

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
AC – I – Ccent. N.º 70/2005: CAIXA DESENVOLVIMENTO / COMPAL

I – INTRODUÇÃO

1. Em 11 de Novembro 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”), uma operação de concentração que consiste na aquisição, por parte da Caixa Desenvolvimento, SGPS, S.A. (doravante “Caixa Desenvolvimento”), sociedade indirectamente controlada pela Caixa Geral de Depósitos, S.A., através da Caixa — Banco de Investimento, S.A. (doravante, “Caixa BI”), da totalidade do capital social da Compal – Companhia Produtora de Conservas Alimentares, S.A. (doravante “Compal”).
2. De acordo com a análise efectuada considera a Autoridade da Concorrência que a operação notificada configura 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 a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação por se encontrarem preenchidas as condições previstas nas alínea a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.
3. Nos termos do artigo 33.º da Lei da Concorrência foram publicados os respectivos anúncios referentes à operação notificada, tendo esta Autoridade recebido observações de terceiros à operação de concentração projectada.

II – AS PARTES

2.1. Empresas Participantes

2.1.1. Sociedade Adquirente

4. A Caixa Desenvolvimento é uma holding do Grupo CGD vocacionada para a detenção de participações de carácter estratégico no âmbito das actividades do grupo na área do capital de risco, correspondendo à respectiva actividade a CAE n.º 7415. A totalidade do capital social da Caixa Desenvolvimento é detida pela Caixa BI.
5. Com base nos dados da notificação, os volumes de negócios da Caixa Desenvolvimento e da Caixa BI, correspondendo aos proveitos de natureza financeira, para os anos de 2002 a 2004, são os seguintes:

Quadro 1: Volume de negócios da CAIXA DESENVOLVIMENTO em Portugal, nos anos de 2002, 2003 e 2004

	2002	2003	2004
Portugal	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

Quadro 2: Volume de negócios da CAIXA BI em Portugal, nos anos de 2002, 2003 e 2004

	2002	2003	2004
Portugal	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

6. A notificante não considerou necessário proceder à contabilização do volume de negócios de todo o Grupo da Caixa Geral de Depósitos na medida em que, apenas

(Versão Não-Confidencial)

com a consideração dos volumes de negócios do Caixa BI e da Compal, que se apresentam *infra*, se excede o limite fixado na lei como determinante da obrigação de notificação da presente operação de concentração, pelo que, para efeitos de apreciação desta concreta operação de concentração, não releva o volume de negócios global do Grupo da Caixa Geral de Depósitos.

2.1.2. Sociedade a adquirir

7. A Compal exerce actividade em três sectores de actividade a que correspondem as seguintes classificações de actividade económica: (i) sumos, néctares e refrigerantes sem gás – CAE n.º 1532 (fabricação de sumos de frutos e produtos hortícolas) e CAE n.º 15982 (fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas); (ii) águas com gás – CAE n.º 15981 (engarrafamento de águas minerais naturais e de nascente); (iii) vegetais preparados e derivados de tomate – CAE n.º 1533 (preparação e conservação de frutos e produtos hortícolas).
8. Até à concretização da presente operação de concentração, a Nutrinveste – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. detém o controlo exclusivo da Compal.
9. O quadro seguinte apresenta os volumes de negócios consolidados da Compal, para os anos de 2002, 2003 e 2004.

Quadro 3: Volume de negócios da COMPAL em Portugal, nos anos de 2002, 2003 e 2004

	2002	2003	2004
Portugal	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

3.1 Enquadramento contratual

10. **[CONFIDENCIAL]**

11. Tendo a proposta sido aceite pela Nutrinveste, no que se refere à presente operação de concentração, a aquisição do capital social e dos direitos de voto da Compal operar-se-á por intermédio de uma sociedade a constituir com esse único objectivo (doravante designada “NEWCO” ou “SPV”) na qual a Caixa Desenvolvimento deterá uma participação maioritária de 80% do respectivo capital social. A participação correspondente aos restantes 20% do capital do referido veículo de aquisição será detida pela Sumolis.

12. Do **[CONFIDENCIAL]** celebrado pelas Caixa Desenvolvimento e a Sumolis/Refrigor, e do conteúdo do formulário de notificação apresentado pela notificante à AdC, no contexto da presente operação, não resulta um reforço dos direitos sociais ou outros da Sumolis que permita afirmar a existência de uma influência determinante (ainda que de natureza negativa, por via do veto) da Sumolis/Refrigor sobre a Compal.

