

Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência

PROCESSO AC-I-CCENT/26/2003 – SPORT ZONE – Comércio de Artigos de Desporto, S.A./GM&GF – Equipamento Desportivo, S.A.

I – INTRODUÇÃO

Em 12 de Junho de 2003, a Autoridade da Concorrência recebeu uma notificação relativa a um projecto de concentração por meio do qual a empresa **SPORT ZONE - Comércio de Artigos de Desporto, S.A.** tenciona adquirir a totalidade das acções representativas do capital social da empresa **GM&GF – Equipamento Desportivo, S.A.** A notificação foi apresentada pela Sociedade de Advogados Osório de Castro, Verde Pinho, Vieira Peres, Lobo Xavier e Associados constituída, para o efeito, representante legal da empresa notificante.

A operação em causa configura uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro, e na definição de controlo dada pela alínea a) do n.º 2, do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição prevista na alínea b) do n.º 1 do artigo 7.º do mesmo diploma, dado a SPORT ZONE ser uma sociedade controlada exclusiva e indirectamente pela empresa SONAE SGPS, S. A., cujo volume de negócios consolidado, realizado em Portugal, no ano de 2002, foi de cerca de [**>150**] milhões de euros. O volume de negócios realizado, em Portugal, no ano de 2002, pelas empresas envolvidas foi aproximadamente de [**>150**] milhões de euros.

II- NATUREZA DA OPERAÇÃO

A operação notificada consiste na aquisição por parte da empresa SPORT ZONE - Comércio de Artigos de Desporto, S.A., do controlo exclusivo da empresa GM&GF - Equipamento Desportivo, S.A.. Para o efeito, a empresa SPORT ZONE - Comércio de Artigos de Desporto, S.A. encontra-se em fase de negociações com os sócios da empresa GM&GF - Equipamento Desportivo, S.A., a fim de celebrar um contrato promessa de cessão de quotas representativas da totalidade do capital social desta empresa.

III - EMPRESAS PARTICIPANTES

A empresa adquirente

A empresa SPORT ZONE - Comércio de Artigos de Desporto, S.A. (adiante SPORT ZONE), é uma sociedade anónima com sede em Senhora da Hora - Matosinhos, com um capital social de 3 000 milhões de euros, controlada exclusivamente, de forma indirecta, pela empresa Modelo Continente SGPS, sociedade anónima cotada na Euronext Lisboa, a qual é, por seu turno, controlada exclusivamente pela sociedade anónima SONAE, S.G.P.S., S.A..

Estas unidades do Grupo Sonae com a insígnia “SPORT ZONE” encontram-se inseridas no mercado retalhista especializado de base não alimentar, no segmento da comercialização de vestuário e equipamentos desportivos, como sejam calçado, artigos de vestuário para desporto, equipamentos e acessórios.

O volume de negócios consolidado, realizado no exercício de 2002, **em Portugal**, pelas empresas **SPORT ZONE** e **SONAE SGPS** foi respectivamente de [**<150**] milhões de euros e de [**>150**] milhões de euros.

A empresa adquirida

A empresa GM&GF - Equipamento Desportivo, S.A. (adiante GM), é uma sociedade anónima controlada exclusivamente por Giacomelli Sport Group, S.p.A., sociedade anónima de direito italiano, cotada na bolsa italiana, tem sede em Vila Nova de Gaia e um capital social de 375 mil euros.

A GM é uma empresa que se dedica à comercialização de artigos de desporto sob a insígnia “GiacoSport” explorando, em Portugal, dois estabelecimentos comerciais inseridos em centros comerciais localizados, por seu turno, em dois grandes centros urbanos: o Arrábida Shopping, em Vila Nova de Gaia e o Minho Shopping, em Braga. Em resultado da aquisição projectada, a SPORT ZONE passará a explorar os referidos estabelecimentos, sob a insígnia “Sport Zone”.

A GM integra o Grupo italiano Giacomellisport Group, o qual se dedica ao comércio de artigos desportivos em Itália e noutros países europeus (Espanha, França, Bélgica, Alemanha, República Checa, Polónia, Hungria e Estónia, para além de Portugal).

