

**DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO
DO CONSELHO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA**

CCENT. 23/2007: TOMGAL / IDAL

I – INTRODUÇÃO

1. Em 20 de Março de 2007, 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, na qual a empresa TOMGAL – Indústrias de Alimentação, S.A. (doravante “Tomgal”), pretende adquirir o controlo exclusivo sobre a Indústrias de Alimentação IDAL, S.A. (doravante “Idal”).
2. Após análise, a Autoridade da Concorrência considera 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 prévia, por preencher a condição enunciada na alínea a), n.º 1, do artigo 9.º, do mesmo diploma.

II – AS PARTES

2.1 Empresa Adquirente – Tomgal

3. A Tomgal é uma sociedade anónima, constituída a 5 de Março de 2007, controlada, de acordo com a Notificante, conjuntamente pelo grupo SOGEPOC e pelo Senhor Pedro Maria da Costa de Sousa Macedo (o actual administrador da Idal), não detendo, ainda, esta empresa qualquer tipo de actividade.
4. Já o grupo SOGEPOC desenvolve um conjunto de actividades de exploração agrícola e pecuária, de transformação de tomate, produção e comercialização de conservas e outros produtos alimentares.
5. Os volumes de negócios do Grupo SOGEPOC, calculados nos termos do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foram os seguintes:

Tabela 1: Volumes de negócios do Grupo SOGEPOC:

	2003	2004	2005
Portugal	€ [2-150]M	€ [2-150]M	€ [2-150]M
EEE	€ [...]	€ [...]	€ [...]
Mundial	€ [...]	€ [...]	€ [...]

Fonte: Notificante.

2.2. Empresa adquirida – Idal

6. A Idal é uma sociedade que integra actualmente o grupo Heinz, e que directamente ou através das suas participadas, desenvolve actividades ao nível da produção e venda de concentrado de tomate e outros produtos de tomate, na venda de produtos de maionese e outros molhos, na produção e venda de molhos prontos a usar na cozinha (“ready-to-use cooking sauces”), e na venda de sementes de tomate, na qualidade de distribuidor exclusivo da Heinz Seeds para os países da Bacia Mediterrânica.
7. Nos termos da notificação, a Idal detém participação na Caterplus – Comercialização e Distribuição de Produtos de Consumo, Lda (doravante “Caterplus”), sociedade activa na venda de serviços de *food service* ou *catering*. Apesar de maioritária, as participações detidas pela Idal não lhe conferem, de acordo com a Notificante, controlo conjunto ou exclusivo sobre esta. A influência determinante sobre a Caterplus será exercida de facto somente pela Jerónimo Martins – Distribuição de Produtos de Consumo, Lda.
8. Os volumes de negócios da empresa Idal, calculados nos termos do n.º 4 do artigo 10.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foram os seguintes:

Tabela 2: Volumes de negócios da empresa Idal¹

	2004	2004/2005	2005/2006
Portugal	€ [2-150]M	€ [2-150]M	€ [2-150]M
EEE	€ [...]	€ [...]	€ [...]
Mundial	€ [...]	€ [...]	€ [...]

Fonte: Notificante.

¹ Os exercícios financeiros do grupo Heinz iniciam-se em 1 de Maio e terminam em 30 de Abril (à excepção do exercício de 2004 que, por ter correspondido ao ano em que o exercício financeiro foi alterado, se iniciou em 1 de Janeiro de 2004 e findou em 30 de Abril do mesmo ano). Os valores fornecidos pela Notificante correspondem ao volume de negócios realizado durante o ano civil de 2004, o exercício de 2004/2005 e o exercício de 2005/2006.

III – NATUREZA DA OPERAÇÃO

9. A operação projectada consiste na aquisição pela Tomgal da totalidade do capital social da Idal, actualmente detida pelo grupo Heinz, através da celebração de um contrato denominado *Share Purchase Agreement* (“Contrato de Compra e Venda de Participações Sociais”, doravante “Contrato”).
10. O Contrato prevê ainda a celebração de um conjunto de acordos entre o grupo Heinz e a Tomgal, [conteúdo dos contratos]².
11. 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 a) do n.º 3 do mesmo artigo.
12. Conforme se verificará *infra*, a operação cumpre os pressupostos de notificação prévia dispostos no n.º 1 da alínea a) do artigo 9.º da Lei da Concorrência.