13. Nos acordos formados entre a Caixa Desenvolvimento e a Sumolis/Refrigor está estabelecido que, após a concretização das Acções objecto dos contratos celebrados com a Nutrinveste, se procederá a uma fusão da Compal com a NEWCO, não sendo afectada, no entanto, a relação 80/20 entre os dois accionistas.

14. **[CONFIDENCIAL]**

15. Nesse sentido, entende a AdC não dever pronunciar-se, em sede da presente operação, sobre eventuais preocupações de índole concorrencial que possam advir de possíveis futuras operações de concentração envolvendo as sociedades em análise.
16. Do exposto resulta que, em sequência da operação de concentração ora em apreço, proceder-se-á à aquisição de controlo exclusivo sobre a Compal, por parte da Caixa Desenvolvimento.

3.2. Natureza Conglomerar

17. A Caixa Desenvolvimento (e o grupo económico em que se insere) está activa no sector financeiro, especialmente vocacionada para o parqueamento de participações estratégicas no quadro de projectos de investimento.
18. A Compal é, como já se referiu, uma empresa com actividade em diversos ramos de negócio, que incluem a produção e comercialização de bebidas não alcoólicas (sumos e néctares; refrigerantes sem gás; águas com gás), de vegetais processados e derivados de tomate.
19. Assim, nenhuma empresa do Grupo CGD exerce actividades nos mercados em que se encontra activa a sociedade a adquirir, em mercados a jusante, a montante ou vizinhos daqueles. Destarte, não existe qualquer sobreposição quanto à actividade exercida pela sociedade adquirente e os negócios detidos e explorados pela sociedade a adquirir.
20. Adicionalmente, não se verificam relações verticais actuais ou potenciais, pelo que a presente operação configura uma concentração de tipo conglomerar, com uma mera alteração quanto à titularidade do controlo (exclusivo) sobre a Compal.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado do Produto Relevante

21. Conforme já referido supra, a Compal desenvolve a sua actividade em diversas áreas de negócio. Neste contexto, as notificantes identificaram possíveis mercados relevantes para a presente operação de concentração, que serão apresentados seguidamente.
22. Note-se, desde já, conforme detalhado nos pontos 65 a 68, que a conclusão da análise concorrencial, dada a natureza conglomeral da presente operação – e não tendo qualquer empresa do Grupo CGD actividade nos mercados em que se encontra activa a sociedade a adquirir, em mercados a jusante, a montante ou vizinhos daqueles – não será diferente quer se opte por uma delimitação mais fina ou mais lata dos mercados de produto em causa.
23. Sublinhe-se, no entanto, que tal delimitação ou segmentação mais fina dos mercados que se apresentam de seguida poderá seguramente justificar-se perante uma operação de concentração de contornos distintos da presente.

(i) Vegetais preparados

24. A sociedade a adquirir comercializa em conserva, após processamento ou cozedura prévios, diversos tipos de vegetais (v.g. feijão, grão, ervilhas, cogumelos).
25. Entende a notificante dever a *produção e comercialização de vegetais preparados* pela Compal constituir, no seu todo, um mercado de produto relevante a considerar no âmbito da presente concentração.

(Versão Não-Confidencial)

26. Tal justificar-se-á, na perspectiva da notificante, pelo facto de os vegetais preparados satisfazerem necessidades semelhantes do ponto de vista dos consumidores (designadamente a utilização na confecção de alimentos, sopas etc.), sendo comercializados pela Compal sob marcas idênticas (Compal e Allento) e a preços que não diferem significativamente em função do tipo de vegetal em causa.
27. Apesar de, a notificante, em tese, considerar que se poderiam definir mercados de produto distintos de acordo com uma segmentação mais fina, em função do tipo específico de vegetal processado, entende, porém, não se justificar no quadro da presente notificação proceder a tal segmentação.
28. No âmbito da presente operação, e tendo em conta o exposto, propõe a notificante que se considere, neste domínio, como mercado relevante o *mercado da produção e comercialização de vegetais preparados*.

(ii) *Derivados de tomate*

29. A produção e comercialização de derivados de tomate, actividade de algum modo relacionada com o processamento de vegetais, constituirão, na opinião da notificante, um mercado de produto distinto.
30. Neste mercado, incluir-se-ão a produção e comercialização de polpa de tomate, de tomate pelado, de concentrados e de sumo de tomate, actividade normalmente tratada pela Compal como fazendo parte da mesma “unidade de negócio”
31. Dada a natureza da transacção e dado ainda o peso reduzido deste mercado e do mercado de produção e comercialização de vegetais preparados no total da

(Versão Não-Confidencial)

actividade da Compal, não entendeu a notificante ser necessário proceder a uma análise rigorosa da eventual autonomização ou segmentação deste mercado.

