

DECISÃO DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

CCENT. 47/2004: FIMA/VG – UNILEVER BESTFOODS PORTUGAL¹

I – INTRODUÇÃO

1. Em 23 de Dezembro de 2004, a Autoridade da Concorrência recebeu uma notificação relativa a uma projecto de concentração, que consiste na aquisição do controlo exclusivo da *Unilever Bestfoods Portugal – Produtos Alimentares, S.A.* (doravante *Unilever Bestfoods*), pela *Fima/VG – Distribuição de Produtos Alimentares, Lda.* (doravante *Fima/VG*).
2. A operação notificada é subsumível no conceito de concentração contido no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, (doravante *Lei da Concorrência*).
3. A operação de concentração encontra-se sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia, encontrando-se preenchidas as condições previstas no artigo 9.º da *Lei da Concorrência*.

II – AS PARTES

2.1 Empresa Notificante – FIMA/VG

4. A FIMA/VG é uma empresa [...] pelo Grupo Jerónimo Martins e pelo Grupo Unilever, que se dedica à comercialização e produção de produtos alimentares, nomeadamente azeite, margarinas, chás, cremes para barrar, “*soft drinks*”, molhos e condimentos.
5. As principais marcas que constituem o seu portfolio são a “Planta”, a “Vaqueiro”, a “Gallo”, a “Lipton”, a “Becel Flora” e a “Calvé”.

¹Informações confidenciais serão assinalados por [...] ou [Confidencial] ao longo do texto da versão pública da presente Decisão.

6. O Grupo Jerónimo Martins opera no negócio alimentar, nos sectores da indústria, dos serviços e da distribuição, estando presente designadamente através das insígnias “Pingo Doce”, “Feira Nova” e “Recheio”. Também a *Jerónimo Martins Distribuição* (JMD), comercializa produtos alimentares de diversas marcas concorrentes da Fima/VG, nomeadamente, através da empresa *Caterplus*, a qual é controlada conjuntamente com a *IDAL / HEINZ*.

7. A Fima/VG realizou os seguintes volumes de negócios:

Tabela 1: Volumes de negócios consolidados da FIMA/VG (milhões de €)

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Portugal | > 150 | > 150 | > 150 |
| EEE | > 150 | > 150 | > 150 |
| Mundial | > 150 | > 150 | > 150 |

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa adquirida – UNILEVER BESTFOODS

8. A *Unilever Bestfoods* é uma sociedade anónima do Grupo Unilever, que opera em todo o território nacional, mediante a produção e distribuição de produtos alimentares como caldos, sopas e sobremesas.

9. As principais marcas que comercializa são a “Knorr”, a “Alsa” e a “Maizena”. A *Unilever Bestfoods Portugal* está ainda presente nos canais profissionais de hotelaria, restauração e “catering”.

10. Já o Grupo Unilever opera a nível mundial, desenvolvendo a sua actividade, a título principal, nos negócios dos produtos de limpeza e higiene pessoal e produtos alimentares.

11. A *Unilever Bestfoods* realizou os seguintes volumes de negócios:

Tabela 2: Volumes de negócios consolidados da *Unilever Bestfoods* (milhões de €)

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------|------|------|------|
| Portugal | <150 | <150 | <150 |
| EEE | <150 | <150 | <150 |
| Mundial | <150 | <150 | <150 |

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

12. Conforme referido *supra*, a operação de concentração em causa consiste na aquisição do controlo exclusivo da *Unilever Bestfoods* (grupo Unilever), pela *Fima/VG* (grupos Jerónimo Martins e Unilever).
13. A *Fima/Vg* é uma empresa [...] criada em 1949, pelos grupos Jerónimo Martins e *Unilever*, que detiveram até 22 de Dezembro de 2004, respectivamente, [...].
14. Foi através da *Lipoma BV*, que a *Unilever* adquiriu a totalidade do capital da *Bestfoods*, em 2000, após notificação à Comissão Europeia e respectiva decisão de não oposição².
15. [descrição dos termos exactos da operação de concentração - **confidencial**]
16. [descrição dos termos exactos da operação de concentração - **confidencial**]

² Decisão da Comissão de 28.09.2000 no processo n.º COMP/M.1990 – Unilever / *Bestfoods*.

