

Decisão da Autoridade da Concorrência

PROCESSO AC-I-CCENT/34/2003 - GESTIRETALHO, S.A./IRMÃOS COSTA PAIS, S.A

A 7 de Agosto de 2003 deu entrada na Autoridade da Concorrência, em cumprimento ao nº 1 do artigo 31º da Lei nº 18/2003, de 11 de Junho, o projecto de operação de concentração, mediante a qual a empresa **GESTIRETALHO - Gestão e Consultoria para a Distribuição a Retalho, S.A.** (adiante GESTIRETALHO) pretende adquirir, por trespasse, à **Irmãos Costa Pais, S.A.**, quatro estabelecimentos retalhistas.

I - NATUREZA E OBJECTIVO DA OPERAÇÃO

A operação de concentração consiste na aquisição, por trespasse pela **GESTIRETALHO**, empresa do grupo Jerónimo Martins, de quatro estabelecimentos retalhistas de produtos com predominância alimentar, localizados no Fundão, Covilhã, Ponte de Sôr e Sertã.

A operação consubstancia uma concentração à luz da alínea b) do nº 1 do artigo 8º da Lei nº 18/2003, em virtude haver controlo na acepção da alínea b) do nº 3 do mesmo artigo, estando sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por se encontrar preenchida a condição prevista na b) do nº 1 do artigo 9º do mesmo diploma.

II - AS PARTES

1. Sociedade adquirente

A **GESTIRETALHO - Gestão e Consultoria para a Distribuição a Retalho, S.A.** é uma empresa controlada a 100% pela JMR- Gestão de Empresas e Retalho, SGPS, S.A., (adiante JMR), sub-holding do grupo Jerónimo Martins para a actividade do retalho alimentar.

Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

A GESTIRETALHO que presta serviços de logística e sourcing às suas participadas, e controla, directa e indirectamente, entre outras, as empresas de Pingo Doce e Feira Nova, que gerem as lojas de retalho alimentar com as mesmas insígnias e que irão assumir a titularidade dos estabelecimentos a adquirir por trespasse.

A nível do retalho com predominância alimentar, a JMR (através das insígnias Pingo Doce e Feira Nova) realizou volumes de negócios consolidados de [>150M] de euros, [>150M] de euros e [>150M] de euros, respectivamente em 2000, 2001 e 2002.

O grupo Jerónimo Martins, para além do retalho alimentar, está presente, em Portugal, na área do comércio grossista alimentar, através da RECHEIO, e na área industrial através da LEVER, FIMA e IGLO.

2. Estabelecimentos a adquirir

Os estabelecimentos a adquirir pela GESTIRETALHO têm actualmente a insígnia Monteverde e pertencem à Irmãos Costa Pais, S.A., empresa do Grupo Irmãos Costa Pais que, conforme exposição apresentada pelo Banco Santander, se encontra em situação financeira difícil, sendo a concretização da operação fundamental para a manutenção das restantes actividades do mesmo, visto que, com o encaixe do negócio, poderá pagar dívidas a bancos, fornecedores, Segurança Social e Estado.

A sua aquisição pelo Grupo Jerónimo Martins que não tem presença relevante nas zonas em causa, possibilitará tornar viáveis os estabelecimentos, em virtude da diluição de custos fixos na área logística, de marketing e de custos centrais por parte das suas cadeias de retalho.

Os estabelecimentos em causa estão localizados no Fundão, Covilhã, Ponte de Sôr e Sertã os três primeiros irão ser explorados com a insígnia Feira Nova e o último com a insígnia Pingo Doce.

Os volumes de negócios realizados nestes quatro estabelecimentos foram, nos anos de 2000, 2001 e 2002 foram, respectivamente, de [>2M] euros, [>2M] euros e [>2M] euros.

Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

III - AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

1. Mercado relevante do produto

O mercado relevante do produto, segundo a notificante é o mercado do retalho alimentar. Os estabelecimentos a adquirir por trespasse, são estabelecimentos retalhistas com uma gama de produtos que inclui toda a área alimentar, perecível e não perecível, bem como produtos de higiene pessoal e limpeza caseira, artigos de ménage, jardim e bricolage, calçado, vestuário e têxtil lar, mobiliário, livros e discos, material de escritório, microinformática e telecomunicações.