32. No âmbito da presente operação, e tendo em conta o exposto, propõe a notificante que se considere, neste domínio, como mercado relevante o *mercado da produção e comercialização de derivados de tomate*.

(iii) *Águas minerais com gás e águas minerais com gás aromatizadas*

33. No que respeita à água mineral engarrafada, em que se incluem as águas com gás, salienta a notificante o que tem sido o entendimento da Comissão¹ nesta matéria, designadamente ao fazer a distinção entre a categoria genérica dos refrigerantes, por um lado, e a água mineral engarrafada (bem como os sumos de fruta) por outro, devendo-se tal distinção a diferentes padrões de consumo associados às bebidas em questão.
34. A notificante considera ainda, em linha com a prática decisória da Comissão², que as águas lisas (sem gás) e as águas com gás constituem, sobretudo na perspectiva dos consumidores, mercados de produto distintos, não obstante se verificar alguma substituíbilidade do lado da oferta reflectida na existência de *switching costs* relativamente reduzidos no que respeita ao engarrafamento e comercialização de águas sem gás e com gás.
35. Acresce que, no domínio das águas gaseificadas, entende a notificante poderem identificar-se dois mercados de produto distintos, nomeadamente o mercado das águas minerais com gás e o mercado das águas com gás aromatizadas. De facto, segundo a notificante, as finalidades subjacentes ao respectivo consumo na perspectiva dos consumidores são diferentes, sendo que, por exemplo, as águas com gás sem sabor podem ser utilizadas como *mixers*, i.e., ser adicionadas a

¹ Vejam-se as decisões da Comissão no Proc. No. IV/M.1065-Nestlé/San Pellegrino e no Proc. No. IV/M.794 – Coca-Cola/Amalgamated Beverages (GB).

² Cfr. decisão da Comissão no Proc. No. IV/M.190 – Nestlé/Perrier.

(Versão Não-Confidencial)

bebidas alcoólicas, enquanto as águas com gás aromatizadas são consumidas por motivos diferentes e em contextos distintos.

36. Esta distinção entre mercados encontrará ainda justificação, no entender da notificante, na análise à evolução dos volumes vendidos no segmento nacional das águas com gás, permitindo concluir pela definição de um mercado de produto distinto no caso das águas aromatizadas. Enquanto que o consumo de águas com gás sem sabor se tem mantido relativamente inalterado efeito, as vendas de águas com gás aromatizadas têm registado um incremento significativo, apesar dos preços unitários médios serem semelhantes.
37. No âmbito da presente operação, e tendo em conta o exposto, propõe a notificante que se considere, neste domínio, como mercados relevantes o *mercado da produção e comercialização de águas minerais com gás* e o *mercado da produção e comercialização de águas minerais com gás aromatizadas*.

(iv) *Refrigerantes sem gás*

38. O segmento dos refrigerantes a que se aludiu *supra*, deverá, na perspectiva da notificante, ser ainda subdivido, de modo a distinguir os refrigerantes com gás dos refrigerantes sem gás (normalmente à base de fruta), que constituirão dois mercados de produto distintos.
39. O primeiro tipo de refrigerantes, também conhecidos por *Carbonated Soft Drinks* (ou “CSDs”) poderá ser considerado um mercado de produto distinto em função da sua relativa homogeneidade em termos de preços de venda ao consumidor e por alguma substituibilidade do lado da oferta no que concerne a produção de refrigerantes gaseificados de sabores distintos³.

³ Veja-se, neste sentido, a decisão da Comissão Europeia de 21.12.1992, no Proc. No. IV/M.289 – PEPSICO/KAS.

(Versão Não-Confidencial)

40. Por sua vez, os CSDs, poderão ser alvo de uma sub-distinção motivada por diferenças entre os refrigerantes com gás, ao nível do sabor. O mercado dos refrigerantes com aroma de cola (“colas”) será disso um exemplo, tendo ainda sido aventada pela Comissão⁴ a possibilidade de uma subdivisão de mercados adicional, para além das bebidas gaseificadas com aroma de cola, dentro do segmento dos refrigerantes com gás, em função dos diversos agrupamentos de sabores (lima-limão, etc.).
41. No que diz respeito aos refrigerantes sem gás, estes são tipicamente à base de fruta, contendo, portanto, alguma componente de concentrado de fruta, ao invés de alguns dos refrigerantes com gás (por exemplo, de sabor lima-limão), cuja composição resulta da simples adição de um aroma.
42. Acresce que os refrigerantes com e sem gás são dirigidos a diferentes tipos de consumidor⁵, promovidos com uma imagem distinta, sendo o consumidor alvo, no caso dos refrigerantes sem gás, normalmente, crianças, enquanto que os refrigerantes com gás são promovidos sobretudo junto de adolescentes e adultos.
43. Por estes motivos, entende a notificante justificar-se que se deva considerar os refrigerantes sem gás como um produto autónomo dos CSDs.
44. No âmbito da presente operação, e tendo em conta o tipo de refrigerantes comercializados pela Compal, propõe a notificante que se considere, neste domínio, como mercado relevante o *mercado da produção e comercialização dos refrigerantes sem gás*.