Versão Pública

17. A presente concentração consistirá num aumento de capital social da *Fima/VG*, no âmbito do qual a *Lipoma BV* irá subscrever 47,962% do capital social, passando assim a deter duas quotas, que perfazem 49% do capital, para tanto entregando em espécie a totalidade das participações sociais que detém da *Unilever Bestfoods Portugal*.
18. Após esta operação, o controlo da *Fima/Vg* [...].
19. Por seu turno a *Fima/VG* passará a deter a totalidade do capital social da *Unilever Bestfoods*.
20. Convirá ressaltar desde já, e a título de questão prévia, que, numa perspectiva económica, nada parece ser alterado em resultado da realização da operação.
21. Ou seja, estamos perante uma operação societária, mediante a qual a *Unilever Bestfoods*, que até aqui estava na esfera exclusiva da *Unilever*, passa a ser controlada exclusivamente pela *Fima/VG*, que, por sua vez, é uma empresa comum dos dois grupos, desde 1949.
22. Importa realçar que a decisão comunitária *supra* referida, que autorizou a aquisição da *Bestfoods* pela *Unilever*, compreendia já a análise do impacto concorrencial, em Portugal, num cenário pós-operação, da junção das actividades desenvolvidas pela *Fima/VG (Unilever)* e pela *Bestfoods*.
23. Em consequência, no período que medeia entre aquela decisão e a operação em apreciação, a *Fima/VG* vem comercializando em exclusivo os produtos da *Bestfoods* (entretanto *Unilever Bestfoods*) por via de um contrato de distribuição exclusiva.

24. Deste modo, a presente operação apenas importa uma alteração jurídico-formal do controlo da *Unilever Bestfoods*, já que numa perspectiva económica, a distribuição daqueles produtos, pela Fima/VG, manter-se-à igual.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto Relevante

25. A notificante, na esteira da referida decisão comunitária que autorizou a aquisição da *Bestfoods* pela *Unilever*, distingue dois diferentes sectores: a produção e venda de produtos alimentares para comercialização no retalho (*sector do retalho*) e a produção e venda de produtos alimentares para o sector das “refeições fora-de-casa”, vulgo “*catering*” (sector do *food service*).
26. O *sector do retalho* representa cerca de [$>50\%$] da actividade desenvolvida pelas Partes, sendo que as vendas a retalho se traduzem na venda de produtos aos grandes distribuidores retalhistas, para comercialização junto aos consumidores.
27. O *sector do food service* abrange um conjunto de pontos de venda e de vários formatos, na medida em que reúne todas as formas de consumo fora-de-casa, como sejam restaurantes, quiosques, bares, cafés, cantinas de hospitais e de escolas, etc.
28. Esta distinção reside, fundamentalmente, nas diferentes características dos produtos, sua utilização, preços e procura, na medida em que se verifica que os operadores dispõem de equipas de venda separadas, diferentes estruturas de preços, diferentes tamanhos de embalagens e doses, consoante o tipo de cliente.

29. A notificante procede a várias segmentações em função do tipo de produto comercializado e da especialização das empresas presentes no mercado.
30. Assim, a notificante propõe a seguinte segmentação do *sector do retalho*, à qual correspondem as seguintes quotas:
- 31.

Tabela 3: Quotas de mercado das empresas participantes no mercado do retalho

| CATEGORIA | SUBCATEGORIA | EMPRESA | QUOTA EM 2003 |
|--------------------------------|---------------|----------------------------|---------------|
| Molhos | Maioneses | Fima/VG | [30-40%] |
| | Ketchup | Fima/VG | [40-50%] |
| | Outros molhos | Fima/VG | [60-70%] |
| Produtos para culinária | Sopas | Unilever Bestfoods+Iglo | [75-85%] |
| | Refeições | Unilever Bestfoods+Iglo | [30-40%] |
| | Sobremesas | Unilever Bestfoods | [20-30%] |

Fonte: Notificante.

32. Já para o *sector do food service*, a notificante salienta que este [...] representa [<30%] das suas actividades, não dispondo de informação fiável que lhe permita a apresentação de valores com um grau confortável de credibilidade³.

³ A Notificante esclarece que os dados utilizados para quantificar as quotas das empresas em causa, no sector do retalho, são retirados da AC Nielsen, a qual, por seu turno, não dispõe de dados referentes ao sector do food-service com o mínimo de rigor, sistematização e abrangência, que lhes permitam calcular quotas. Acrescentam ainda que não existe qualquer outra base de dados da qual se possam retirar as quotas de mercado para aquele sector. Mais, apenas dispõem dos seus próprios volume de vendas, mas não do volume de vendas total.

