

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
AC – I – Ccent. 19/2005 – PINGO DOCE / IMOCOM¹

I – INTRODUÇÃO

1. Em 14 de Março de 2005, foi notificada à Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9.º e 31.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (doravante “Lei da Concorrência”), com produção de efeitos a 05 de Abril, uma operação de concentração que consiste na aquisição, pela **PINGO DOCE** – Distribuição Alimentar, S.A. (doravante denominada “*Pingo Doce*”), através de trespasse, de um conjunto de activos - um estabelecimento comercial localizado no concelho de Santarém, denominado “*Blu Market*” (“*Supermercado Blu Market*”)- detidos pela **IMOCOM** – Distribuição Alimentar, S.A.(doravante “*Imocom*”).

2. Como se explicitará nos pontos 14 e 15 seguintes, a operação de concentração configura uma concentração de empresas na acepção do n.º 1, alínea b) do artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho (“Lei da Concorrência”), conjugada com a alínea b) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação por se encontrar preenchida a condição prevista na alínea a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.

II – AS PARTES

2.1 Empresa Adquirente

3. A Pingo Doce é uma sociedade controlada pelo Grupo Jerónimo Martins e tem por objecto social a distribuição a retalho e por grosso de produtos correntes de base alimentar.

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

4. De acordo com o diagrama das empresas daquele Grupo, a *holding* Jerónimo Martins, SGPS, S.A integra três áreas de negócio distintas: a Distribuição Alimentar, a Indústria e os Serviços de Marketing e Representações, relevando, para efeitos da presente operação de concentração, apenas, a primeira.
5. Com efeito, a JMR – Gestão de Empresas e Retalho, SGPS, S.A, constitui a *sub-holding* do grupo para a actividade de retalho alimentar, a qual controla a Gestiretalho que por sua vez detém posições de controlo directas e indirectas nas empresas Pingo Doce e Feira Nova e presta serviços de logística e *sourcing* àquelas participadas.
6. A notificante é a empresa que gere os estabelecimentos comerciais sob a mesma insígnia, com formato comumente designado de supermercado, enquanto a Feira Nova gere estabelecimentos comerciais, sob a mesma insígnia, com formato de hipermercado.
7. Nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, apresenta-se no Quadro 1 *infra* o volume de negócios do *Grupo Jerónimo Martins*, em Portugal, respectivamente:

Quadro 1: Volume de negócios da *Grupo Jerónimo Martins* os anos de 2002, 2003 e 2004 (valores em milhões de euros).

	2002	2003	2004
Portugal	€[>150]	€[>150]	€[>150]

Fonte: Notificante.

8. Por seu lado, a JMR – Gestão de Empresas e Retalho, SGPS, S.A realizou volume de negócios, em Portugal e em 2004, de €[>150] milhões, enquanto o volume de negócios do Pingo Doce é de €[>150] milhões.

2.2 Activo Adquirido – Supermercado Blu market

9. A *Imocom* é uma sociedade anónima constituída em 2003, que integra o Grupo *Imocom*, grupo controlado pelo Sr. Alejandro Manuel Rodrigues Martins, e que tem actividade no sector da construção civil, promoção imobiliária e distribuição a retalho de produtos alimentares.
10. A *Imocom* está activa na distribuição a retalho de produtos alimentares, através de um estabelecimento comercial denominado *Supermercado Blu Market* - activo objecto da presente operação de concentração - sito em Santarém, no W Shopping, centro comercial do Grupo *Imocom*.
11. Nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, apresenta-se no Quadro 2 *infra* o volume de negócios do *Supermercado Blu Market*, em Portugal, respectivamente:

Quadro 2: Volume de negócios do *Supermercado Blu Market*, em 2002, 2003, 2004 (valores em milhões de euros).

	2002	2003	2004
Portugal	-	€[<150]	€[<150]

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

12. Em 7 de Março de 2005, foi assinado um Contrato Promessa de Trespasse entre a *Imocom* e a *Pingo Doce*, com o objecto de trespasar a esta última o *Supermercado Blu Market*, localizado em Santarém, desta forma obtendo o controlo exclusivo sobre este activo.
13. Nos termos do referido Contrato Promessa de Trespasse, as partes determinaram que incluído no trespasse do estabelecimento comercial *Blu Market* estariam equipamentos, stocks e mercadorias, o contrato de utilização de loja onde este

actualmente se localiza - que tem uma área de vendas de 1671 m² e que tem duração de 14 anos, assim como a transferência de um conjunto de trabalhadores. Excluído do referido Contrato estão as marcas e outros elementos identificativos do *Supermercado Blu Market*.