(v) *Sumos e néctares*

⁴ Vejam-se as decisões da Comissão no Proc. No. IV/M.794 – Coca-Cola/Amalgamated Beverages (GB), no Proc. No. IV/M.289 – PEPSICO/KAS e no Proc. No. IV/M.833 – THE COCA-COLA COMPANY /CARLSBERG A/S.

⁵ Cfr. decisão da Comissão no Proc. No. COMP/M.2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard.

(Versão Não-Confidencial)

45. Os sumos e os néctares são bebidas à base de fruta ou de concentrados de fruta, que se distinguem entre si pela percentagem (ou concentração) de fruta que contêm.
46. No caso dos sumos, o volume de água adicionado no momento da respectiva produção e embalagem corresponde exactamente ao volume de água extraído na fruta no momento inicial em que se produz o respectivo concentrado.
47. Quanto aos néctares, estes caracterizam por uma composição que contém uma elevada percentagem de sumo de fruta, a qual pode variar entre um mínimo de 30% a 50%, conforme o tipo e a variedade dos frutos em causa.
48. Como referido no ponto 28, os sumos distinguir-se-ão da categoria genérica de refrigerantes, dados os diferentes padrões de consumo associados às bebidas em questão.
49. Ao consumo de sumos e néctares, estará associada a ideia de uma bebida saudável, com elevado teor de fruta, as mais das vezes sem açúcar ou outros aditivos.
50. Ainda relativamente aos diferentes padrões de consumo, acresce que os sumos e néctares serão normalmente consumidos em casa (em particular ao pequeno almoço – cfr. a decisão da Comissão Europeia no Proc. No. IV/M.794 – Coca-Cola/Amalgamated Beverages (GB), parágrafo 30), enquanto os refrigerantes serão tipicamente consumidos em estabelecimentos de restauração, em momentos de lazer ou em reuniões sociais.
51. De notar que, em regra, os sumos e néctares são comercializados sob marcas distintas dos refrigerantes produzidos pela mesma entidade, revelando que se procura promover uma imagem distinta de ambos os produtos junto do consumidor. Para além disso, os sumos e néctares são habitualmente colocados, nos supermercados e hipermercados, em expositores ou prateleiras distintas de

(Versão Não-Confidencial)

outras bebidas, o que, no entender da notificante, reforça a conclusão de que se trata de produtos não substituíveis e promovidos de modo autónomo.

52. Sublinha a notificante que, se por um lado, os sumos e néctares são vendidos aos consumidores finais a preços bastante semelhantes, já os preços médios (por litro) dos sumos e néctares são substancialmente mais elevados do que os preços correspondentes no caso dos refrigerantes e, dentro destes, dos refrigerantes de fruta sem gás.
53. No âmbito da presente operação, e tendo em conta o exposto, propõe a notificante que se considere, neste domínio, como um mercado relevante distinto para efeitos da apreciação da presente operação de concentração o *mercado da produção e comercialização de sumos e néctares*.

(vi) Canais de distribuição

54. Afirma a notificante que os mercados referidos *supra* poderiam ainda ser alvo de uma segmentação mais fina, em função dos diferentes canais de distribuição, tendo em conta, nomeadamente, as diferenças quanto a tipos e dimensões de embalagens, diferentes políticas em matéria de preços de venda e variações nas margens⁶.
55. Neste sentido, os canais de distribuição a ter em conta seriam, na opinião da notificante, o canal HORECA (comercialização de bebidas para consumo no local, ou *on-trade*, designadamente em estabelecimentos de prestação de serviços de restauração e afins como hotéis, restaurantes e cafés) e o canal do retalho moderno ou da grande distribuição (comercialização de bebidas para consumo doméstico, ou *off-trade*).

⁶ Cfr. decisão da Comissão no Proc. No. COMP/M.2276 – THE COCA-COLA COMPANY/Nestlé/JV e no Proc. No. COMP/M.2504 – CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD.