33. No que se refere a este mercado, a notificante apresenta uma segmentação exactamente idêntica à proposta para o *sector do retalho*, indicando que a *Fima/VG* tem, na subcategoria de “outros molhos” uma quota de mercado de [20-30%], enquanto a *Unilever Bestfoods* detém, nas subcategorias de “sopas” e “sobremesas”, respectivamente, quotas de mercado de [0-10%] e [0-10%], não existindo, portanto, qualquer sobreposição horizontal.
34. Efectivamente, a AdC reconhece – concordando com a Comissão e com a notificante – que dentro dos mercados relevantes em apreciação, se podem distinguir diversas categorias e subcategorias de produtos, atenta (numa perspectiva da procura) a não substituíbilidade dos produtos pelos consumidores, em função das suas características, preços e utilização pretendida.
35. Atenta a segmentação proposta, e na perspectiva da notificante, a operação tem carácter *conglomerado*, na medida em que não há sobreposição nas diversas categorias ou subcategorias.
36. De todo o exposto, conclui-se que a análise desenvolvida em sede de instrução do procedimento, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, permite aceitar a definição de mercados do produto relevante utilizada na Decisão Comunitária *supra* referida, a que correspondem *os mercados relevantes da comercialização de determinadas categorias de produtos alimentares (sopas, molhos, sobremesas, refeições prontas) no sector da venda a retalho e no sector do “Catering”, no território nacional.*

Mercado geográfico relevante

37. Tanto a *Fima/VG* como a *Unilever* operam no território nacional, sendo que as vendas aqui realizadas representam [$> 50\%$], respectivamente.

38. Ambos os mercados do produto relevante apresentam todas as características de um mercado nacional, na medida em que os seus clientes têm igualmente sede em Portugal, operando com base em características que são comuns apenas para os consumidores nacionais, nomeadamente no que se refere a preferências em matéria de gosto e paladar.
39. Por outro lado, os diversos concorrentes operam sob o mesmo regime legal e condições concorrenciais.
40. Apenas acrescentar que foi este, também, o entendimento da Comissão na decisão comunitária *Unilever / Bestfoods* (referida supra).
41. A Autoridade da Concorrência considera igualmente que o mercado geográfico relevante tem carácter nacional.

V – AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

42. De acordo com as características dos mercados relevantes identificados supra, e atentos os produtos comercializados pelas empresas em causa, pode-se afirmar que a operação de concentração tem natureza conglomeral, na exacta medida em que não há sobreposição nos vários segmentos.
43. Importará agora observar a estrutura de mercado, na qual a *Fima/VG* e a *Unilever Bestfoods* mantêm uma posição importante, que, todavia, não sofrerá alteração após a realização da concentração.

Tabela 4: estrutura da oferta no mercado do retalho.

| CATEGORIA | SUBCATEGORIA | EMPRESA | QUOTA EM 2003 (SECTOR RETALHO) |
|---------------|----------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Molhos | Maionese | PDP ⁴ | [30-40%] |
| | | DOB's ⁵ | [10-20%] |
| | | Fima/VG | [30-40%] |
| | | JMD | [0-10%] |
| | | Total | [90-100%] |
| | Ketchup | DOB's | [10-20%] |
| | | Fima/VG | [40-50%] |
| | | JMD | [25-35%] |
| | | Total | [90-100%] |
| | Outros molhos | Margão | [0-10%] |
| | | DOB's | [0-10%] |
| | | Fima/VG | [60-70%] |
| | | JMD | [0-10%] |
| | | Total | [80-90%] |

⁴ A PDP – Produtos de Prestígio, Lda., representante de marcas de produtos de grande consumo, nomeadamente, na categoria de molhos e condimentos, subcategoria de maionese, deteve os direitos de utilização da maionese Hellman's, cedida pela *Unilever Bestfoods*, no âmbito do processo comunitário identificado no ponto

⁵ DOB's – designação de marcas próprias da grande distribuição.

Tabela 5: Continuação

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|--------------------------------|------------------|--|
| Produtos para culinária | Sopas | Nestlé | [0-10%] | |
| | | DOB's | [0-10%] | |
| | | Unilever Bestfoods+Iglo | [75-85 %] | |
| | | Total | [90-100%] | |
| | | | | |
| | Refeições | DOB's | [30%-40%] | |
| | | Pescanova | [0-10%] | |
| | | Outros Fabricantes | [0-10%] | |
| | | Grand'Italia | [0-10%] | |
| | | Koka | [0-10%] | |
| | | Yeo's | [0-10%] | |
| | | Unilever Bestfoods+Iglo | [30-40%] | |
| | | JMD | | |
| | | Total | [90-100%] | |
| | | | | |
| | Sobremesas | Kraft-Royal | [0-10%] | |
| Kraft-Boca Doce | | [40-50%] | | |
| Unilever Bestfoods | | [20-30%] | | |
| Total | | [70-80%] | | |

Fonte: Notificante.