O volume de negócios consolidado da GM, referente ao exercício de 2002, realizado **em Portugal** foi de cerca de [**>2**] milhões de euros.

IV - MERCADOS RELEVANTES

Mercado de produto

A empresa notificante considera que o mercado relevante do produto/serviço é o mercado da distribuição a retalho de artigos para desporto, no qual ambas as partes exercem a sua actividade. No seu entender, este mercado abrange todas as superfícies comerciais especializadas que vendem uma gama de produtos que normalmente se encontram neste tipo de lojas: vestuário e calçado para a prática de desporto, e/ou produtos que o consumidor associa aos desportos (“sportwear”), para além de outros produtos relacionados com a prática desportiva como sejam, utensílios, máquinas, bolas, bicicletas, pranchas, balizas, tacos, mesas, cordas, esquis, etc. e, ainda, produtos relacionados com o campismo ou actividades “outdoor”.

Trata-se efectivamente de uma gama extremamente vasta de produtos procurados pelo consumidor final para fazer face a actividades muito distintas associadas a desporto e lazer. Em alguns casos os produtos procurados são facilmente substituíveis, noutros casos os produtos procurados são extremamente específicos, podendo ser de baixo valor intrínseco (fatos de treino, sapatilhas), ou de uma apreciável sofisticação técnica e alto valor comercial (máquinas de musculação, tacos de golfe, etc.).

No entender da notificante, integram este mercado todas as superfícies comerciais especializadas numa ou em várias vertentes da gama supra referida, bem como outras superfícies mais generalistas (em qualquer caso predominantemente não alimentares), mas em que a componente de artigos para desporto assegura uma percentagem relevante do negócio realizado nessas superfícies ou ocupa uma área autonomizada do restante comércio (tipo “departement store”).

Tratando-se do exercício de uma actividade comercial ou retalhista, a métrica a adoptar para determinação do mercado de referência baseia-se na metodologia constante do Decreto-Lei n.º 218/97 (que institui o regime das UCDR), bem como na Portaria n.º 793/97, de 26 de Setembro. De acordo com esta metodologia, o mercado é referenciado através da noção “Comércio de Referência”, o qual é

obtido através dos valores do *consumo privado*, nos termos em que esses conceitos são definidos e utilizados pelos diplomas atrás referidos.

Para aferição do valor do Comércio de Referência (VCR), as empresas utilizam normalmente um método de cálculo aproximativo com base na estrutura do consumo das famílias portuguesas veiculado pelo “Inquérito aos Orçamentos Familiares” publicado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Com base nesta informação, procedem à desagregação da nomenclatura para fins de imputação ao VCR de artigos desportivos, a fim de apurar a quantificação deste mercado. Da referida desagregação, o valor estimado pela notificante para o ano de 2002, relativamente ao mercado da distribuição a retalho de artigos para desporto e similares, representa [...] milhões de euros, valor que representa uma taxa de crescimento do mercado de 4,31% em relação ao ano de 2001, no território Continental.

Como a Comissão Europeia o tem reconhecido em várias decisões¹, a actividade de distribuição a retalho consiste em propor aos consumidores uma oferta mais ou menos diversificada de famílias de produtos, de entre um leque mais ou menos alargado, procedendo-se a essa oferta em superfícies de venda de maior ou menor dimensão. Esta actividade pode exercer-se por meio de um serviço livre ou por meio de um serviço de atendimento personalizado. Neste contexto, afigurou-se apropriado estabelecer uma distinção entre as superfícies de venda de pequena dimensão especializadas em determinados produtos (que designaremos por lojas especializadas), as pequenas superfícies de venda (que designaremos por lojas tradicionais), as superfícies de média dimensão e as grandes superfícies, de acordo com a seguinte caracterização:

- **Lojas especializadas:** este tipo de espaços comerciais caracteriza-se por uma oferta especializada em determinado grupo de produtos considerados da mesma família, podendo dedicar-se à venda de bens alimentares - como por exemplo padarias, charcutarias -, ou não alimentares – como por exemplo sapatarias, vestuário para senhoras, vestuário para homens, vestuário para crianças, artigos de desporto, etc.
- **Lojas tradicionais** – estes espaços comerciais, também designados por pequenas superfícies de proximidade com uma área inferior a 400 m², comercializam um leque reduzido de diferentes famílias de produtos e satisfazem geralmente uma necessidade imediata do consumidor, o qual normalmente compra em pequenas quantidades.