(Versão Não-Confidencial)

56. A notificante faz notar, porém, a natureza conglomeral da operação em análise, de que não resultarão impactos horizontais ou verticais na estrutura dos mercados relevantes. Deste modo, entende a notificante não ser necessário proceder a uma segmentação específica em função dos canais de distribuição.
57. No que concerne aos canais de distribuição, veio a Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas, ao abrigo do artigo 33.º da Lei da Concorrência, exprimir as suas preocupações relativamente aos efeitos desta operação de concentração sobre o mercado da distribuição grossista.
58. As preocupações apresentadas relacionam-se com a distribuição grossista no canal HORECA e no canal do pequeno comércio alimentar tradicional, nomeadamente com os efeitos sobre a Rede de Concessionários da Compal e da Sumolis.
59. A Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas expressou preocupações por, desconhecendo as intenções e estratégias das entidades envolvidas na operação de concentração, em matéria de distribuição, para o futuro, entender que uma concentração horizontal neste sector poderia ter efeitos sobre a distribuição.
60. Cumpre relembrar, porém, a natureza conglomeral da presente operação, sendo que, tendo em conta a apreciação realizada *infra*, em sede de avaliação concorrencial, não se julga poderem as preocupações aduzidas nas observações proferidas pela Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas alterar a substância da apreciação da AdC relativamente à operação de concentração em causa.

4.2 Mercado Geográfico Relevante

61. Segundo a notificante, e para todos os mercados de produto referidos supra, o mercado geográfico relevante será o mercado nacional. A homogeneidade de preços que se verifica a nível nacional para os diferentes produtos assinalados, o facto do volume de vendas da Compal ser essencialmente em Portugal⁷, ou a existência de preferências e padrões de consumo específicos por parte dos consumidores a nível nacional, parecem indicar que esse será o âmbito geográfico dos produtos relevantes à presente operação.
62. A isto acresce que existem custos de transporte relativamente elevados⁸, nomeadamente no transporte de águas com gás, águas com gás aromatizadas e refrigerantes sem gás, o que reforçará, segundo a notificante, a dimensão nacional dos respectivos mercados de produto.
63. No que diz respeito aos sumos e néctares, não sendo os custos de transporte impedimento significativo à comercialização destes produtos entre diferentes países⁹, entende a notificante não haver necessidade de, no contexto da presente operação, alargar a dimensão geográfica deste mercado do produto.
64. Em face do exposto, a AdC considera, para efeitos da presente operação de concentração, o mercado geográfico como sendo o mercado nacional.

⁷ A este respeito, assinala-se que um valor correspondente a cerca de 14% do volume de vendas global da Compal no ano de 2004 (contas de gestão) correspondeu a exportações.

⁸ A este propósito, veja-se a decisão da Comissão no Proc. No. IV/M.190 – Nestlé/Perrier.

⁹ Segundo estimativas da notificante assentes em dados do INE e em pesquisas de mercado, o volume de importações no caso dos sumos e néctares atinge valores bastante significativos. Tal dever-se-á ao facto de, no caso da comercialização destas bebidas, o custo de transporte terá um peso relativamente inferior face ao preço unitário das mesmas.

4.3 Conclusão da definição de mercado relevante

65. Em sequência da operação de concentração ora em apreço, a Caixa Desenvolvimento adquire o controle exclusivo sobre a Compal.
66. Como referido anteriormente, nenhuma empresa do Grupo CGD exerce actividades nos mercados em que se encontra activa a sociedade a adquirir, em mercados a jusante, a montante ou vizinhos daqueles. Destarte, não existe qualquer sobreposição quanto à actividade exercida pela sociedade adquirente e os negócios detidos e explorados pela sociedade a adquirir.
67. Quanto à Sumolis, embora desenvolva actividades no sector das bebidas, esta apenas deterá, em consequência da presente operação, 20% do capital do SPV, sem que detenha qualquer tipo de controlo sobre esta sociedade veículo.
68. Sendo assim, e dada a natureza conglomeral da presente operação, atento que a conclusão da análise concorrencial não será diferente quer se opte por uma delimitação mais fina ou mais lata dos mercados de produto em causa, considera esta Autoridade, para efeitos da análise da presente operação de concentração, que os mercados do produto relevante são os mercados nacionais de produção e comercialização de: (i) vegetais preparados; (ii) derivados de tomate; (iii) águas minerais com gás; (iv) águas minerais com gás aromatizadas; (v) refrigerantes sem gás; e (vi) sumos e néctares.

V – ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura dos mercados relevantes

69. A sociedade a adquirir exerce a sua actividade, como referido, na produção e comercialização de: (i) vegetais preparados; (ii) derivados de tomate; (iii) águas minerais com gás; (iv) águas minerais com gás aromatizadas; (v) refrigerantes sem gás; e (vi) sumos e néctares.
70. A notificante apresentou estimativas para a dimensão dos mercados, tal como por esta definidos, bem como estimativas para a quota de mercado da sociedade a adquirir e dos seus principais concorrentes.

(i) vegetais preparados

71. Com base em dados da [CONFIDENCIAL], foram apresentadas as seguintes estimativas para o mercado nacional de vegetais preparados (enlatados ou em conserva):

Quadro 4 Dimensão do mercado nacional de vegetais preparados

Anos	Quantidade (tons)	Valor (milhares euros)
2002	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
2003	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
2004	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

n.d. – dados não disponibilizados

72. De notar que os dados apresentados se referem exclusivamente a hipermercados e supermercados, pelo que, no entender da notificante, estes estarão, por esse motivo, subavaliados, uma vez que não se tem em conta a importância do retalho alimentar tradicional.
73. O quadro seguinte apresenta as estimativas da notificante para as quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade, para os anos de 2003 e 2004.

Quadro 5 Quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade (%)

	2003	2004
Cister	[0 a 10]	[0 a 10]
Ferbar	n.d.	[0 a 10]
Marcas de distribuição	[30 a 50]	[30 a 50]
Outras marcas	[0 a 10]	[0 a 10]
Compal	[30 a 50]	[30 a 50]

Fonte: Estimativas da Notificante.

n.d. – dados não disponibilizados

74. De referir que a quota da Compal, em valor, pode ascender a [40% a 60%], em 2003, e a [40% a 60%], em 2004, segundo estimativas da notificante, e tendo em conta, para além das vendas em hipermercados e supermercados, as vendas efectuadas no retalho alimentar tradicional.

(Versão Não-Confidencial)

(ii) derivados de tomate

75. No que respeita ao mercado nacional de derivados de tomate, recorrendo ainda a dados da [CONFIDENCIAL], a notificante apresenta as seguintes estimativas quanto à dimensão desse mercado.

Quadro 6 Dimensão do mercado nacional de derivados de tomate

Anos	Quantidade (tons)	Valor (milhares euros)
2002	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
2003	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]
2004	[CONFIDENCIAL]	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante. (n.d. – dados não disponibilizados)

76. Apresentam-se, seguidamente, as estimativas da notificante para as quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes neste mercado, em termos de quantidade.

Quadro 7 Quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade (%)

	2003	2004
Guloso	[20 a 30]	[10 a 20]
Calve	[0 a 10]	[0 a 10]
Heinz	[0 a 10]	[0 a 10]
Ferbar	[0 a 10]	[0 a 10]
Marcas de distribuição	[30 a 50]	[30 a 50]
Outras marcas	[10 a 20]	[10 a 20]
Compal	[10 a 20]	[10 a 20]

Fonte: Estimativas da Notificante.

(Versão Não-Confidencial)

77. Refira-se ainda que a quota da Compal, em valor, pode ascender a **[10% a 20%]**, em 2003, e a **[10% a 20%]**, em 2004, segundo estimativas da notificante, e tendo em conta, para além das vendas em hipermercados e supermercados, as vendas efectuadas no retalho alimentar tradicional.

(iii) águas minerais com gás

78. No que diz respeito ao mercado nacional de águas com gás, bem como aos restantes mercados relevantes correspondentes à produção e comercialização de bebidas pela Compal, a notificante baseou as suas estimativas de mercado em dados da **[CONFIDENCIAL]**, dados esses relativos a volumes/quantidades vendidos, não estando disponíveis dados sobre preços e valores.

79. Entende a notificante ser a informação obtida junto da **[CONFIDENCIAL]** mais fidedigna e completa. Dada a importância do canal HORECA e do retalho alimentar tradicional, no sector das bebidas, os dados da **[CONFIDENCIAL]** têm limitações, na medida em que os dados por esta coligidos (vendas em valor) resultam essencialmente de dados transmitidos pela grande distribuição (hipermercados/supermercados).

80. Entende a AdC, porém, que, em alguns dos mercados relevantes em apreço, a diferenciação dos produtos poderia justificar que se procedesse a uma análise com base em dados em preços e valores. Não obstante, dada a natureza da presente operação, e tendo em conta que a conclusão da análise concorrencial, no presente caso, não seria diferente, prosseguir-se-á com os dados disponibilizados pela notificante, relativos a volumes/quantidades.