44. Acresce que as marcas que serão comercializadas após a operação são as mesmas que vinham sendo comercializadas pelas empresas em causa, seja pela *JMD*, seja por via da *Fima/VG*, ou de acordos de distribuição exclusiva, no caso da *Bestfoods*.
45. Estas marcas sofrem ainda concorrência não só de outros “produtos de marca” de grandes grupos internacionais da indústria alimentar, como também de “marcas próprias” das cadeias da grande distribuição (e.g., Continente, Jumbo).

Versão Pública

46. Quanto aos produtos de marca, encontram-se presentes a *Nestlé Portugal* na categoria de *sopas, refeições e sobremesas*, a *Kraft-Royal* (empresa que integra o grupo *Philip Morris*, após a aquisição da *Nabisco*) na categoria de *sobremesas*, a *Pescanova Portugal* na categoria de *refeições*, a *Galina Blanca* na categoria de *sopas e refeições*, e a *YEO'S* (empresa fabricante de produtos alimentares, com sede na Malásia e representada pela empresa *A Colmeia do Minho, Lda.*) na categoria de *sopas desidratadas*.
47. Por outro lado, os principais clientes das participantes, nos mercados dos produtos considerados no sector do retalho são as grandes cadeias de distribuição, [...].
48. Da factualidade ora descrita, conclui-se pela existência de poder negocial dos clientes enquanto compradores, a que acresce o facto de estes venderem ao consumidor, em paralelo, produtos com “*marca própria*” da respectiva cadeia de distribuição, os quais se apresentam, normalmente, a preços mais baixos, que competem com os outros “*produtos de marca*”.
49. A análise concorrencial efectuada pela Comissão Europeia, e subsequente decisão que levou à aprovação da aquisição da *Bestfoods* pela *Unilever*, teve em consideração a sobreposição existente entre as actividades da *Bestfoods* e da *Fima/VG*, no mercado português.
50. Nessa análise, a Comissão concluiu que existiam sobreposições susceptíveis de levar a restrições concorrenciais em diversos mercados, tendo por isso imposto condições que visaram garantir a manutenção da concorrência efectiva. No caso do mercado português estas passaram por desinvestimentos nos mercados da maionese, compotas e sopas instantâneas, assim se removendo os entraves concorrenciais.

Versão Pública

51. Deste modo, a presente operação de concentração representa apenas a integração jurídica da *Bestfoods* (Portugal) na esfera da *Fima/VG* – a entidade económica operacional da *Unilever* para o mercado nacional – sem que se verifique, neste caso, qualquer sobreposição nos produtos comercializados, ou outro impacto concorrencial que não tenha sido já analisado pela Comissão na decisão de não oposição referida.
52. Também não se verifica qualquer impacto concorrencial negativo da presente concentração, por via da *JMD* e *Caterplus* (vide ponto 6), na medida em que as empresas do Grupo Jerónimo Martins e a *Fima/VG* se encontram a funcionar numa base de total autonomia concorrencial.
53. Segundo a notificante, esta autonomia concorrencial decorre da organização empresarial do Grupo Jerónimo Martins, nas áreas da distribuição, da indústria e dos serviços, as quais se apresentam perfeitamente separadas e autonomizadas.
54. Assim, após a realização da operação de concentração, os dois grupos continuarão a comercializar os produtos relevantes, de forma idêntica à actual, mantendo-se a autonomia comercial e jurídica que se vem verificando no mercado, desde que a *Unilever* e a Jerónimo Martins operam de forma conjunta – através da *Fima/VG*.
55. Do atrás exposto, conclui-se que a operação de concentração em causa não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência nos mercados dos produtos relevante considerados, no território nacional.

VI – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

56. Nos termos do n.º 2 do artigo 38.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de contra-interessados e uma vez que a presente decisão é de não oposição.

VII – CONCLUSÃO

57. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de 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 *nos mercados relevantes da comercialização de determinadas categorias de produtos alimentares (sopas, molhos, sobremesas, refeições prontas) no sector da venda a retalho e no sector do “Catering”, no território nacional.*

Lisboa, 1 de Fevereiro de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)