IV RESTRIÇÕES ACESSÓRIAS

13. Conforme referido *supra* no paragrafo 10, a Tomgal e a Heinz estabeleceram um número de acordos que deverão ser analisadas à luz do artigo 12.º, n.º 5 da Lei da Concorrência, isto é, à luz do critério da sua estreita ligação e necessidade à realização da operação de concentração. Atendendo à natureza dos contratos em causa, estes poderão ser classificados como [...].
14. A Notificante considera que deveriam ser considerados abrangidos estes contratos pelo artigo 12.º, n.º 5 da Lei da Concorrência pois serão essenciais à viabilidade da Operação, precisamente por terem como objectivo [...].
15. De acordo com a Notificante estes são [...].
16. Quanto aos acordos de fornecimento, ou seja [conteúdo dos contratos].

² [CONFIDENCIAL].

Versão Pública

17. Ora, não poderá a Autoridade deixar de referir que a presente Operação tem como objecto a saída da IDAL da órbita do Grupo Heinz, pelo que tais acordos poderão ser considerados como acessórios à operação de concentração, [...] – ou seja por um período transitório.
18. Normalmente o período transitório considerado é de três anos, pelo que se considera que o [designação de contrato de fornecimento] poderá ser considerado como directamente relacionado e necessário para a operação.
19. No entanto, o [designação de contrato de fornecimento] prevê um período de [mais de três] anos, tendo a Notificante justificado a necessidade de tal período por a IDAL produzir um produto de concentrado de tomate específico (designado [...]), produto que foi desenvolvido especificamente pela Heinz para os seus produtos de ketchup e que envolve processo industriais próprios e que necessitou de investimentos avultados. [...]. Atendendo a estas circunstâncias especiais, considera-se que o período transitório de [mais de três] anos é necessário e como tal é este acordo considerado como acessório nos termos do n.º 5 do artigo 12.º da Lei da Concorrência, por o período de [mais de três] anos.
20. Quanto ao acordo de distribuição, [conteúdo do contrato]. A Notificante justifica este contrato por a [sociedade do grupo] ser até à presente operação o distribuidor da Heinz para um número de países europeus, considerando que o período de [mais de três] anos é necessário por o acordo obrigar a [sociedade do grupo] a um número de investimentos, nomeadamente para a realização de [...].
21. Considera a Autoridade que esta cláusula encontra-se justificada por um período transitório de [...] anos, por considerar-se este necessário para substituir as relações de dependência por uma posição autónoma no mercado³, atendendo às circunstâncias de a [sociedade do grupo] ter de realizar significativos investimentos.
22. No que respeita ao [...], considera-se que as mesmas estão directamente relacionadas e são necessárias à realização da operação de concentração, na medida em que o seu objectivo é permitir uma transferência harmoniosa do negócio, de forma a que o mesmo continue a funcionar após a operação com a menor perturbação possível.

³ Ver neste sentido o parágrafo 30 da Comunicação da Comissão sobre as restrições directamente relacionadas e necessárias às operações de concentração (2005/C 56/03).

Versão Pública

23. Nessa medida, as obrigações acessórias constantes do contrato complementar concluído entre as partes, devem considerar-se abrangidas, para efeitos do n.º 5 do artigo 12º da Lei 18/2003, de 11 de Junho, nos termos e limites atrás expostos.