Na definição do mercado do produto, na área do retalho alimentar várias segmentações são possíveis, consoante a dimensão das lojas, as técnicas de venda e a similitude e variedade gamas de produtos disponíveis. A Comissão, em diversas decisões que tem adoptado¹ nesta matéria - embora muitas vezes considerando não ser necessário proceder a segmentações pelos diferentes formatos - tem distinguido, na óptica da oferta, seis mercados possíveis: os hipermercados, os supermercados, o comércio especializado, o discount, o pequeno retalho e as vendas por correspondência.

Tendo em conta factores como a gama de produtos oferecidos, e o nível dos preços praticados para os produtos comuns, na óptica da procura poder-se-á considerar uma separação entre os hiper e os supermercados, que na óptica da procura concorrem com lojas como os discount.

Por outro lado, as características urbanísticas e do tecido comercial da zona em que os estabelecimentos estão implantados não contribuem só para delimitação geográfica do mercado, mas também podem contribuir para uma delimitação mais estrita ou mais alargada do mercado do produto, ou seja do tipo de estabelecimentos que, na óptica da procura são concorrentes entre si.

¹ Caso IV/M.080- LA REDOUTE/EMPIRE; Caso COMP/M.1684 - CARREFOUR/PROMODES; Caso COMP/M.1960 - CARREFOUR/MARINOPOULOS

Neste sentido quanto maior for a densidade do centro urbano em que o estabelecimento se insere, mais estrita pode ser a delimitação do mercado do produto. Nos centros urbanos de dimensão reduzida, um grande supermercado concorre mais directamente com o pequeno retalho, enquanto em grandes centros urbanos os hipermercados mais directamente entre si.

Na operação em análise, tendo em conta as características dos centros urbanos em que estão implantados os estabelecimentos a adquirir, o mercado relevante do produto é o mercado da distribuição retalhista de produtos de consumo corrente com predominância alimentar.

2. Mercado geográfico do produto

A notificante considerou que o mercado geográfico é nacional.

Para a delimitação geográfica do mercado, há, no entanto, que ter em conta características do estabelecimento comercial em causa, como a dimensão e a gama de produtos que oferece. Quanto maior for a dimensão maior será, necessariamente, a gama de produtos oferecidos, e maior será a distância que os consumidores estão dispostos a percorrer para efectuarem as suas compras, uma vez que encontram num mesmo lugar todos os produtos de que necessitam.

A Comissão, nas suas decisões², tem considerado mercados geográficos locais, cuja dimensão é determinada em função do tempo de deslocação, o qual varia segundo a área do estabelecimento em causa.

A ex-DGCC, em processos de concentrações nesta área, e na linha das decisões da Comissão, considerava, para a determinação do mercado geográfico de estabelecimentos como os em causa, tempos de deslocação entre 10 e 15 minutos³.

Neste contexto, a notificante veio a proceder à delimitação de mercados locais, tendo em conta a dimensão das lojas, as características do tecido comercial em que se inserem e as acessibilidades. Assim, para as lojas da Sertã e do Fundão, o mercado local corresponde ao

² a Comissão tem considerado entre 10 a 30m, consoante a dimensão das lojas - Caso COMP/M.1684 - CARREFOUR/PROMODES, p.e.

³ em informações da ex-DGCC os tempos normalmente considerados eram de máximo 10m para supermercados com menos de 1500m² e máx. 15 min para os de 1500 a 2499m²

concelho respectivo. Para as lojas da Covilhã e de Ponte de Sôr, apesar de a dimensão ser idêntica à do Fundão, a notificante considerou, no caso da primeira, os concelhos da Covilhã e Belmonte, tendo em conta a zona comercial em que está inserida, e , no caso da segunda, os concelhos de Ponte de Sôr, Avis e Alter do Chão, tendo em conta que, apesar de não ser um hipermercado, face à dimensão muito mais reduzida dos estabelecimentos existentes na área, que não apresentam uma gama de produtos tão variada, a mesma funciona como o hipermercado da zona.

