

DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
AC – I – Ccent. 65/2006 – PINGO DOCE/ SIMÕES&FREITAS¹

I – INTRODUÇÃO

1. Em 21 de Dezembro de 2006, a Autoridade da Concorrência recebeu uma notificação relativa a um projecto de concentração, por meio do qual a empresa PINGO DOCE – Distribuição Alimentar, S.A. (doravante “PINGO DOCE”), pretende adquirir a totalidade do capital social da sociedade SIMÕES&FREITAS, Lda. (doravante “SIMÕES&FREITAS”).

2. Após a análise efectuada, a Autoridade da Concorrência conclui que a operação configura uma operação de concentração de empresas na acepção da alínea b) do n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho conjugada com a definição de controlo dada pela alínea b) do n.º 3 do mesmo artigo, tendo sido notificada em virtude de se encontrarem preenchidas as condições previstas nas alíneas 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 – Distribuição Alimentar, S.A. é uma sociedade controlada, em última instância, pela Jerónimo Martins, SGPS, S.A, *holding* do Grupo Jerónimo

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

Versão Pública

Martins, e tem por objecto social a distribuição a retalho de bens de consumo corrente de base alimentar, no formato comumente designado de supermercado, sob a insígnia do mesmo nome.

4. O Grupo Jerónimo Martins integra três áreas de negócio distintas: a Distribuição Alimentar, a Indústria e os Serviços de *Marketing* e Representações.
5. A JMR – Gestão de Empresas e Retalho, SGPS, S.A. (doravante “JM Retalho”), *sub-holding* do Grupo para a actividade de retalho alimentar, controla a Gestiretalho – Gestão e Consultoria para a Distribuição a Retalho, S.A (doravante “Gestiretalho”) empresa que, por sua vez detém, directa ou indirectamente, as participações, das empresas PINGO DOCE e Feira Nova – Hipermercados, S.A. (doravante “Feira Nova”) e presta serviços de logística a estas participadas.
6. A notificante PINGO DOCE 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* os volumes de negócios do Grupo Jerónimo Martins e participadas relevantes para a operação em apreço, em Portugal:

Quadro 1: Volumes de negócios nos anos de 2003, 2004 e 2005 (em milhões de euros)

	2003	2004	2005
Grupo Jerónimo Martins	M€2 435,1	M€2 429,1	M€2 480,3
J M Retalho	M€1 638,7	M€1 669,5	M€1 751,8
PINGO DOCE	M€799,6	M€811,7	M€1 097,6

Fonte: Notificante.

2.2. A empresa a adquirir – SIMÕES&FREITAS

8. A SIMÕES&FREITAS é uma sociedade comercial que tem apenas como actividade a exploração de um supermercado, em Évora, sob a insígnia “Casão”.
9. Apresenta-se no Quadro 2 *infra* o volume de negócios da SIMÕES&FREITAS, em Portugal, respectivamente:

Quadro 2: Volume de negócios do SIMÕES&FREITAS, em 2003, 2004, 2005 (valores em milhões de euros)

	2003	2004	2005
SIMÕES&FREITAS	€[<150]	€[<150]	€[<150]

Fonte: Notificante.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

10. Em 20 de Dezembro de 2006, foi assinado um “Contrato - Promessa de Cessão de Quotas”, doravante “Contrato Promessa”, entre os actuais titulares do capital social da sociedade SIMÕES&FREITAS, e a PINGO DOCE, com o objecto daqueles cederem a totalidade das quotas da sociedade a esta.²

² Nos termos daquele contrato está previsto que o imóvel, propriedade da sociedade a adquirir (e, onde se encontra instalado o estabelecimento comercial de venda a retalho, denominado “O Casão”), será [CONFIDENCIAL]