¹ Decisões sobre os Processos n.ºs: IV/M 242- Promodes/BRMC; IV/M. 784 -Kesko/Tuko, IV/M.946-Intermarché/Spar; IV/M. 991-Promodés/Casino; COMP/M. 1684 – Carrefour/Promodés, etc.

- **Superfícies de média dimensão e grandes superfícies:** as médias e as grandes superfícies (supermercados e hipermercados), vendem em áreas superiores a 400 m², e apresentam um leque de produtos mais alargado tanto para o número de famílias de produtos como para o número de referências dentro de cada uma dessas famílias, correspondendo normalmente a necessidades de compra em grandes quantidades e mais diversificadas, por parte dos consumidores; a enorme variedade de produtos que oferecem, que vai desde produtos destinados ao consumo alimentar e ao consumo não alimentar de bens correntes, até vestuário, artigos de desporto, calçado, etc., permite-lhes a possibilidade de praticarem políticas de preços diferenciados, com preços baixos para alguns produtos e amortizar esta baixa sobre outros produtos.

Embora as Decisões da Comissão mencionadas supra, se refiram ao comércio retalhista predominantemente alimentar, afigura-se apropriado aplicar os mesmos conceitos a superfícies de venda cujo objecto é a venda de produtos não alimentares e, nessa medida, *mutatis mutandis* a centros comerciais versus hipermercados, pese embora o facto de o mercado português no sector em causa, ter vindo a evoluir no sentido de instalar hipermercados em grandes centros comerciais que, em certa medida, acabam por ser o polo de atracção dos mesmos.

Mercado geográfico

Como atrás referido, a empresa GM&GF explora dois estabelecimentos comerciais inseridos em dois centros comerciais localizados em Vila Nova da Gaia (o Arrábida Shopping) e em Braga (o Minho Shopping). Segundo a empresa adquirente este facto é, do ponto de vista da dinâmica concorrencial, de grande relevância já que a inserção de um estabelecimento comercial num complexo de maior dimensão, que disponibiliza ao público uma oferta variada de produtos e serviços, permite-lhe gozar de uma capacidade de atracção de clientela bastante superior à que teria se individualmente considerado, beneficiando da capacidade de atracção de clientela do centro comercial como um todo.

Neste contexto, a empresa notificante considera que o mercado geográfico deve corresponder à área de influência dos centros comerciais em que cada um dos estabelecimentos da sociedade a adquirir se insere. Nessa medida, delimita esse mercado segundo uma linha isócrona de 20 minutos abrangendo, no caso do estabelecimento comercial no Minho Shopping, os concelhos de Braga, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Vila Verde, Amares e Barcelos e, no caso do estabelecimento do Arrábida Shopping, os concelhos de Vila Nova de Gaia, Porto, Feira e Espinho.

O mercado geográfico de referência, no comércio da distribuição a retalho, como a Comissão Europeia o tem reconhecido em várias decisões², tem uma dimensão local, dimensão que se consubstancia numa zona na qual os operadores detêm os seus pontos de venda e exercem a sua influência. Em regra, as zonas de sobreposição são delimitadas geograficamente por um raio que não ultrapassa mais do que 10 a 30 minutos de carro. Naturalmente que devem ser tidos em conta outros critérios como sejam a dimensão dos pontos de venda, as infra-estruturas comerciais que lhe estão associadas e as vias de comunicação. Embora os elementos disponíveis militem a favor desta delimitação de mercado, há um certo número de elementos de análise concorrencial que podem ser examinados num contexto mais alargado do que o nível local. Com efeito, as relações de concorrência entre as grandes cadeias de distribuição a retalho não se limitam a uma concorrência no plano local, abrangendo uma dimensão geográfica mais alargada que vai desde o nível regional ao nível nacional. De facto, de uma forma geral, a política das grandes cadeias de distribuição ao nível do abastecimento centralizado, das campanhas de publicidade, do lançamento de novos produtos e da fidelização dos clientes, processa-se a nível nacional. Pese embora as considerações tecidas a este respeito, a concorrência ao nível dos operadores económicos, no comércio da distribuição a retalho exerce-se ao nível local.