V – MERCADO RELEVANTE

5.1 Mercado do Produto Relevante

24. A Notificante considera, para efeitos da presente operação de concentração, e atento as actividades desenvolvidas pela empresa adquirida, que os mercados do produto relevante correspondem ao (i) mercado da produção e comercialização de concentrado de tomate, (ii) mercados da produção e comercialização de produtos de tomate (segmentado em diversos mercados em função do tipo de produto e do tipo de cliente/canal de comercialização), e ao (iii) mercado da venda de sementes de tomate para uso industrial.
25. De facto, e conforme *supra* indicado, a empresa a adquirir (Idal) produz concentrado de tomate e produtos de tomate (*ketchup*, produtos derivados de tomate para cozinhar e molhos pré-preparados). Ademais, a Idal, através da sua participada CIFO Sociedade de Fomento Agrícola, Lda, dedica-se à comercialização de sementes de tomate para uso industrial, na sua qualidade de [tipo de distribuidor] da HeinzSeeds para os países [...].
26. Importa, desde já, notar que alguns dos produtos de tomate são produzidos a partir de concentrado de tomate, pelo que existe uma relação vertical entre os mercados identificados pela Notificante, designadamente entre a produção e comercialização de concentrado de tomate e a produção e comercialização de produtos de tomate.
27. Ou seja, o concentrado de tomate corresponde ao que a Notificante denomina de primeira transformação do tomate. Já os produtos de tomate, produzidos com base no concentrado de tomate, correspondem ao que a Notificante denomina de segunda transformação do tomate.
28. Por outro lado, note-se ainda que os consumidores de sementes de tomate para uso industrial, i.e., os produtores de tomate, são igualmente os principais fornecedores de matéria-prima dos produtores de concentrado de tomate.

Versão Pública

A produção e comercialização de concentrado de tomate

29. Importa, desde já, sublinhar que o concentrado de tomate é um factor de produção essencial na produção de produtos de tomate (*ketchup*, produtos derivados de tomate para cozinhar e alguns molhos pré-preparados), pelo que as empresas que se dedicam à produção deste tipo de produtos não poderão substituir por outro produto o concentrado de tomate na produção dos produtos de tomate.
30. O concentrado de tomate é um produto pastoso que se obtém retirando a água do tomate, por intermédio de um processo mecânico de evaporação. Este processo mecânico de evaporação da água pode ser mais ou menos intenso, de forma a produzir um concentrado com maior ou menor teor de concentração. Por outro lado, a qualidade do concentrado de tomate é ainda determinada pelas características do tomate utilizado na sua produção, designadamente em termos da sua consistência, cor e teor de sólidos (ou percentagem de matéria sólida) do tomate.
31. Ainda que se possam identificar diferentes categorias de concentrado de tomate, tanto ao nível do respectivo grau de concentração como ao nível da respectiva qualidade, argumenta a Notificante que a produção das diferentes categorias de concentrado de tomate não exige a utilização de instrumentos ou maquinarias distintas, pelo que, na perspectiva da oferta, não se justificará a segmentação do mercado do concentrado do tomate em função da respectiva qualidade ou grau de concentração.
32. Face ao *supra* exposto, designadamente ao concluir-se que, na perspectiva da procura, o concentrado de tomate não é facilmente substituível por outros produtos, e que, na perspectiva da oferta, qualquer produtor de concentrado de tomate se encontra em condições de produzir as diferentes categorias deste tipo de produto, a AdC concorda com a Notificante, quando esta defende que o mercado do concentrado de tomate corresponde a um mercado relevante no âmbito do presente procedimento.

A produção e comercialização de produtos de tomate

33. A Notificante começa por salientar que não existe qualquer sobreposição entre as actividades das empresas participantes na presente operação de concentração, no que se refere à comercialização de produtos de tomate, uma vez que apenas a empresa adquirida se dedica à comercialização deste tipo de produtos. Nestes termos, e embora a Notificante apresente um exercício de delimitação dos mercados relevantes relativos às actividades em apreço, a

Versão Pública

mesma entende que não seria necessário adoptar uma posição conclusiva sobre a definição dos mercados relativos à produção e comercialização de produtos de tomate.

