo Continente Hipermercados, S.A. ([Confidencial – segredo de negócio]), são fornecidas a partir de território espanhol. Tal é o caso do El Corte Inglés e do E.Leclerc, que são fornecidos, respetivamente, pela [Confidencial – segredo de negócio].
54. Deste modo, ainda que a investigação de mercado pareça sugerir, em linha com a anteriormente citada prática decisória da Comissão, que a dimensão geográfica dos mercados de pão pré-embalado é nacional, uma vez que as preferências e os hábitos de consumo variam, no caso concreto, entre Espanha e Portugal, tal facto não significa que não existam alternativas de fornecimento à Panrico e à Bimbo para o território nacional, ainda que essas possam ter as suas instalações fabris instaladas em território espanhol.
55. Ou seja, a questão da adaptação dos produtos ao gosto do consumidor português parece ser ultrapassável, permitindo a determinadas cadeias de distribuição alimentar procurar alternativas de fornecimento em território espanhol.
56. De facto, o fornecimento a partir do território espanhol de uma das principais cadeias de distribuição em Portugal, bem como do E.Leclerc, são suscetíveis de demonstrar isso mesmo.
57. Assim, ainda que da investigação de mercado pareça resultar que o Grupo Siro é o principal concorrente das Partes no fornecimento deste tipo de pão e, de acordo com informação disponibilizada pela Notificante, aparente não ter constrangimentos de capacidade, o que lhe permitirá, nessa medida, continuar a manter pressão competitiva sobre a entidade resultante da transação, existe também um conjunto de outros pequenos operadores com capacidade instalada excedentária em território espanhol.
58. Na Tabela 7 *infra* encontra-se disponível a informação referente à capacidade instalada das fábricas da Bimbo e da Panrico e, ainda, dos seus concorrentes. É possível constatar que, ao nível da Península Ibérica, os concorrentes da Bimbo e da Panrico tiveram, no seu conjunto, uma taxa de utilização da capacidade instalada de cerca de [45-65]%.

⁹ A Panrico abastece o território nacional apenas [Confidencial – segredo de negócio].

¹⁰ No caso de calcularmos esta variação de quota de mercado da Bimbo tendo já em consideração [Confidencial – segredo de negócio], o valor ascende a -[80-90]%.

59. Com efeito, ao nível da Península Ibérica, existe uma capacidade excedentária de [Confidencial – segredo de negócio] milhares de toneladas, das quais [Confidencial – segredo de negócio] milhares de toneladas pertencem aos concorrentes da Bimbo e da Panrico.
60. Adicionalmente, verifica-se que do total da capacidade excedentária identificada, cerca de [Confidencial – segredo de negócio] milhares de toneladas encontram-se em fábricas localizadas a cerca de 700 km¹¹ do Porto e/ou Lisboa.

Tabela 7 – Capacidade Instalada e taxa de utilização das fábricas da Bimbo, da Panrico e dos seus concorrentes¹²

[Confidencial – segredo de negócio]

61. É também relevante referir que a Adam Foods, ao adquirir o negócio de pão pré-embalado com marca de fabricante Panrico, [Confidencial – segredo de negócio], [Confidencial – segredo de negócio], poderá, a prazo, também passar a ser um operador a ter em conta para a produção de pão pré-embalado com marca de distribuidor.
62. Reitere-se, a este propósito, que a Panrico abastece o território nacional [Confidencial – segredo de negócio] e, nessa medida, parecem estar reunidas as condições para que a Adam Foods, ao adquirir o negócio de pão de forma pré-embalado com marca de fabricante Panrico, possa também, a prazo, constituir uma alternativa de fornecimento de pão pré-embalado com MDD.
63. Assim, a operação de concentração em análise não parece ser suscetível de alterar o número e a qualidade de alternativas de fornecimento de pão pré-embalado para marcas da distribuição e, nessa medida, não parece ser suscetível de alterar a capacidade negocial dos operadores de retalho alimentar nos seus processos de aquisição de MDD.
64. Note-se, a este propósito, que mesmo as cadeias de grande distribuição que referiram que, atualmente, não ponderam alternativas à Panrico para o fornecimento de pão pré-embalado com marca de distribuidor, nomeadamente por considerarem que é fundamental o seu fornecedor dispor de uma fábrica em território nacional e que a receita da Panrico é a que melhor se adapta ao consumidor português, quando questionadas sobre se dispunham de poder negocial face a este fornecedor admitiram que existia uma relação contratual equilibrada, fruto, mormente, dos elevados volumes adquiridos.
65. No cenário atual, em território nacional, temos apenas a Bimbo e a Panrico com fábricas instaladas. A fábrica da Bimbo, [Confidencial – segredo de negócio]. Por seu turno, a Panrico tem [Confidencial – segredo de negócio]. A fábrica [Confidencial – segredo de negócio]. Já a fábrica [Confidencial – segredo de negócio].
66. Repare-se que se manterão dois operadores com capacidade instalada em Portugal, a Bimbo que passará a deter [Confidencial – segredo de negócio]¹³ e a Adam Foods que passará, [Confidencial – segredo de negócio], a deter [Confidencial – segredo de negócio].

