

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO  
DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA  
AC - I - Ccent. 13/2007 - ITMI/ Marrachinho**

**I - INTRODUÇÃO**

1. Em 8 de Fevereiro de 2007<sup>1</sup>, a Autoridade da Concorrência recebeu uma notificação relativa a um projecto de concentração, por meio do qual a empresa ITMI Norte-Sul Portugal - Sociedade de Desenvolvimento e Investimento, S.A. (doravante “ITMI”), pretende adquirir a totalidade do capital social da sociedade Marrachinho - Supermercados do Algarve, S.A. (doravante “Marrachinho”).
  
2. A operação configura uma 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 a) do n.º 3 do mesmo artigo, tendo sido notificada em virtude de se encontrarem preenchidas as condições previstas nas alínea a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º do mesmo diploma.

**II - AS PARTES**

**2.1. Empresa Adquirente - ITMI**

---

<sup>1</sup> Contudo, a presente operação de concentração apenas produziu efeitos em 2 de Março.

Versão Pública

3. A ITMI é *holding* do Grupo “Os Mosqueteiros” que tem por objecto social a distribuição a retalho. A ITMI detém o controlo de algumas sociedades cujas actividades se encontram ligadas ao funcionamento do Grupo, como sejam, prestação de serviços aos estabelecimentos e armazenamento e venda por grosso aos mesmos.
4. No que concerne às actividades de distribuição de produtos de base alimentar, a ITMI actua através das insígnias *Intermarché*, *Ecomarché* e *Netto*. Já no que diz respeito a produtos não alimentares, actua através das insígnias *Bricomarché*, *Stationmarché* e *Vêtimarché*.
5. Os estabelecimentos comerciais que ostentam e exploram a insígnia do Grupo são propriedade de sociedades independentes, e fazem-no ao abrigo de um contrato de franquia celebrado com a notificante.
6. Nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, os volumes de negócios do Grupo ITMI, em Portugal, foram os seguintes:

**Tabela 1: Volumes de negócios do Grupo ITMI, nos anos de 2003, 2004 e 2005, em milhões de euros**

	2003	2004	2005
<b>Grupo ITMI *</b>	[> 150 milhões]	[> 150 milhões]	[> 150 milhões]

Fonte: Notificante.

\* Por se tratarem, para efeitos de Direito da Concorrência, de empresas independentes, não se incluem os volumes de negócios das empresas franqueadas.

## 2.2. A empresa a adquirir – Marrachinho

7. A Marrachinho desenvolve a sua actividade na distribuição a retalho de base alimentar na região do Algarve e no distrito de Beja. Concretamente, explora

**Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.** 2

Versão Pública

estabelecimentos nos concelhos de Albufeira, Silves, Lagos, Lagoa, Vila Real de Santo António, Loulé, S. Brás de Alportel, Odemira e Castro Verde.

8. Nos termos do artigo 10.º da Lei da Concorrência, os volumes de negócios da Marrachinho, em Portugal, foram os seguintes:

**Tabela 2: Volumes de negócios do Marrachinho nos anos de 2003, 2004 e 2005 em milhões de euros**

	2003	2004	2005
<b>Marrachinho</b>	[< 150 milhões]	[< 150 milhões]	[< 150 milhões]

**Fonte:** Notificante.

### III - NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. Conforme referido *supra*, a presente operação de concentração consiste na aquisição, pelo Grupo ITMI, da totalidade do capital social da empresa Marrachinho, conferindo-lhe o controlo exclusivo.
10. 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 a) do n.º 3 do mesmo artigo e foi notificada à Autoridade da Concorrência por se encontrarem preenchidos os critérios previstos nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

## IV - MERCADO RELEVANTE

### 4.1 Mercado relevante do produto/ serviço

11. A empresa a adquirir, a empresa Marrachinho, presta serviços de distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar, actividade em que também está presente a empresa adquirente ITMI, através das insígnias *Intermarché*, *Ecomarché* e *Netto*, tal como mencionado no ponto 4 *supra*.
12. A notificante refere que, *“considerando a variedade de produtos e a gama de estabelecimentos em apreço, comparável com o praticado nos hipermercados, supermercados e lojas de discount, e em muito diferentes do praticado nas lojas especializadas, prop[õe], como mercado do produto/serviço relevante, a distribuição a retalho de bens de base alimentar efectuada em hipermercados, supermercados e lojas discount”*
13. A Autoridade da Concorrência, na sua prática decisória tem considerado 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 doméstica<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Vide, por exemplo, a Ccent 35/2005 – *Modelo Continente/Pinto Ribeiro Supermercados*, de 16.06.2005; 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 /*

Versão Pública

apontando, como factores determinantes para uma definição de mercado do produto neste sector, a gama e a variedade de produtos vendidos.