Conclusões sobre os mercados relevantes do Produto e Geográfico

Tendo em conta que, quer a empresa adquirente, quer a empresa adquirida, exercem a sua actividade na comercialização de artigos de desporto, para efeitos da presente operação de concentração, considera-se que **o mercado relevante do produto/serviço é o comércio a retalho de artigos de desporto e similares, em lojas especializadas, sendo os mercados geográficos constituídos pelos centros comerciais Arrábida Shopping e Minho Shopping, localizados respectivamente nas cidades de Vila Nova de Gaia e Braga, delimitados geograficamente a uma área de influência que não ultrapassa mais do que 10 a 30 minutos, por meio de locomoção automóvel.**

² Decisões sobre os Processos n.ºs: IV/M 242- Promodes/BRMC; IV/M. 784 -Kesko/Tuko, IV/M.946- Intermarché/Spar; IV/M. 991-Promodés/Casino; COMP/M. 1684 – Carrefour/Promodés, etc.

V - EFEITOS DA OPERAÇÃO NA ESTRUTURA CONCORRENCIAL DOS MERCADOS RELEVANTES DE PRODUTO DEFINIDOS

Quer a empresa adquirente, SPORT ZONE, quer a empresa adquirida, GM&GF, operam no mercado de produto relevante acima definido, *o comércio a retalho de artigos de desporto e similares*. As principais marcas de artigos desportivos comercializadas pela SPORT ZONE são as marcas Nike, Adidas e Reebok. A GM comercializa artigos desportivos da sua própria marca, a GiacoSport.

A SPORT ZONE detém, actualmente, 25 estabelecimentos em funcionamento, em todo o território nacional, localizados nos seguintes concelhos: Vila Nova de Gaia, Maia, Braga (2 estabelecimentos)³, Aveiro, Porto (2 estabelecimentos), Lisboa (3 estabelecimentos), Cascais, Beja, Seixal, Funchal, Albufeira (2 estabelecimentos), Leiria, Oeiras, Sintra, Barreiro, Faro, Marco de Canavezes, Portimão, Almada e Montijo, detendo uma quota de mercado ao nível nacional de [10-20]%. A GM apenas explora os dois estabelecimentos atrás referidos e detém uma quota de mercado de [0-5]%, ao nível nacional.

Em conformidade com a delimitação geográfica de mercado, ou seja, a área de influência dos centros comerciais *Arrábida Shopping e Minho Shopping*, a SPORT ZONE detém quotas de mercado estimadas em cerca de [10-20]% no *Arrábida Shopping* situado em Vila Nova de Gaia e em cerca de [10-20]% no *Minho Shopping* situado em Braga. Por sua vez a GM detém quotas de mercado estimadas em cerca de [0-5]% no tocante à área de influência do *Arrábida Shopping* e [0-5]% no tocante à área de influência do *Minho Shopping*. Após a concentração, a SPORT ZONE disporá de quotas de mercado respectivamente de [10-20]% e de [10-20]% em relação à área de influência dos centros comerciais *Arrábida Shopping* e *Minho Shopping*, traduzindo-se o incremento dessas quotas em [0-5]% e [0-5]%, respectivamente.

No mercado nacional, existem muito poucas cadeias de lojas de desporto, sendo a grande maioria de lojas individuais, dispersas pelo país. Neste contexto, surgem os hipermercados, como uma importante opção alternativa na comercialização de artigos de desporto. As grandes superfícies de distribuição a retalho têm, assim, desempenhado um importante papel na expansão deste mercado, colocando uma vasta gama de artigos de desporto de qualidade, a preços moderados, incentivando, conseqüentemente, uma maior procura de artigos para a prática desportiva. Por outro lado, é um mercado que se encontra

³ Como consequência da aquisição da GM, a Sport Zone decidiu proceder ao encerramento da sua unidade em S.J.S.Lázaro, em Braga, se a presente operação de concentração se concretizar

em permanente mutação; assiste-se ao aparecimento constante de novos produtos e à evolução técnica dos artigos em termos de conforto, duração e eficácia.