¹¹ Fábricas identificadas a verde na Tabela 7.

¹² Os valores apresentados para os concorrentes da Bimbo e da Panrico dizem respeito ao ano de 2014.

¹³ A Bimbo para além da [Confidencial – segredo de negócio].

67. Assim, admitindo que inicialmente a Adam Foods possa não produzir pão pré-embalado com marca de distribuidor, concentrando-se na produção das suas próprias marcas, teremos um cenário, tal como sucedia antes da operação de concentração, onde existirá uma única alternativa de fornecimento para algumas das cadeias de grande distribuição e que será o negócio da Panrico integrado na Bimbo¹⁴.
68. Já no médio prazo e conforme notado *supra* no §62, parecem estar reunidas todas as condições para que a Adam Foods, ao adquirir o negócio de pão pré-embalado com marca de fabricante Panrico e [Confidencial – segredo de negócio], possa também constituir uma alternativa de fornecimento de pão pré-embalado com MDD.
69. Por outro lado, e na medida em que uma das maiores cadeias de distribuição em Portugal já é fornecida de pão pré-embalado com marca de distribuidor pelo [Confidencial – segredo de negócio], e que o [Confidencial – segredo de negócio] a partir de Espanha, tanto a questão logística, como a questão da adaptação ao gosto do consumidor português, parecem, pelo menos para algumas das cadeias da grande distribuição, ser ultrapassáveis, permitindo-lhes procurar alternativas de fornecimento em território espanhol, onde se identificou um conjunto de produtores que dispõem de capacidade excedentária.
70. Face ao exposto, conclui-se que a operação de concentração não é suscetível de resultar em preocupações jusconcorrenciais de natureza horizontal, no que ao pão pré-embalado com marca MDD diz respeito.

5.2. Efeitos de portfólio

71. A Notificante, tal como anteriormente referido, é uma empresa com atividades que abrangem a produção e comercialização de pão pré-embalado com marca MDF e com marca MDD, a produção e comercialização de substitutos de pão com marca MDD e com marca MDF e, ainda que sem produção própria, a comercialização de pastelaria industrial com marca MDF e com marca MDD¹⁵.
72. A aquisição da atividade de pastelaria industrial da Panrico irá permitir-lhe, como resulta da análise na secção anterior, alargar a gama de produtos que comercializa.
73. Em consequência, no que respeita aos efeitos conglomerados, apenas se considera relevante analisar os eventuais efeitos de portfólio decorrentes da presente operação.
74. O pão de forma pré-embalado com marca MDD, com marca MDF e os produtos de pastelaria industrial não são bens complementares, ainda que possam ter os mesmos clientes.
75. Com efeito, no caso dos clientes do canal alimentar e, em particular, das cadeias de distribuição, estas compram ambas as categorias de produtos. No entanto, da investigação de mercado parece resultar que as cadeias de distribuição têm contratos distintos e autónomos para estas categorias de produto e, por regra, os gestores de produto/compras destas categorias são também eles distintos.
76. No que aos clientes do canal horeca respeita, que são fornecidos diretamente nos seus estabelecimentos pelos fornecedores, parece também terem contratos distintos para estas categorias de produtos. Além de que existe, sobretudo ao nível da pastelaria, várias alternativas de fornecimento à Bimbo e à Panrico.

¹⁴ No cenário pós-operação de concentração, a Bimbo, para além [Confidencial – segredo de negócio].

¹⁵ Tal como referido anteriormente, a Bimbo [Confidencial – segredo de negócio].

77. Verifica-se assim que, com base na informação disponível, da operação de concentração não parecem resultar efeitos de portfólio a assinalar, dadas as características intrínsecas à procura deste tipo de bens.

5.3. Conclusão

78. Considerando que em nenhum dos mercados relevantes e relacionados em causa se observa efeitos horizontais ou de portfólio restritivos da concorrência, conclui-se que da presente operação de concentração não resultam preocupações de natureza jusconcorrencial.
79. Face ao exposto, a AdC considera que a operação de concentração em análise não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados identificados.