14. Relativamente a esses factores, os hipermercados, supermercados e as lojas *discount* diferem muito do formato das lojas especializadas. Consequentemente, a AdC tem entendido que este facto justifica a autonomização dos formatos hipermercados, supermercados, e *discounts* dos restantes tipos de lojas.
15. À semelhança da AdC, 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 dominante<sup>3</sup>. No entanto, a questão da segmentação daquele mercado, em função do formato e dimensão dos locais de venda, tem sido deixada em aberto.<sup>4</sup>
16. Assim, a AdC considera que o mercado de produto relevante como compreendendo a *distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount*.

## 4.2 Mercado Geográfico Relevante

---

*Alentemoura*, de 6.06.2006 e Ccent. 44/2006 – PINGO DOCE / "ACTIVOS" FAUSTINO&LOPES, de 2.11.2006.

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> 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.

**Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.** 5

#### 4.2.1 Posição da Notificante

17. A notificante considera que se devem autonomizar os seguintes mercados geográficos para efeitos da presente operação de concentração:

- (i) O mercado regional do Algarve, compreendendo todo o distrito de Faro,
- (ii) O concelho de Castro Verde,
- (iii) O concelho de Odemira.

18. A notificante alega que, no caso do mercado (i), a mobilidade dos consumidores é mais elevada, nomeadamente devido à maior indústria da região e ao turismo, o que faz com que a distância percorrida exceda os 10 minutos. Este facto justifica, segundo a notificante, que se considere a delimitação do mercado ao nível da região do Algarve.

19. No caso dos mercados (ii) e (iii), a notificante considera que atendendo à dimensão dos estabelecimentos (1098 e 800 de área de venda, respectivamente), e considerando a prática nacional sobre a definição dos mercados, o limite de tempo de deslocação do consumidor aos estabelecimentos é de 10 minutos.

20. Considera, ainda, que a distância, quer em minutos, quer em km, de outros centros de consumo, é superior aos 10 minutos. Justifica, assim, a notificante, que estes dois concelhos constituam mercados geográficos relevantes distintos.

#### 4.2.2 Posição da Autoridade da Concorrência

Versão Pública

21. Tal como *supra* se mencionou, o Marrachinho explora estabelecimentos nos concelhos de Albufeira, Silves, Lagos, Lagoa, Vila Real de Santo António, Loulé, S. Brás de Alportel, Odemira e Castro Verde.
22. A prática decisória nacional<sup>5</sup> tem considerado, como mercados geográficos relevantes, os mercados locais onde se situam os estabelecimentos em causa<sup>6</sup>, sendo que para esta delimitação a nível local, a AdC tem utilizado o conceito de área de influência do estabelecimento a ser adquirido.
23. Tal abrangerá 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 estabelecimento. A dimensão do raio variará em função de diversas características tais como a dimensão dos pontos de venda, as infra-estruturas comerciais associadas, as vias de comunicação e sua qualidade.
24. Esta posição está, aliás, em linha com a prática decisória da Comissão que, para efeitos da definição do mercado geográfico relevante, se baseia na área geográfica de influência do estabelecimento a adquirir, e cuja dimensão é determinada em função do tempo de deslocação, o qual varia segundo a área do estabelecimento em causa<sup>7</sup>. Apenas em casos de concentrações entre

---

<sup>5</sup> 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)*.

<sup>6</sup> 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,

<sup>7</sup>cfr. Caso COMP/M.1684 - *CARREFOUR/ PROMODES*, de 25.01.2000.

Versão Pública

grandes cadeias de retalho se tem considerado mercados geográficos mais latos.