Nestes pressupostos, a delimitação geográfica do mercado local apresentada pela notificante parece-nos adequada.

3. Estrutura da Oferta

Os principais concorrentes são as cadeias/insígnias de hipermercados, supermercados e discount, todas elas com uma presença a nível nacional, embora só algumas estejam presentes em cada um dos mercados locais definidos. Segundo a notificante, o ranking a nível nacional, em 2002 seria o seguinte: Modelo Continente [5-10]%, Grupo Jerónimo Martins [5-10]%, Intermarché/Ecomarché [0-5]%, Jumbo [0-5]%, Lidl [0-5]%, Dia/Minipreço [0-5]%, Carrefour [0-5]%, Leclerg [0-5]% e Plus [0-5]%.

A nível dos mercados locais definidos, a estrutura da oferta apresentada em cada um dos quadros seguintes foi elaborada com os dados fornecidos pela notificante. Para o cálculo do valor do mercado local a notificante usou a metodologia definida na Portaria nº 737/97 (2ª série), para as UCDRs (Unidades Comerciais de Dimensão Relevante)⁴.

Quanto aos valores das vendas estimadas para os principais concorrentes para 2002, a notificante utilizou as áreas de venda divulgadas pela ex-DGCC, para as UCDRs, presentes em cada um desses mercados locais, e um valor previsível para as vendas por m². Temos assim, a seguinte estrutura da oferta, nas áreas de influência dos diferentes mercados locais:

⁴ Valor do mercado local = Consumo Privado x % despesas familiares representada pelos bens comercializados na loja em questão x População local/População total x Índice de Poder de Compra Regional para os concelhos abrangidos

Fundão

INSÍGNIA	ÁREA m2	VOLUME DE VENDAS * 1000 euros	QUOTA %
Monteverde/Feira Nova	1.910	[...]	[5-10]
Intermarché	1.466	[...]	[5-10]
Minipreço	201	[...]	[0-5]
Lidl	993	[...]	[0-5]
Valor do Mercado Local		[...]	100,0

*calculado em função das vendas /m2 esperadas pela Gestiretalho para a loja do Fundão

Tratando-se dos principais estabelecimentos da zona, as quotas resultantes são relativamente baixas, porque o mercado local, para além do pequeno comércio tradicional, inclui toda uma franja de estabelecimentos retalhistas não pertencentes a cadeias de retalho (como acontece com os estabelecimentos Monteverde), que apesar de já terem alguma dimensão não são considerados UCDRs, em virtude de não atingirem o plafond de área de venda acumulada.

Covilhã

No mercado local abrangido pela Covilhã, dada a maior concentração de indústrias e serviços, e o conseqüente poder de compra da população, é maior o número de insígnias instaladas e a respectiva dimensão, conforme pode ver-se no quadro abaixo:

INSÍGNIA	ÁREA m2	VOLUME DE VENDAS * [...]	QUOTA %
Monteverde/Feira Nova	1.920	[...]	[5-10]
Intermarché	1.980	[...]	[5-10]
Minipreço	324	[...]	[0-5]
Lidl	993	[...]	[0-5]
Modelo	3550**	[...]	[10-20]
Ecomarché	547	[...]	[5-10]
Valor do Mercado Local		[...]	100,0

*calculado em função das vendas /m2 esperadas pela Gestiretalho para a loja da Covilhã

**inclui uma ampliação de 1000m2 aprovada em 2000 e que ainda não entrou em funcionamento

Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

Também aqui, de acordo com os valores apresentados pela notificante, fica de fora uma fatia significativa do mercado, constituída pelo comércio tradicional e pelos supermercados não classificados como UCDRs.

Ponte de Sôr

A menor densidade populacional deste mercado local, está reflectida no número de insígnias presente no mesmo e na dimensão das lojas. Atendendo à dimensão dos principais concorrentes, o estabelecimento a adquirir funciona como o hipermercado da zona.