Versão Pública

11. A PINGO DOCE embora já detenha, em Évora, um estabelecimento com a sua insígnia, pretende instalar um segundo estabelecimento, ostentando, igualmente a insígnia “PINGO DOCE”, o que será concretizado com a aquisição do supermercado “O CASÃO”, com o objectivo de melhorar a capacidade de atracção tendo em conta a dimensão do concelho e o respectivo mercado potencial.
12. A operação notificada configura, face ao acima exposto, 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.
13. Tendo em conta os volumes de negócio em causa (expostos nos Quadro 1 e 2) e a quota de mercado resultante da operação (Quadro 3) a operação cumpre ambos os pressupostos de notificação prévia das alíneas a) e b), do n.º 1 artigo 9.º da Lei da Concorrência.

IV – MERCADO RELEVANTE

4.1 Mercado relevante do produto/ serviço

14. A empresa a adquirir, a sociedade SIMÕES&FREITAS, presta serviços de distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar, através do Supermercado “O CASÃO”, actividade em que também está presente a empresa adquirente PINGO DOCE.
15. A notificante refere que o consumidor, na sua decisão de compra, pondera qualquer loja que disponibilize os mesmos produtos. Neste sentido, e tendo em conta a gama de produtos que são disponibilizados nas lojas PINGO DOCE, considera que devem ser incluídos no mercado do produto relevante todas as formas de estabelecimentos que fornecem os bens em causa, nomeadamente, hipermercados, supermercados, livre serviços, lojas de desconto, lojas especializadas, livre-serviços, mercearias, mercados, venda por Internet, entre outros.

Versão Pública

16. Em decisões relativas a este sector de actividade, a Comissão Europeia tem autonomizado o mercado da distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar e de artigos para o lar não alimentares de consumo corrente, do restante comércio especializado, em que a venda de produtos alimentares não é dominante³. No entanto, a questão da segmentação daquele mercado, em função do formato e dimensão dos locais de venda, tem sido deixada em aberto.⁴
17. Tal como a Comissão Europeia, a Autoridade da Concorrência, na sua prática decisória, tem entendido que a 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 doméstica⁵, e tem apontado como factores determinantes para uma definição de mercado do produto neste sector, a gama e a variedade de produtos vendidos.
18. Visto que estes factores são muito diferentes nos formatos hipermercados, supermercados e lojas *discount*, quando comparadas com outros tipos de formatos - nomeadamente as lojas especializadas -, a Autoridade da Concorrência tem considerado que se justifica autonomizar os formatos hipermercados, supermercados e *discounts* dos restantes tipos de lojas.
19. Assim, para efeitos de apreciação concorrencial da presente operação de concentração e de acordo com a prática decisória anterior da Autoridade da Concorrência, considera-se o mercado de produto/serviço relevante como

³ cfr. 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

⁴ Vide, por exemplo as decisões da Comissão Europeia nos processos COMP/M. 4096 – *Carrefour/Hyparlot*, de 4.05.2006; COMP/M.3898 – *DIA / Penny Market*, de 27.09.2005.

⁵ Vide, por exemplo, a Ccent 35/2005 – *Modelo Continente/Pinto Ribeiro Supermercados*, de 16.06.2005.

Versão Pública

compreendendo a *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount*⁶.

4.2. Mercado Geográfico Relevante

20. No que se refere ao mercado geográfico relevante a notificante considera que o mesmo corresponde ao território nacional.
21. Baseia a sua posição no facto de a actuação do PINGO DOCE não resultar das envolventes regionais de cada uma das lojas, mas de uma política a nível nacional, bem como do facto das dez maiores empresas retalhistas nacionais terem cobertura nacional.
22. A prática decisória nacional – e também aqui em decisões envolvendo a ora adquirente⁷ – tem sido, no entanto, no sentido de considerar, numa perspectiva da procura, os mercados locais onde se situam os estabelecimentos em causa, para a delimitação do mercado geográfico.⁸
23. Assim, 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