81. O quadro seguinte apresenta a dimensão, em volume de litros vendidos, do mercado de águas minerais com gás.

Quadro 8 Dimensão do mercado nacional de águas minerais com gás

Anos	Quantidade (milhões de litros)
2002	[CONFIDENCIAL]
2003	[CONFIDENCIAL]
2004	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

82. Relativamente às quotas de mercado, em termos de quantidade, da Compal e dos principais concorrentes neste mercado, apresentam as notificantes a informação contida no quadro seguinte:

Quadro 9 Quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade (%)

	2002	2003	2004
Centralcer	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Unicer	[30 a 50]	[30 a 50]	[30 a 50]
Arieiro	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Carvalhelhos	[10 a 20]	[10 a 20]	[10 a 20]
Nestlé	[10 a 20]	[10 a 20]	[10 a 20]
Outros (1)	[10 a 20]	[10 a 20]	[10 a 20]
Compal	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]

Fonte: Estimativas da Notificante.

(1) [CONFIDENCIAL]

(iv) águas minerais com gás aromatizadas

83. Apresenta-se, de seguida, as estimativas da notificante para a dimensão do mercado de águas minerais com gás aromatizadas.

Quadro 10 Dimensão do mercado nacional de águas minerais com gás aromatizadas

Anos	Quantidade (milhões de litros)
2002	[CONFIDENCIAL]
2003	[CONFIDENCIAL]
2004	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

84. A comercialização deste produto tem apenas cerca de três anos, sendo de registar a evolução significativa, em termos de dimensão de mercado, que se tem verificado nos últimos anos.
85. Como se poderá verificar da análise das quotas de mercado, em termos de quantidade, da Compal e dos seus principais concorrentes neste mercado, entre 2002 e 2004, a Compal tem sido pioneira e líder neste mercado nascente, sendo de notar, no entanto, o aparecimento recente de novas marcas no mercado, o que se reflectiu, já em 2004, na perda de quota de mercado por parte da Compal.

Quadro 11 Quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade (%)

	2002	2003	2004
Unicer (marca: Vidago)	[0 a 10]	[0 a 10]	[10 a 20]
Compal	[90 a 100]	[90 a 100]	[90 a 100]

Fonte: Estimativas da Notificante.

(Versão Não-Confidencial)

(v) refrigerantes sem gás

86. Quanto ao mercado dos refrigerantes sem gás, a notificante apresenta as seguintes estimativas:

Quadro 12 Dimensão do mercado nacional dos refrigerantes sem gás

Anos	Quantidade (milhões de litros)
2002	[CONFIDENCIAL]
2003	[CONFIDENCIAL]
2004	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

87. Importa agora apresentar a estrutura deste mercado, nomeadamente através das quotas de mercado estimadas pela notificante da Compal e dos seus principais concorrentes, em termos de quantidade, para os anos de 2002, 2003 e 2004.

Quadro 13 Quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade (%)

	2002	2003	2004
Sumolis	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Unicer	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Centralcer	[10 a 20]	[10 a 20]	[10 a 20]
Parmalat	[10 a 20]	[10 a 20]	[10 a 20]
Schweppes	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Lactogal	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Marcas de distribuição	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Outros	[30 a 50]	[30 a 50]	[30 a 50]

(Versão Não-Confidencial)

Compal	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
--------	----------	----------	----------

Fonte: Estimativas da Notificante.

(vi) sumos e néctares

88. No que respeita ao mercado dos sumos e néctares, a notificante apresenta estimativas quanto à dimensão deste mercado, que se transcrevem no quadro seguinte, sem, no entanto, deixar de referir que entende que os dados apresentados poderão estar a subestimar essa mesma dimensão, uma vez que desconsideram (pelo menos parcialmente) os fluxos comerciais relativos às importações de sumos e néctares que, na opinião da notificante, terão um peso significativo no mercado.

Quadro 14 Dimensão do mercado nacional dos refrigerantes sem gás

Anos	Quantidade (milhões de litros)
2002	[CONFIDENCIAL]
2003	[CONFIDENCIAL]
2004	[CONFIDENCIAL]

Fonte: Notificante.

89. A Compal detém a maior quota de mercado neste mercado, com cerca [45% a 50%], em termos de quantidades vendidas, como se poderá verificar pela análise do quadro seguinte, onde se expõem as estimativas da notificante para as quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, para os anos de 2002, 2003 e 2004.

Quadro 15 Quotas de mercado da Compal e dos principais concorrentes, em quantidade (%)

	2002	2003	2004
Sumolis	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Unicer	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Parmalat	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Lactogal	[0 a 10]	[0 a 10]	[0 a 10]
Outros	[30 a 40]	[30 a 40]	[30 a 40]
Compal	[40 a 50]	[50 a 60]	[50 a 60]

Fonte: Estimativas da Notificante.