Neste contexto e de acordo com a informação disponível, o mercado apresenta-se como um mercado dinâmico, no qual os operadores em presença exercem uma concorrência activa. Os principais concorrentes que operam nos mercados relevantes do produto e geográfico considerados, são os seguintes:

a) Minho Shopping – Braga

- A **Maratona** – dispõe de 4 lojas vocacionadas para os segmentos do vestuário e do calçado desportivos; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[5-10]** %;
- A **Kixuto** – dispõe de 2 lojas, vocacionadas para os segmentos do vestuário e do calçado desportivos; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[0-5]** %;
- A **BiKe Zone** - dispõe de 1 loja, vocacionada para a venda de equipamentos desportivos; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[0-5]** %;

b) Arrábida Shopping - Vila Nova de Gaia

- A **Mega Sport** – dispõe de 3 lojas, que apresentam uma gama variada de artigos desportivos, sem especialização em qualquer modalidade desportiva. Apresenta artigos da marca “York” – de aparelhagem e musculação – e artigos da marca “Huffy Sports” – especializada na venda de tabelas de basquetebol autorizadas pela NBA dos Estados Unidos; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[10-20]** %;
- A “**Casa Forte**”- dispõe de 1 loja, que comercializa uma gama de produtos não muito extensa, encontrando-se fundamentalmente ligada a produtos associados à central de compras espanhola “Detall Sport”; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[0-5]** %;

- A “**Athlet’s Foot**”- de origem norte americana, dispõe de 3 lojas, opera em Portugal em regime de franquia, e comercializa calçado desportivo; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[5-10]** %;
- Os “**Armazéns Marques Soares**”- loja “*tradicional*” modernizada, que também comercializa vestuário desportivo; as vendas estimadas pela notificante rondarão os [...] milhões de euros, o que corresponde a uma quota de mercado de cerca de **[0-5]** %.

Existem ainda diversas lojas “*tradicionalis*” modernizadas, que comercializam artigos desportivos, como sejam as lojas de insígnia “*Coronel Tapioca*” e “*Sports Style*”, presentes nos principais centros comerciais das áreas de influência consideradas.

No mercado em causa e no que respeita às Unidades Comerciais de Dimensão Relevante (UCDR), afigura-se que as únicas barreiras à entrada são de ordem legal, barreiras essas que se consubstanciam no Decreto-Lei n.º 218/97 e na Portaria n.º 739/97, que regulamentam as autorizações administrativas necessárias ao licenciamento de tais unidades, tanto em termos de instalação como de eventual modificação.

Tendo em conta o supra descrito, pese embora o facto da posição importante ocupada pela SPORT ZONE no mercado considerado, antes e após a operação, verifica-se que da mesma resultam apenas ligeiros acréscimos na sua quota de mercado, que se cifram em **[0-5]**% para a totalidade do mercado nacional, e que em termos de mercados geográficos relevantes para efeitos da presente operação rondam os **[0-5]**% no caso do Minho Shopping e os **[0-5]**% no caso do Arrábida Shopping, afigurando-se que os possíveis efeitos desta operação na estrutura concorrencial do mercado se apresentam pouco significativos. Em conformidade, parece poder concluir-se que a presente operação de concentração não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados relevantes considerados.

VI - AUDIÊNCIA DOS INTERESSADOS

A presente operação de concentração foi notificada ao abrigo do Decreto-Lei n.º 371/93, o qual foi revogado pela Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, de 2003. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º deste diploma, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra interessados e a decisão sobre a presente operação de concentração ser de não oposição.

VII – CONCLUSÃO

Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do artigo 17.º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, decide não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva *no mercado do comércio a retalho de artigos de desporto e similares, em lojas especializadas, nos mercados locais constituídos pelos centros comerciais Arrábida Shopping e Minho Shopping, localizados respectivamente nas cidades de Vila Nova de Gaia e Braga, delimitados a uma área de influência que não ultrapassa mais do que 10 a 30 minutos, por meio de locomoção automóvel.*

Lisboa, 17 de Julho de 2003

O Conselho da Autoridade da Concorrência