25. Assim AdC aceita a delimitação proposta pela notificante nos pontos 17(ii) e 17(iii) - concelho de Castro Verde e concelho de Odemira, respectivamente -, uma vez que, de facto, a distância e o tempo de deslocação entre as localidades que se situam nesses concelhos e as localidades situadas nos concelhos adjacentes<sup>8</sup> justifica a autonomização proposta em mercados geográficos distintos.
26. Contudo, relativamente à delimitação proposta em 17(i) - O mercado regional do Algarve, compreendendo todo o distrito de Faro -, a AdC não partilha da posição avançada pela notificante.
27. De facto, a AdC procedeu a uma análise da estimativa das distâncias, em termos de tempo<sup>9</sup>, entre as sedes de concelho onde a sociedade a adquirir explora estabelecimentos e as sedes dos concelhos adjacentes, de forma a definir as respectivas áreas de influência. As estimativas do tempo de deslocação entre as sedes dos concelhos abrangidos variam entre 10 a 40 minutos, aproximadamente.
28. O mapa que se segue ilustra a região do Algarve, dividida segundo a unidade administrativa concelho, sendo que o esquema de tonalidades realça os concelhos onde a sociedade a adquirir explora estabelecimentos. Dá-se ainda particular realce aos concelhos onde existe sobreposição horizontal, que estão sombreados a cinzento escuro:

---

<sup>8</sup> Para se concretizar esta análise, considerou-se, como proxy para os centros de consumo, as sedes de concelho.

<sup>9</sup> As Estimativas de tempo de percurso utilizadas foram as constantes no site [www.viamichelin.com](http://www.viamichelin.com).



- (2) *Concelho de Lagoa;*
- (3) *Concelho de Silves;*
- (4) *Concelho de Albufeira;*
- (5) *Concelho de Loulé;*
- (6) *Concelho de S. Brás de Alportel;*
- (7) *Concelho de Vila Real de Santo António*
- (8) *Concelho de Odemira;*
- (9) *Concelho de Castro Verde.*

### **4.3 Conclusão do Mercado Relevante**

31. Face ao exposto, a Autoridade da Concorrência considera que os mercados relevantes, para efeitos da presente operação de concentração correspondem aos mercados da distribuição a *retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas discount, nos concelhos de Lagos, Lagoa, Silves, Albufeira, Loulé, S. Brás de Alportel e Vila Real de Santo António, Odemira e Castro Verde.*

## **V - ANÁLISE DO MERCADO E AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL**

### **5.1. Nota Prévia**

32. Conforme se verificou no ponto 6, os volumes de negócios das empresas franqueadas não devem ser tidos em conta para efeitos de determinação do volume de negócios da notificante, uma vez que, como empresas independentes que são, não são integradas na esfera de controlo da empresa franqueadora.

33. Contudo, se determinada empresa – autónoma e independente – ostenta e explora, mediante um contrato de franquia, uma insígnia de outrem no seu estabelecimento, fá-lo porque, de um ponto de vista empresarial, tal permite-lhe retirar benefícios.
34. De um ponto de vista da procura, ao consumidor torna-se irrelevante o facto da empresa franqueada ser uma empresa independente da franqueadora, encarando como totalmente substituíveis dois estabelecimentos que explorem uma mesma insígnia no exercício da sua actividade.
35. Na sua perspectiva, um consumidor desloca-se ao estabelecimento da franqueadora, ou a qualquer outra empresa – independente, ou não – que ostente a sua insígnia porque com ela desenvolveu uma relação de confiança no padrão de qualidade e de preços dos bens/serviços que aí são oferecidos, não fazendo qualquer distinção adicional sobre a propriedade do estabelecimento.
36. Nestes termos, o consumidor saberá que, os bens/ou serviços oferecidos correspondem às suas expectativas de qualidade e nível de preço. Por outro lado, terá, também a expectativa de que os mesmos padrões se manterão em qualquer outro estabelecimento que explore a mesma insígnia, tornando-os perfeitamente substituíveis.
37. Já de um ponto de vista da oferta, a empresa franqueada oferecerá os mesmos bens ou serviços que uma qualquer outra filial/sucursal ou representante da franqueadora; beneficiará de toda a estrutura logística associada ao grupo, bem como de todo o *know-how* que a notificante lhe poderá transmitir. O benefício último que poderá obter consistirá numa mais facilitada captação de clientela, derivada da imagem de respeitabilidade e confiança na marca que a

procura associa aos produtos e serviços oferecidos pela notificante franqueadora.

38. Por outro lado, de um ponto de vista económico, ainda que juridicamente independentes, as actividades económicas desenvolvidas pelas empresas franqueadas e as da notificante deverão ser vistas e analisadas em conjunto, designadamente para efeitos de estrutura da oferta e consequente avaliação jusconcorrencial, pelo que as respectivas quotas de mercado deverão ser agregadas.