5.2. Avaliação concorrencial

90. Nenhuma empresa do Grupo CGD, nomeadamente a Caixa Desenvolvimento que ora se propõe a adquirir o controlo exclusivo sobre a Compal, exerce actividades nos mercados em que se encontra activa a sociedade a adquirir, em mercados a jusante, a montante ou vizinhos daqueles.
91. A operação de concentração em análise, de índole conglomeral, consiste na alteração da titularidade do controlo exclusivo exercido sobre a Compal, não existindo qualquer sobreposição relativamente à actividade exercida pela sociedade adquirente e os negócios detidos e explorados pela sociedade a adquirir.
92. Embora a Sumolis se encontre presente em alguns dos mercados relevantes *supra* identificados, tal como propostos pela notificante, esta apenas deterá, em

(Versão Não-Confidencial)

consequência da presente operação, 20% do capital do SPV, sem que detenha qualquer tipo de controlo sobre esta sociedade veículo.

93. **[CONFIDENCIAL]**. Ressalve-se, desde já, que uma eventual alteração no controlo da sociedade veículo constituirá uma nova operação de concentração sujeita a notificação prévia à AdC e será atentamente por esta analisada, no sentido de identificar quaisquer preocupações concorrenciais que dela possam surgir, sem prejuízo do teor da presente decisão.
94. Do exposto, conclui-se que a operação de concentração ora em apreço não implicará alterações ao nível da estrutura dos mercados existente, não criando ou reforçando uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados relevantes *supra* mencionados.

V – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

95. Na sequência do Aviso publicitado em cumprimento do artigo 33.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foram recebidas observações de terceiros, concretamente da Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas, que se encontram descritas nos pontos 57 a 60.
96. Nos termos do n.º 1 do artigo 38.º da Lei da concorrência, a presente decisão foi precedida da necessária audiência prévia dos autores da notificação e dos contra-interessados, tendo a AdC recebido observações da Caixa Desenvolvimento, na qualidade de notificante, e da Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas, na qualidade de contra-interessado.

Observações da notificante

97. A notificante, nas observações submetidas à AdC, nada tem a acrescentar à análise efectuada e sentido provável da decisão.

Observações do contra-interessado

98. Já a Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cerveja e Outras Bebidas veio reiterar as preocupações manifestadas aquando da apresentação de observações, na qualidade de contra-interessado, no âmbito do artigo 33.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, no que à distribuição no sector diz respeito.
99. Mais concretamente, afirmam que a AdC não teria considerado os riscos de efeitos anti-concorrenciais advenientes de uma maior concentração na distribuição grossista, nomeadamente no canal HORECA.
100. Acrescentam ainda que independentemente de a Sumolis apenas controlar 20% da futura entidade, tal não obstará a uma maior concentração na distribuição, para tanto bastando que haja um acordo entre as empresas sobre uma reestruturação do sistema de distribuição.
101. Face a estas preocupações, sugerem a manutenção das condições de distribuição actualmente praticadas, nomeadamente quanto à manutenção da autonomia da rede de concessionários da Compal e da Sumolis/Cibal.

Posição da AdC

102. Em face do exposto, e pelas razões expressas nos pontos 11 a 15 e 57 a 60, a AdC entende que as preocupações manifestadas pela Associação Portuguesa dos Distribuidores de Cervejas e Outras Bebidas não são susceptíveis de alterar as conclusões e sentido da presente decisão.
103. Todavia, saliente-se, mais uma vez, que uma eventual alteração no controlo da sociedade veículo constituirá uma nova operação de concentração sujeita a notificação prévia à AdC e será atentamente por esta analisada, no sentido de

(Versão Não-Confidencial)

identificar quaisquer preocupações concorrenciais que dela possam surgir, sem prejuízo do teor da presente decisão.

104. Nesse sentido, e como já referido, entende a AdC não dever pronunciar-se, em sede da presente operação, sobre eventuais preocupações de índole concorrencial que possam advir de possíveis futuras operações de concentração envolvendo as sociedades em análise.

VI – CONCLUSÃO

105. 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, decidiu, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, adoptar uma decisão de não oposição à 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 nacionais da produção e comercialização de: (i) vegetais preparados; (ii) derivados de tomate; (iii) águas minerais com gás; (iv) águas minerais com gás aromatizadas; (v) refrigerantes sem gás; e (vi) sumos e néctares.*

Lisboa, de Janeiro de 2006

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel M. Mateus
Presidente do Conselho

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
Vogal do Conselho

Dra. Teresa Moreira
Vogal do Conselho