6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS

80. Nos termos do n.º 5 do artigo 41.º da Lei da Concorrência, a decisão que autoriza uma operação de concentração abrange igualmente as restrições diretamente relacionadas com a realização da mesma e a ela necessárias.
81. Na cláusula 12 do Contrato de Compra e Venda das Ações da Panrico (“Contrato de Compra e Venda”) estão previstas uma obrigação de não concorrência e uma obrigação de não angariação de recursos humanos. Na cláusula 13 do Contrato de Compra e Venda está prevista uma cláusula de confidencialidade.

Da cláusula de não concorrência

82. Na cláusula de não concorrência acima referida [Confidencial – teor do contrato].
83. Adicionalmente, [Confidencial – teor do contrato], incumpram a obrigação de não concorrência acima referida, no que diz respeito ao negócio a adquirir.
84. A AdC considera esta cláusula diretamente relacionada e necessária à operação de concentração que ora se analisa apenas no que respeita à obrigação [Confidencial – teor do contrato].
85. Quanto à obrigação [Confidencial – teor do contrato], a mesma está diretamente relacionada e é necessária à operação que ora se analisa relativamente [Confidencial – teor do contrato], que adquiram funções de gestão ou uma influência efetiva numa atividade concorrente com o negócio a adquirir em território nacional, tal como no caso da aquisição e manutenção, por parte do cedente, de participações sociais em empresas concorrentes¹⁶.

Da cláusula de não solitação

86. Na cláusula de não angariação acima referida, [Confidencial – teor do contrato].

¹⁶ Cf. Comunicação da Comissão relativa às restrições diretamente relacionadas e necessárias às concentrações, publicada no JOUE C 56, de 05.03.2005 (“Comunicação”), § 25.

87. Adicionalmente, [Confidencial – teor do contrato].
88. A AdC considera esta cláusula diretamente relacionada e necessária à operação de concentração que ora se analisa apenas no que respeita à obrigação [Confidencial – teor do contrato].

Da cláusula de confidencialidade

89. Na clausula de confidencialidade acima referida, [Confidencial – teor do contrato].
90. Ademais, [Confidencial – teor do contrato].
91. A duração das obrigações mencionadas [Confidencial – teor do contrato].
92. A AdC considera a cláusula de confidencialidade acima enunciada diretamente relacionada e necessária à realização da operação pelo período máximo de três anos após a implementação da operação, na medida em que as cláusulas de confidencialidade produzem um efeito comparável às cláusulas de não concorrência, pelo que devem ser avaliadas de forma semelhante a estas cláusulas¹⁷.

7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

93. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia da Notificante, dada a ausência de terceiros interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

¹⁷ Comunicação, § 26.

8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

94. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à presente operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados identificados.

Lisboa, 23 de junho de 2016

O conselho de administração da Autoridade da Concorrência,

X

António Ferreira Gomes
Presidente

X

Nuno Rocha de Carvalho
Vogal

X

Maria João Melícias
Vogal

Índice

1. OPERAÇÃO NOTIFICADA.....	2
2. AS PARTES	2
2.1. Empresa Adquirente.....	2
2.2. Empresa Adquirida.....	3
3. NATUREZA DA OPERAÇÃO	3
4. MERCADOS RELEVANTES.....	4
4.1. Mercado do Produto Relevante	4
4.2. Mercado Geográfico Relevante	6
4.3. Mercados Relacionados.....	7
4.4. Conclusão	7
5. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL.....	8
5.1. Efeitos horizontais	8
5.2. Efeitos de portfólio	13
5.3. Conclusão	14
6. CLÁUSULAS RESTRITIVAS ACESSÓRIAS	14
7. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS.....	15
8. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO	16

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Volumes de negócios do Grupo Bimbo, para os anos de 2013 a 2015	3
Tabela 2 – Volumes de negócios da Panrico, para os anos de 2013 a 2015	3
Tabela 3 – Quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDF para revenda no canal alimentar, em território nacional	8
Tabela 4 – Quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pastelaria industrial com MDD para revenda no canal alimentar, em território nacional	9
Tabela 5 – Quotas no mercado de pastelaria industrial no canal horeca, em território nacional	9
Tabela 6 – Quotas no mercado grossista de produção e comercialização de pão pré-embalado com MDD para revenda no canal alimentar, em território nacional.....	10
Tabela 7 – Capacidade Instalada e taxa de utilização das fábricas da Bimbo, da Panrico e dos seus concorrentes.....	12