14. A operação notificada configura por isso uma concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea b) do n.º 3 do mesmo artigo.
15. Tendo em conta os volumes de negócio e as quotas referidas no Quadro 3, a operação cumpre os pressupostos de notificação prévia dispostos no n.º 1 das alíneas a) e b) do artigo 9.º da Lei da Concorrência.
16. Por último, a operação projectada consubstancia uma concentração horizontal, na medida em que estão ambas activas na distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado da distribuição a retalho

17. Conforme já referido *infra*, o *Supermercado Blu Market*, o activo objecto da presente operação de concentração está localizado em Santarém e é um supermercado que presta serviços de distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar, sector em que também está presente a empresa adquirente Pingo Doce.
18. Esta actividade de distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar inclui todos os produtos alimentares e artigos para o lar não alimentares de consumo corrente que visam a satisfação de necessidades de higiene pessoal e doméstica.

19. A distribuição a retalho destes produtos pode ser efectuada através de diversos tipos de estabelecimento ou formatos, com dimensões, cabaz de produtos e áreas de vendas muito diferenciadas, como sejam os hipermercados, supermercados, lojas *discount*, mini-mercados, lojas de conveniência, lojas especializadas e de comércio tradicional (mercados, mercearias, etc...).

Posição da notificante

20. A notificante alega que o mercado de produto a considerar é o da comercialização a retalho de produtos de cariz corrente alimentar e não alimentar, em que se inclui toda a área alimentar (incluindo produtos perecíveis e não perecíveis), higiene pessoal, bebidas, equipamento doméstico de base, entre outros.
21. Não faz a notificante a separação entre os tipos de formato a incluir no mercado de produto relevante, considerando que todos os tipos de estabelecimentos / lojas referidos no ponto 19 *supra* são substituíveis do ponto de vista do consumidor, que tanto poderá adquirir os produtos em causa num hipermercado como numa loja especializada (ou outro tipo de loja), sobretudo para determinados produtos como o pão, a carne, os electrodomésticos, a papelaria, ferramentas e equipamento de casa e jardim.
22. Neste sentido, a notificante apresentou ao processo fragmentos de um estudo de mercado realizado por uma empresa especializada do sector [(...)] onde pretende demonstrar que o consumidor partilha as suas compras, de uma forma geral, pelos diferentes formatos de loja².
23. Nestes fragmentos do estudo apresentado verifica-se que, em 2004, [...] dos lares compram em lojas especializadas, [...] em hipermercados, [...] em lojas *discount*, [...] em supermercados, entre outros. Simultaneamente, o referido estudo refere

² A notificante apresentou à Autoridade da Concorrência somente partes do referido estudo.

que [...] dos consumidores efectuam as suas compras em 3 formatos de loja e que [...] dos lares compram em 3 formatos de loja ou mais.

Posição da Autoridade da Concorrência

24. A Comissão Europeia num número de decisões relativo a operações de concentração na área da distribuição a retalho de bens de consumo corrente de base alimentar³ tem considerado a existência de um mercado de produto de retalho de bens de consumo corrente vendidos em supermercados, hipermercados, e lojas *discount*.
25. Tal como a Comissão, também, a Autoridade da Concorrência considera como factores determinantes, para uma definição de mercado neste sector, as diferenças na quantidade, na gama e na variedade de produtos vendidos naqueles formatos, o que não sucede noutros tipos de formatos, nomeadamente nas lojas especializadas.
26. De facto, não conseguiu a notificante demonstrar que o mercado nacional apresenta características distintas dos mercados de outros Estados Membros da União Europeia e analisados pela Comissão, em sede de controlo das concentrações.
27. Os fragmentos do estudo apresentado (*vide* ponto 23) não demonstram senão que os consumidores entrevistados compram nos diversos formatos de lojas, não constituindo este facto indicação bastante de que todos os formatos de loja referidos sejam, em Portugal, substituíveis entre si, por forma a formarem um mercado relevante.