39. Face ao exposto, para efeitos de avaliação jusconcorrencial, às quotas de mercado da notificante em determinado mercado relevante, deverão acrescer as das empresas franqueadas nesse mesmo mercado relevante.<sup>11</sup>

## 5.2. Estrutura do Mercado

40. Conforme se verificou *supra*, a Marrachinho encontra-se activa nos concelhos de Lagos, Lagoa, Silves, Albufeira, Loulé, S. Brás de Alportel e Vila Real de Santo António, Odemira e Castro Verde.

41. Analisando, individualmente, cada um dos mercados verifica-se que, em três destes – Albufeira, Loulé e Silves –, a ITMI não tem qualquer actividade, pelo que da presente operação apenas resultará uma transferência de quota de mercado para a notificante.

---

<sup>11</sup> Este exercício foi já objecto de análise por parte da Comissão Europeia - COMP/M. 2197 *Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV* (16 de Fevereiro de 2001) e IV/M.2510 - *CENDANT/GALILEO* (24 de Setembro de 2001) – a qual considerou que, em casos anteriores as quotas de mercado dos estabelecimentos hoteleiros franqueados haviam sido tidas em conta aquando do cálculo das quotas de mercado das empresas hoteleiras.

**Tabela 3: Estrutura da Oferta no mercado relevante de Albufeira (2004-2006)**

<b>Empresa</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Marrachinho	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
ITMI	0%	0%	0%
<b>ITMI+Marrachinho</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>
Lidl	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Modelo Continente	[60-70%]	[60-70%]	[60-70%]
Pingo Doce	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Plus	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
Minipreço	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Notificante e concorrentes.

**Tabela 4: Estrutura da Oferta no mercado relevante de Loulé (2004-2006)**

<b>Empresa</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Marrachinho	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
ITMI	0%	0%	0%
<b>ITMI+Marrachinho</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>	<b>[0-10%]</b>
Lidl	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Modelo Continente	[40-50%]	[40-50%]	[40-50%]
Pingo Doce	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Plus	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]

Minipreço	Versão Pública		
	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Notificante e concorrentes.

**Tabela 5: Estrutura da Oferta no mercado relevante de Silves (2004-2006)**

Empresa	2004	2005	2006
Marrachinho	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
ITMI	0%	0%	0%
<b>ITMI+Marrachinho</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[10-20%]</b>
Lidl	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Modelo Continente	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Pingo Doce	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Plus	0%	[0-10%]	[0-10%]
Minipreço	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Notificante e concorrentes.

42. Como se pode constatar das Tabelas *supra*, em nenhum destes três mercados, os valores das quotas a transferir para a notificante serão superiores a 20%. Nestes termos, a AdC considera que, da presente operação não resultará a criação ou reforço de posição dominante nos mercados relevantes da distribuição a retalho de bens correntes de base alimentar em hipermercados, supermercados e lojas *discount*, nos concelhos de Albufeira, Loulé e Silves, não sendo, por isso necessárias quaisquer considerações adicionais sobre estes mercados.

43. Já no que concerne aos restantes mercados relevantes – Lagos, Lagoa, S. Brás de Alportel, Vila Real de St. António, Odemira e Castro Verde –, da presente operação resultará a sobreposição das actividades, pelo que se torna necessário avaliar as respectivas estruturas de mercado e suas evoluções, a fim de concluir sobre o impacto da concentração ao nível do grau de concorrência.

(1) *Mercado Relevante de Lagos*

44. De acordo com as estimativas fornecidas pela notificante e da informação obtida durante a instrução do procedimento pela AdC junto dos concorrentes, apresenta-se, no quadro que se segue, a estrutura do mercado relevante de Lagos<sup>12</sup> (2004-2006):

**Tabela 6: Estrutura da Oferta no mercado relevante de Lagos (2004 a 2006)**

<b>Empresas</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Marrachinho	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]
ITMI	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>ITMI + Marrachinho</b>	<b>[40-50%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>
Lidl	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Modelo Continente	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]
Pingo Doce	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Plus	0%	0%	[0-10%]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fonte:* Notificante e concorrentes.