34. A Notificante apresentou dois tipos de segmentação da actividade de produção e comercialização de produtos de tomate, uma em termos do tipo de cliente e/ou canal de comercialização utilizado, e outra em função do tipo de produto em causa.
35. No que concerne a segmentação em função do tipo de cliente e/ou canal de comercialização utilizado, a Notificante identificou os canais de retalho (sector do retalho) e de *catering* (sector do *food service*), tendo concluído que a comercialização de produtos de tomate junto do canal de retalho é distinto da comercialização de produtos de tomate junto do canal do *food service*.
36. Ou seja, refere a Notificante que, segundo a prática decisória da Autoridade da Concorrência⁴ e da Comissão Europeia⁵, os mercados da comercialização de produtos alimentares devem ser distinguidos consoante o destino final das vendas seja o sector do retalho ou o sector do *food service*, os quais constituem mercados distintos, pelo que o mesmo tipo de segmentação se aplicará aos vários produtos de tomate.
37. A comercialização de produtos junto do sector do retalho traduz-se na venda de produtos aos grandes distribuidores retalhistas, para comercialização posterior junto dos consumidores. Já o sector do *food service* abrange um conjunto de pontos de venda de vários formatos, reunindo todas as formas de consumo fora-de-casa, como sejam restaurantes, quiosques, bares, cafés, cantinas de hospitais e de escolas.
38. Por outro lado, os produtos de tomate podem ser segmentados em diversas categorias, designadamente o *ketchup*, os molhos pré-preparados, e os produtos derivados de tomate para cozinhar, incluindo-se, nestes últimos, a polpa de tomate, o tomate pelado, o tomate em pedaços e a pasta de tomate.
39. Indica a Notificante que os produtos derivados do tomate para cozinhar são utilizados como base ou ingredientes de cozinhados, enquanto que o *ketchup* e os molhos prontos a usar são utilizados como produtos finais e prontos a usar, pelo que não se justifica incluir o *ketchup* e

⁴ Cfr. Decisão da AdC no âmbito do processo Ccent. 47/2004 – Fima/VG-*Unilever Bestfoods* Portugal.

⁵ Cfr. Decisões da Comissão no âmbito dos processos Comp/M.1802 – *Unilever/Amora-Maille* e Comp/M.1990 – *Unilever/Bestfoods*.

Versão Pública

os molhos prontos a usar no mesmo mercado dos produtos derivados de tomate para cozinhar.

40. Ademais, acrescenta a Notificante não se justificar uma segmentação mais estreita do mercado de produtos derivados de tomate para cozinhar, uma vez que, para além dos diversos produtos derivados de tomate (polpa de tomate, tomate pelado, tomate em pedaços e a pasta de tomate) apresentarem preços semelhantes, os mesmos são ingredientes para cozinhar substituíveis entre si que desempenham a mesma função do tomate em termos culinários.
41. Já no que se refere ao *ketchup* e aos molhos pré-preparados, indica a Notificante que estes produtos apresentam preços e utilizações distintas, tendo os molhos pré-preparados características mais elaboradas do que o *ketchup*, pelo que deverão ser incluídos em mercados do produto distintos.
42. Importa ainda sublinhar que, no entendimento da Notificante, o mercado dos molhos prontos a usar não se deverá cingir aos produtos com base em molho de tomate, devendo igualmente incluir alguns outros molhos prontos a usar, em cuja preparação não é contemplado o molho de tomate (*v.g.*, molhos carbonara, pesto, quatro queijos), e que, na perspectiva do consumidor, são considerados como produtos substitutos.
43. Face ao supra exposto, conclui a Notificante que as diversas categorias de produtos de tomate constituem mercados do produto distintos, devendo, nestes termos, ser considerado o mercado do *ketchup*, o mercado dos produtos derivados de tomate para cozinhar, e o mercado dos molhos pré-preparados.
44. Face aos dois tipos de segmentação propostos pela Notificante *supra* identificados, a mesma identificou os seguintes mercados do produto: (i) produção e comercialização de *ketchup* para o sector do retalho, (ii) produção e comercialização de produtos derivados de tomate para cozinhar para o sector do retalho, (iii) produção e comercialização de molhos pré-preparados para o sector do retalho, (iv) produção e comercialização de *ketchup* para o sector do *food service*, (ii) produção e comercialização de produtos derivados de tomate para cozinhar para o sector do *food service*, e (iii) produção e comercialização de molhos pré-preparados para o sector do *food service*.
45. A Autoridade da Concorrência entende, para efeitos do presente procedimento, que não sendo distintas as conclusões relativas à análise jus-concorrencial (*cfr.* análise *infra*) em

Versão Pública

função da delimitação dos mercados de produtos de tomate que venha a ser adoptada, aceitar a definição dos mercados do produto relevantes propostos pela Notificante no que concerne aos produtos de tomate.