³ Decisão nos processos, entre outros, IV/M. 784 *Kesko / Tuko* de 26.04.1997, IV/M. 1221 *Rewe/Meinl*, de 23.10.1999, IV/M. 1904 – *Carrefour / Gruppo GS*, de 06.04.2000, IV/M. 1960 – *Carrefour / Marinopoulos*, de 26.05.2000, IV/M. 2115 – *Carrefour / GB*, COMP/M. 3464 – *Kesko / ICA / JV*, de 15.11.2004.

28. Do agora exposto conclui-se que, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração, o mercado de produto compreende a *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar efectuado em hipermercados, supermercados e lojas discount.*

4.1.2 Mercado Geográfico Relevante

29. Refere a notificante, a respeito da delimitação geográfica, que esta deverá contemplar o território continental Português, baseando esta sua posição exclusivamente na perspectiva da oferta, ou seja na definição de estratégias das empresas a nível nacional de: fixação de preços, publicidade e acções promocionais, logística e centralização de compras.
30. Ignora ou desvaloriza a notificante a prática decisória nacional e comunitária na definição do mercado geográfico relevante, a qual tem sido no sentido de, numa perspectiva da procura, considerar os mercados locais (onde as partes exploram os seus pontos de venda) como ponto de partida para as suas análises do mercado relevante.
31. Para esta delimitação a nível local, a prática tem sido a de utilizar o conceito de área de influência do estabelecimento a ser adquirido, e que abrange a freguesia ou o conjunto de freguesias numa área geográfica definida em função de determinado limite máximo de tempo de deslocação em automóvel do consumidor (10 a 30 minutos) até ao local do estabelecimento⁴.
32. A prática comunitária tem sido ainda a de considerar, somente em operações de concentração entre grande cadeias de retalho com actuação a nível regional ou

⁴ Vide, por exemplo parágrafo 15 da Decisão no processo COMP/M. 3464 *Kesko / ICA / JV* de 15.11.2004, o que de resto resulta também de decisões nacionais como a proferida no processo Ccent 34/2003 – *Gestiretalho / Irmãos Costa Pais*, de 24.09.2003, em que se considera como sendo de 15 minutos a deslocação em automóvel para supermercados de dimensão superior a 1500m².

nacional, a possibilidade de definir mercados geográficos mais latos que o local, entrando nesses casos em conta com os aspectos do lado da oferta.

33. Ora, na operação de concentração em apreço o activo a ser adquirido inclui somente um estabelecimento localizado em Santarém, pelo que o mercado geográfico será local.
34. Tendo em conta o centro urbano onde se insere o *Supermercado Blu Market* considera-se que, para efeitos da presente operação, será o concelho de Santarém o mercado geográfico relevante. Tal definição é consistente com a prática decisória referida *supra* no ponto 31 quanto ao tempo limite de deslocação de 10 a 30 minutos até ao local do estabelecimento.
35. Em conclusão, o mercado relevante a considerar será o mercado da *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount, no concelho de Santarém.*

V – ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura do Mercado

36. Da investigação realizada pela Autoridade da Concorrência resultou que no concelho de Santarém existem cinco estabelecimentos que integram o mercado relevante, estando aí incluídos os 3 tipos de formatos identificados como integrando este mercado: hipermercados, supermercados e lojas *discount*.
37. Destes cinco estabelecimentos identificados, estão presentes os seguintes grupos de distribuição a retalho: Sonae (Modelo Continente), Carrefour (Minipreço), Lidl, Tengelmann (Plus) e Jerónimo Martins (Feira Nova), além do *Supermercado Blu Market*.

38. Da investigação levada a cabo concluiu-se que o mercado relevante de Santarém representaria, aproximadamente, €[...] milhões em 2004, o que corresponderá aproximadamente a metade do consumo corrente para o tipo de produtos de base alimentar distribuídos a retalho, conforme estimado pela notificante – cerca de €144,7 milhões⁵.
39. Com base no valor obtido junto dos diversos grupos que controlam os diferentes estabelecimentos presentes no mercado relevante, elaborou-se o quadro seguinte em que se apresentam as quotas respectivas:

Quadro 3: Quotas de mercado em 2004.