<sup>12</sup> Para brevidade e simplicidade de exposição e evitar repetição, abrevia-se a identificação do mercado ao mercado geográfico, já que o mercado de produto é comum a todos os mercados relevantes.

45. Resulta, assim, da Tabela *supra* que, com a operação de concentração, a notificante reforçará a sua posição de liderança no mercado, com uma quota de [30-40%], seguindo-se-lhe o Modelo Continente com uma quota de mercado de [20-30%] e o Lidl com uma quota de [20-30%].

46. No entanto, embora o Grupo ITMI, após a concretização da operação, continue a ser a empresa com a maior quota do mercado relevante - o concelho de Lagos -, continuará a sofrer pressão concorrencial efectiva de fortes cadeias de retalho que operam a nível nacional, nomeadamente, o Modelo Continente, o Lidl e o Pingo Doce.

(2) Mercado Relevante de Lagoa

47. De acordo com as estimativas fornecidas pela notificante e da informação obtida durante a instrução do procedimento pela AdC junto dos concorrentes, apresenta-se, no quadro que se segue, as estruturas de mercado para Lagoa (2004-2006):

**Tabela 7: Estrutura da Oferta no mercado relevante de Lagoa (2004 a 2006)**

Empresa	2004	2005	2006
Marrachinho	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
ITMI	[50-60%]	[50-60%]	[40-50%]
<b>ITMI+Marrachinho</b>	<b>[70-80%]</b>	<b>[60-70%]</b>	<b>[50-60%]</b>
Lidl	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
Modelo Continente	0%	0%	[20-30%]
Pingo Doce	0%	0%	0%
Plus	0%	[0-10%]	[0-10%]
Minipreço	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

48. Resulta, assim, do quadro supra que, com a operação de concentração, a notificante reforçará a sua posição de liderança no mercado, com uma quota de [50-60%], seguindo-se-lhe o Modelo Continente, com uma quota de mercado de [20-30%] e o Lidl, com uma quota de [10-20%].

49. No entanto, embora o Grupo ITMI após a concretização da operação, reforce a sua posição de liderança no concelho de Lagoa, continuará a enfrentar a concorrência efectiva de fortes cadeias de retalho que operam a nível nacional, nomeadamente, o Modelo Continente e o Lidl.

*(3) Mercado Relevante de São Brás de Alportel*

50. Na Tabela seguinte, ilustramos também a estrutura para o mercado de São Brás de Alportel (2004-2006):

**Tabela 8: Estrutura da Oferta no mercado relevante de S. Brás de Alportel (2004 a 2006)**

<b>Empresa</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Marrachinho	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
ITMI	[60-70%]	[60-70%]	[50-60%]
<b>ITMI + Marrachinho</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[70-80%]</b>	<b>[60-70%]</b>
Lidl	0%	[0-10%]	[20-30%]
Modelo Continente	0%	0%	0%
Pingo Doce	0%	0%	0%
Plus	0%	0%	0%
Minipreço	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Notificante e concorrentes.

Versão Pública

51. Conforme a informação constante no quadro supra, com a operação de concentração, a notificante reforçará a sua posição de liderança no mercado, com uma quota de [60-70%], seguindo-se-lhe o Lidl, com uma quota de mercado de [20-30%] e o Minipreço, com uma quota de [0-10%].

52. No entanto, a evolução da estrutura de mercado mostra que na sequência de uma estrutura de mercado com três *players* (em 2004), ocorreu a entrada de um novo concorrente, o Lidl, que rapidamente ascendeu à segunda posição no mercado.

(4) Mercado Relevante de Vila Real de Santo António

53. Na Tabela que se segue, ilustra-se a evolução da estrutura de mercado para o mercado relevante de Vila Real de Santo António (2004-2006):

**Tabela 9: Estrutura da Oferta no mercado relevante de Vila Real de Santo António (2004 a 2006)**

Empresa	2004	2005	2006
Marrachinho	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
ITMI	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>ITMI+Marrachinho</b>	<b>[50-60%]</b>	<b>[40-50%]</b>	<b>[40-50%]</b>
Lidl	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Modelo Continente	0%	0%	0%
Pingo Doce	0%	0%	0%
Plus	0%	[0-10%]	[0-10%]
Minipreço	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Notificante e concorrentes.