INSÍGNIA	ÁREA m2	VOLUME DE VENDAS * 1000 euros	QUOTA %
Monteverde/Feira Nova	1.500	[...]	[10-20]
Supercompra	240	[...]	[0-5]
Casaleiro	354	[...]	[0-5]
Valor do Mercado Local		[...]	100,0

*calculado em função das vendas/m2 esperadas pela Gestiretalho para a loja de Ponte de Sôr

De referir, no entanto, que qualquer dos concorrentes constante do quadro está registado como UCDR.

Sertã

Neste mercado local, que em termos de acessibilidades, está mais isolado que os restantes, estão já presentes uma cadeia de hipermercados e outra de discount.

INSÍGNIA	ÁREA m2	VOLUME DE VENDAS* 1000 euros	QUOTA %
Monteverde/Pingo Doce	1.200	[...]	[5-10]
Intermarché	976	[...]	[5-10]
Minipreço	245	[...]	[0-5]
Valor do Mercado Local		[...]	100,0

*calculado em função das vendas /m2 esperadas pela Gestiretalho para a loja da Sertã

Retira-se dos quadros, elaborados com base nos dados da notificante, que as quotas de mercado são relativamente baixas, porque para além do pequeno retalho tradicional, há toda uma franja
Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

de estabelecimentos retalhistas não pertencentes às grandes cadeias de retalho (como acontece com os estabelecimentos Monteverde), que apesar de já terem alguma dimensão não são considerados UCDRs, em virtude de não atingirem o plafond acumulado.

Na operação em causa, está-se perante uma concentração horizontal, visto que o Grupo Jerónimo Martins já está presente no mercado relevante do produto. No entanto, nos mercados geográficos locais atrás delimitados o mesmo não está presente com qualquer estabelecimento, pelo que não se verifica, qualquer acréscimo de quota de mercado, mas apenas uma mudança de titularidade da mesma.

2. Efeitos da operação na estrutura concorrencial do mercado

Face ao exposto, poder-se concluir que:

- em resultado da concentração, a GESTIRETALHO passará a estar presente nos mercados locais delimitados, com quotas de [5-10]% no Fundão, [5-10]% na Covilhã, [10-15]% em Ponte de Sôr e [5-10]% na Sertã, sendo o acréscimo de quota, a nível nacional de [0-5]%;
- a nível local, não há qualquer sobreposição de mercados pelo que se trata apenas de uma mudança da titularidade das quotas, que também não são, em si, muito significativas;
- tendo em conta as cadeias de retalho já existentes nos mercados locais em causa, (LIDL, MINIPREÇO, INTERMARCHÉ, MODELO), a implantação desta cadeia, na medida em que irá criar uma pressão concorrencial ao nível dos preços, face aos concorrentes já instalados, será benéfica para os consumidores, pois as grandes cadeias de retalho têm políticas de preços diferentes consoante a concorrência que têm que enfrentar nas áreas de influência em que os seus estabelecimentos estão inseridos.

Tendo em conta a legislação de licenciamento de UCDRs, existem barreiras à entrada de novos operadores com dimensão relevante no mercado, pelo que a operação está ainda sujeita à competente autorização.

Refira-se ainda que o grupo Irmãos Costa Pais se encontra numa situação económica/financeira difícil, à beira da falência e que o encerramento dos estabelecimentos irá contribuir para uma diminuição da concorrência nos mercados locais em causa.

Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

Neste contexto não resulta da operação de concentração em causa qualquer alteração significativa na estrutura dos mercados relevantes em causa, susceptível de criar ou reforçar qualquer posição dominante susceptível de produzir efeitos negativos na concorrência nos mesmos.

IV - 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 ao abrigo da alínea b) do n.º 1 do artigo 35º da Lei n.º 18/2003, de 11 Junho, 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 da distribuição retalhista de bens de consumo corrente com predominância alimentar, nos mercados geográficos locais do Fundão, Covilhã, Ponte de Sôr e Sertã*.

Lisboa, 24 de Setembro de 2003

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Prof. Doutor Abel Mateus

Eng. Eduardo R. Lopes Rodrigues