Empresa	Quota de mercado %
<i>Jerónimo Martins (Feira Nova)</i>	[30-40%]
<i>IMOCOM</i>	[0-10%]
Total concentração	[30-40%]
Modelo Continente	[40-50%]
Lidl	[0-10%]
Tengelmann ⁶	[0-10%]
Minipreço	[0-10%]
Total	100%
Volume	€[...]

Fonte: quotas calculadas com volumes de negócios obtidos juntos dos concorrentes.

40. Temos assim que, em resultado da operação a notificante passa a ser um dos principais grupos no mercado com uma quota de **[30-40%]** do mercado de *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount no concelho de Santarém.*

⁵ A notificante apresentou este valor estimado através de uma extrapolação do valor do mercado do consumo calculado para as famílias residentes em Portugal – utilizados dados do INE para 2004 (Estudo do Poder de Compra Concelhio de 2004) - para as famílias que residem no concelho de Santarém, ponderado pelo índice de poder de compra deste concelho.

⁶ Tendo em conta que a loja Tengelmann apenas entrou em funcionamento, somente em Outubro de 2004, procedeu-se a uma estimativa “anualizando” o valor do volume de negócios.

41. A Jerónimo Martins será pois a segunda maior empresa em termos de volume de vendas, atrás da Modelo Continente que terá [40-50%] do mercado relevante em causa.

5.2. Efeitos da operação na estrutura concorrencial do mercado

42. Estamos perante um mercado relevante, no concelho de Santarém, com um grau de concentração já elevado, o que calculado com base nos dados constantes do Quadro 3, atinge um grau de concentração do mercado, em termos de índice *Herfindahl-Hirschman* (IHH), de [...] pontos antes da concentração, e que, em resultado da mesma, passará para [...] pontos, com um *delta* de [...] pontos.
43. O elevado índice de concentração pode ser atribuído às barreiras legais existentes à instalação ou modificação de estabelecimentos comerciais, que se encontra, actualmente, regulado pelo Decreto-Lei 12/2004, de 30 de Março.
44. No entanto, de acordo com informações recolhidas junto de um concorrente, encontra-se neste momento pendente de aprovação administrativa um pedido de instalação de um novo estabelecimento comercial sob a insígnia Mini-Preço. A ser aprovada esta nova instalação, o Grupo Carrefour teria assim um segundo estabelecimento no concelho de Santarém.
45. Por outro lado, conforme já referido *supra*, após a concretização da operação, a Jerónimo Martins é, e continuará a ser, a segunda operadora no mercado do concelho de Santarém em termos de volume de vendas, (acrescendo em [...] pontos percentuais a sua quota que passará para [30-40%]) continuando bastante afastada da primeira operadora, o Modelo Continente (com quota de [40-50%]).
46. Acresce que, conforme se verifica do Quadro 3, a Jerónimo Martins sofre uma concorrência efectiva, no mercado local relevante, das principais cadeias de retalho a operar a nível nacional.

47. Tal ganha ainda mais relevo com a entrada recente de uma nova loja *discount* (Tengelmann), ocorrida no final de 2004 e ainda, com a possibilidade de instalação, a curto prazo, de uma nova unidade da insígnia Minipreço.
48. Saliente-se que tem sido o formato de loja *discount* – cuja estratégia comercial se caracteriza pela prática de preços muito competitivos - a apresentar acréscimos significativos em termos de volume de vendas – a Lidl aumentou as suas vendas em [...], entre 2002 e 2004.
49. Por último, a diminuta importância das compras do *Supermercado Blu Market* em relação ao mercado nacional do aprovisionamento permite considerar como *de minimis* eventuais efeitos verticais (a montante) resultantes da presente operação.

Conclusão

50. Tendo em conta o exposto e as características específicas do mercado relevante em causa, conclui-se que da presente operação não haverá lugar à criação ou reforço de uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado da *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount, no concelho de Santarém*.

V AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

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

VI CONCLUSÃO

52. 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, decide, 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 no mercado da *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount, no concelho de Santarém.*

Lisboa, 18 de Maio de 2005

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues

Dra. Teresa Moreira