Versão Pública

54. Conforme resulta da Tabela, a notificante irá passar à primeira posição no mercado em resultado da operação de concentração, com uma quota de [40-50%].
55. Permanecerão, no entanto, um *player* de dimensão próxima (o Lidl com [30-40%]), e outros dois concorrentes com quotas significativas.
56. Importa ainda realçar que o Plus, o mais recente concorrente, entrou no mercado entre 2004 e 2005 e rapidamente adquiriu uma quota de mercado significativa.

*(5) Mercado Relevante de Odemira*

57. Na Tabela que se segue, ilustra-se a evolução da estrutura de mercado para o mercado relevante de Odemira (2004-2006):

**Tabela 10: Evolução da Estrutura da Oferta no mercado relevante de Odemira (2004 a 2006)**

Empresa	2004	2005	2006
Marrachinho	[0-10%]	[0-10%]	[20-30%]
ITMI	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
<b>ITMI + Marrachinho</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[50-60%]</b>
Lidl	[60-70%]	[60-70%]	[40-50%]
Modelo Continente	0%	0%	0%
Pingo Doce	0%	0%	0%
Plus	0%	0%	0%
Minipreço	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fonte:* Notificante e concorrentes.

Versão Pública

58. A notificante irá passar à posição de líder de mercado, após a operação de concentração. No entanto, permanecerá no mercado uma instituição concorrente, de dimensão muito próxima à da notificante.

59. Acresce que a capacidade de captação de quota por um novo entrante é elevada, tal como se constata aquando da entrada do Marrachinho neste mercado relevante. A entrada do Marrachinho em 2006 mostra que este mercado é contestável, já que se regista entrada e após pouco tempo o novo concorrente representa concorrência efectiva de relevância no mercado.

*(6) Mercado Relevante de Castro Verde*

60. Na Tabela que se segue, ilustra-se a evolução da estrutura de mercado para o mercado relevante de Castro Verde (2004-2006):

**Tabela 11: Evolução da Estrutura da Oferta no mercado relevante de Castro Verde (2004 a 2006)**

Empresa	2004	2005	2006
Marrachinho	[60-70%]	[50-60%]	[50-60%]
ITMI	[30-40%]	[40-50%]	[40-50%]
<b>ITMI + Marrachinho</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Lidl	0%	0%	0%
Modelo Continente	0%	0%	0%
Pingo Doce	0%	0%	0%
Plus	0%	0%	0%
Minipreço	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fonte:* Notificante e concorrentes.

61. A operação de concentração criará um monopólio da notificante neste mercado relevante.

62. Há, no entanto, que levar em consideração, a concorrência potencial. De acordo com a investigação efectuada em sede de instrução pela Autoridade da Concorrência, a concorrente [...] informou ter já aprovado administrativamente uma licença para um estabelecimento no concelho de Castro Verde, e o Pingo Doce afirmou ter também uma licença em reformulação.

### 5.3. Efeitos da operação na estrutura concorrencial dos mercados relevantes

Tabela 12: Índices de Concentração e delta os Mercados Relevantes identificados

	IHH Pré-concentração	IHH pós-concentração	<i>Delta</i>
Lagos	>2000	>2000	>150
Lagoa	>2000	>2000	>150
São Brás de Alportel	>2000	>2000	>150
Vila Real de Santo António	>2000	>2000	>150
Odemira	>2000	>2000	>150
Castro Verde	>2000	10000	>150

Fonte: AdC

63. Os valores de IHH para os mercados relevantes indicam que estamos mercados com um grau de concentração elevado, tal como indica o índice *Herfindahl-Hirschman* (IHH), todos superiores a 2000 pontos, antes da concentração, e que, em resultado da operação aumentarão muito

Versão Pública

significativamente, como aliás é ilustrado pelos valores do delta associado à operação de concentração, todos eles bastante superiores a 150.<sup>13</sup>

64. O caso do mercado relevante de Castro Verde destaca-se particularmente, já que o IHH pós concentração será aquele associado a uma estrutura de monopólio: 10 000.

65. 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.

66. Acresce, no entanto que é necessário ter uma perspectiva dinâmica da estrutura de mercado, no sentido de avaliar não só a concorrência efectiva dos outros *players* activos no mercado, mas também a concorrência potencial de eventuais entrantes.

67. De facto, para poder avaliar os efeitos de uma operação de concentração, é necessário levar em conta a probabilidade de entrada, em tempo útil e em escala suficiente, de novos concorrentes capazes de atenuar os eventuais efeitos anti-concorrenciais.