⁶ Vide Decisões do Conselho da Autoridade nos processos Ccent. 19/2005 – *PINGO DOCE/Imocom*, de 18.05.2005; Ccent 35/2005 – *Modelo Continente/Pinto Ribeiro Supermercados*, de 16.06.2005; Ccent. 59/2005 – *Feira nova / Lojas Horta*, de 11.1.2005; Ccent. 74/2005 – *PINGO DOCE/Supermercado Polisuper (Mem Martins)*, de 18.01.2005; Ccent. 78/2005 – *PINGO DOCE/Supermercado PARADI (Ílhavo)*, de 26.01.2006; Ccent 12/2006 – *PINGO DOCE/Supermercado Feira (Santa Comba Dão)*, de 12.04.2006; Ccent. 20/2006 – *PINGO DOCE / Alentemoura*, de 6.06.2006 e Ccent. 44/2006 – *PINGO DOCE / "ACTIVOS" FAUSTINO&LOPES*, de 2.11.2006.

⁷ Vide decisões, referidas *supra*: processos Ccent 34/2003 – *Gestiretalho / Irmãos Costa Pais*, de 24.09.2003; Ccent. 19/2005 – *PINGO DOCE/Imocom*, Ccent 35/2005 – *Modelo Continente/Pinto Ribeiro Supermercados*, Ccent. 59/2005 – *Feira nova / Lojas Horta*, Ccent. 74/2005 *PINGO DOCE/Supermercado Polisuper (Mem Martins)*, Ccent. 78/2005 – *PINGO DOCE/Supermercado PARADI (Ílhavo)* e Ccent 12/2006 – *PINGO DOCE/Supermercado Feira (Santa Comba Dão)*.

⁸ cfr. A Comissão tem considerado que o mercado geográfico se deverá abranger um raio entre 10 a 30m de deslocação em automóvel, consoante a dimensão das lojas. Vide, neste sentido: caso COMP/M. 3464 *Kesko / ICA / JV* de 15.11.2004,

Versão Pública

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 estabelecimento.

24. Esta posição está, aliás, na linha da prática decisória da Comissão que, na definição do mercado geográfico relevante, tem também considerado mercados geográficos locais, cuja dimensão é determinada em função do tempo de deslocação, o qual varia segundo a área do estabelecimento em causa⁹. Apenas em casos de concentrações entre grandes cadeias de retalho tem considerado mercados geográficos mais latos.
25. Assim, e dado que na operação de concentração em apreço a sociedade a adquirir explora um estabelecimento localizado no concelho de Évora, o mercado geográfico relevante será o correspondente a este concelho.

Conclusão

26. 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 Évora*.

V – ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

5.1. Estrutura do Mercado

Mercado da distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas *discount* no concelho de Évora

⁹cfr. Caso COMP/M.1684 - *CARREFOUR/ PROMODES*, de 25.01.2000.

Versão Pública

27. No mercado geográfico relevante do concelho de Évora, relativamente aos formatos de lojas incluídos no mercado relevante do produto (hipermercados, supermercados e *discounts*), estão presentes os principais grupos de distribuição a retalho, nomeadamente, as cadeias de distribuição INTERMARCHÉ, MODELO CONTINENTE, LIDL e LECLERC.
28. O Grupo adquirente está presente neste mercado, tanto no formato de hipermercado com um estabelecimento da insígnia FEIRA NOVA e no formato supermercado explorando um estabelecimento da insígnia PINGO DOCE. Neste concelho estão igualmente presentes as cadeias de distribuição referidas no ponto anterior.
29. Assim, e de acordo com as estimativas fornecidas pela notificante e da informação obtida durante a instrução do procedimento pela AdC junto dos concorrentes, a oferta apresentava a seguinte estrutura em 2005:
30. Assim, e de acordo com as estimativas fornecidas pela notificante e da informação obtida durante a instrução do procedimento pela AdC junto dos concorrentes, a oferta apresentava a seguinte estrutura em 2005:

Quadro 3: Estrutura da oferta em 2005

Empresa	Quota de mercado %
PINGO DOCE (inclui FEIRA NOVA)	[20-30%]
SIMÕES&FREITAS (Supermercado “O CASÃO”)	[10-20%]
Total concentração	[40-50%]
INTERMARCHÉ	[20-30%]
MODELO CONTINENTE	[20-30%]
LIDL	[10-20%]
TENGELMANN (PLUS)	[0-10%]
Supermercado NOVO MUNDO	[0-10%]
Total	100%

Fonte: quotas estimadas pela notificante com correcções da AdC com base em informação obtida junto dos concorrentes.

Versão Pública

31. Resulta, assim, do Quadro 3 supra que, em resultado da operação, a notificante passa a ser o principal grupo a actuar no mercado, com uma quota de [40-50%] seguindo-se o INTERMARCHÉ, com uma quota de mercado de [20-30%] e o MODELO CONTINENTE, com uma quota de [20-30%].

5.2. Efeitos da operação na estrutura concorrencial do mercado

32. Estamos perante um mercado relevante, no concelho de Évora, com um grau de concentração relativamente elevado, o qual calculado com base nos dados constantes do Quadro 3, atinge um grau de concentração do mercado, em termos de índice *Herfindahl-Hirschman* (IHH), de [<2000] pontos antes da concentração, e que, em resultado da mesma, passará para [>2000] pontos, com um *delta* de [> 150] pontos.¹⁰
33. Nos termos das “*Orientações para a apreciação das concentrações horizontais da Comissão Europeia*”, a existência de um IHH pós-concentração superior a 2000, com um Delta superior a 150, indicia que da operação poderão resultar preocupações concorrenciais.
34. No entanto, embora o Grupo Jerónimo Martins (com as insígnias Feira Nova e Pingo Doce) após a concretização da operação, continue a ser a primeira operadora no mercado local relevante - o concelho de Évora – enfrenta a concorrência efectiva de fortes cadeias de retalho que operam a nível nacional, nomeadamente, INTERMARCHÉ, MODELO CONTINENTE, LIDL e LECLERC.
35. Por outro lado, de acordo com a investigação efectuada em sede de instrução pela Autoridade da Concorrência, a MODELO CONTINENTE informou ter já aprovado

¹⁰ IHH é o Índice de Herfindahl-Hirschman, calculado como a soma dos quadrados das quotas das empresas a operar no mercado relevante, assim traduzindo o grau de concentração nesse mercado, e variando entre 0 e 10 000. A Comissão Europeia aplica frequentemente o Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH) para conhecer o nível de concentração global existente num mercado – neste sentido vão as mais recentes “*Orientações para a apreciação de concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações*”, JO C 31, de 5.02.2004. Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do IHH pós-concentração e o valor do IHH pré-concentração.

Versão Pública

administrativamente, ao abrigo da legislação mencionada *supra*, um pedido de expansão de área para o estabelecimento da insígnia Modelo, no concelho de Évora.

36. Com efeito, os custos de entrada e os entraves regulamentares existentes – designadamente a necessidade de obtenção de uma autorização prévia junto das entidades competentes nos termos da Lei n.º 12/2004 – não são impeditivos da entrada de um novo concorrente no mercado a curto prazo.
37. Cabe ainda salientar que no que se refere ao mercado nacional do aprovisionamento podemos considerar como *de mínimos* eventuais efeitos verticais (a montante) resultantes da presente operação, perante a diminuta importância das compras da empresa a adquirir relativamente àquele mercado.

Conclusão

38. Assim, atento o *supra* exposto, 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 Évora*.

VI - AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

39. 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.

Versão Pública

VII - CONCLUSÃO

40. 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 Évora.*

Lisboa, 23 de Janeiro de 2007

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel M. Mateus
Presidente do Conselho

Engº Eduardo Lopes Rodrigues
Vogal do Conselho

Dra. Teresa Moreira
Vogal do Conselho