---

<sup>13</sup> 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.

68. Quanto maior for a probabilidade de entrada no mercado, num cenário pós operação de concentração, isto é, quanto menores as barreiras à entrada de novos *players*, mais elevada é a contestabilidade do mercado e menores as preocupações concorrenciais associadas a uma determinada operação de concentração.
69. Ora, neste sector, os custos de entrada e as barreiras regulamentares existentes – designadamente a necessidade de obtenção de uma autorização prévia junto das entidades competentes, nos termos da Lei n.º 12/2004<sup>14</sup> – não se têm revelado impedimentos significativos à entrada de novos concorrentes num curto prazo.
70. De facto, em fase de instrução, a AdC apurou e concluiu da existência de Autorizações concedidas (ou apreciação dos prévios processos de candidaturas) a cadeias de distribuição concorrentes da notificante – entrantes ou já activas nos mercados em análise –, para a instalação de estabelecimentos comerciais a retalho.
71. Acresce que, da análise da evolução da estrutura de mercado, verificou-se que um entrante, facilmente adquire uma quota significativa, como é o caso do Modelo Continente e Plus em Lagoa; Lidl em S. Brás de Alportel; e Plus em Vila Real de Santo António.

**Tabela 13: Evolução da estrutura do mercado relevante de Lagoa (2004 a 2006)**

---

<sup>14</sup> Lei n.º 12/2004, de 30 de Março que estabelece o regime de autorização a que estão sujeitos a instalação e a modificação de estabelecimentos comerciais a retalho e de comércio por grosso em livre serviço e a instalação de conjuntos comerciais.

## Versão Pública

Empresa	2004	2005	2006
<b>ITMI+Marrachinho</b>	[70-80%]	[60-70%]	[50-60%]
Modelo Continente	0%	0%	[20-30%]
Plus	0%	[0-10%]	[0-10%]

**Tabela 14: Evolução da estrutura do mercado relevante de S. Brás de Alportel (2004 a 2006)**

Empresa	2004	2005	2006
<b>ITMI + Marrachinho</b>	[80-90%]	[70-80%]	[60-70%]
Lidl	0%	[0-10%]	[20-30%]

**Tabela 15: Evolução da estrutura do mercado relevante de Vila Real de Santo António (2004 a 2006)**

Empresa	2004	2005	2006
<b>ITMI+Marrachinho</b>	[50-60%]	[40-50%]	[40-50%]
Plus	0%	[0-10%]	[0-10%]

72. Por outro lado, verifica-se uma crescente atribuição de autorizações para instalação de novos estabelecimentos, como sejam, o grupo [...] em Lagoa; o [...] em S. Brás de Alportel e em Castro Verde; e o grupo [...] em Odemira.

**Tabela 16: Autorizações concedidas ou em fase de candidatura para instalação de novos estabelecimentos, nos termos da Lei n.º 12/2004, de 30 de Março.**

AUTORIZAÇÕES	EMPRESAS
--------------	----------

**Nota: indicam-se entre parêntesis rectos as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.** 24

(concedidas ou em fase de candidatura)	
Concelho de Lagoa	Confidencial
Concelho de S. Brás de Alportel	Confidencial
Concelho de Odemira	Confidencial
Concelho de Castro Verde	Confidencial

Fonte: Direcção Geral da Empresa.

73. Consequentemente, existem indícios de que a evolução dinâmica de mercado, com entradas e aquisições, continue a gerar entrada - ou intenções de entrada - de novos concorrentes.

74. Apesar dos valores de quotas e de índices de concentração e deltas associados à operação de concentração, a análise da evolução da estrutura dos vários mercados, bem como da informação relativa à atribuição de autorizações de instalação de estabelecimentos, indicam que os mercados identificados gozam de elevada contestabilidade.

75. Assim, resulta da presente análise que persistirá concorrência efectiva e potencial pós-operação de concentração nos mercados identificados como relevantes.

#### 5.4. Conclusão

76. Atento o exposto, conclui-se que a presente operação não criará ou reforçará uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva em qualquer um dos mercados relevantes identificados.

## VI - AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

77. 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.

## VII - CONCLUSÃO

78. 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, nos concelhos Albufeira, Loulé, Lagos, Lagoa, Silves, São Brás de Alportel, Vila Real de Santo António, Odemira e Castro Verde.*

Lisboa, 9 de Abril de 2007

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)