A comercialização de sementes de tomate para uso industrial

46. A Notificante começa por salientar que não existe qualquer sobreposição entre as actividades das empresas participantes na presente operação de concentração, no que se refere à comercialização de sementes de tomate para uso industrial, uma vez que apenas a empresa adquirida se dedica à comercialização do referido produto. Nestes termos, e embora a Notificante apresente um exercício de delimitação do mercado relevante relativo à actividade em apreço, a mesma entende que não seria necessário adoptar uma posição conclusiva sobre a definição deste mercado relevante.
47. Embora reconhecendo que, na perspectiva da oferta, poderá existir uma elevada substituíbilidade (da oferta) na comercialização dos diferentes tipos de sementes, uma vez que quem vende um tipo de semente, está em condições de vender qualquer outro, a Notificante aparenta defender que o mercado do produto relevante refere-se apenas à comercialização de sementes de tomate.
48. De facto, indica a Notificante, na esteira da prática decisória da Autoridade da Concorrência⁶ e da Comissão Europeia⁷, que, na perspectiva da procura, os diferentes tipos de sementes não são substituíveis entre si, pelo que se justificará delimitar o mercado relevante como o mercado de sementes de tomate.
49. Face ao *supra* exposto, a Autoridade da Concorrência entende, no presente procedimento, aceitar a delimitação do mercado relevante proposta pela Notificante, considerando-o como o mercado de comercialização de sementes de tomate.

5.2 Mercado Geográfico Relevante

50. A Notificante defende que o mercado do concentrado de tomate é de âmbito geográfico supra-nacional, senão mesmo mundial, tendo em conta, entre outros factores, a forma como

⁶ Cfr. referências da Notificante aos casos Ccent. 27/2005 – *Florimond Desprez/Advanta Lambda* e Ccent. 8/2005 – *Monsanto/Seminis*.

⁷ Cfr. referências da Notificante aos casos Comp/M.3506 – *Fox Paine/Advanta*, Comp/IV/M.556 – *Zeneca/Vanderhave* e Comp/IV/M.1497 – *Novartis/Maisadour*.

Versão Pública

o mercado determina a uniformização dos preços a nível internacional, o reduzido grau de perecibilidade do produto, e a respectiva compatibilidade com o transporte de longa duração.

51. Já quanto aos mercados de produtos derivados de tomate e ao mercado de sementes de tomate, argumenta a Notificante que, não se verificando qualquer tipo de sobreposição horizontal entre a adquirente e a adquirida nestes mercados, e não havendo qualquer impacto jus-concorrencial significativo da presente operação, independentemente do âmbito geográfico que venha a ser considerado para estes mercados, a respectiva delimitação geográfica pode ser deixada em aberto.
52. A Autoridade da Concorrência entende, para efeitos do presente procedimento, que não sendo distintas as conclusões relativas à análise jus-concorrencial (*cf.* análise *infra*) em função de se considerar uma delimitação nacional ou supra-nacional dos mercados em análise, não ser necessário apresentar uma definição exacta dos mercados geográficos relevantes.

VI – AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

6.1 Estrutura do Mercado e Avaliação Jusconcorrencial

A produção e comercialização de concentrado de tomate

53. A produção nacional de concentrado de tomate correspondeu, na campanha de 2005/06, a cerca de 174 mil toneladas⁸, tendo-se assistido a um crescimento acumulado de cerca de 8% entre a campanha de 2001/02 e a campanha de 2005/06.
54. Já o consumo nacional de concentrado de tomate ascendeu, em 2006, a cerca de 19 mil toneladas, sendo a diferença entre a produção e o consumo explicada pelas exportações líquidas do produto em causa. Ou seja, o consumo nacional de concentrado de tomate corresponde a cerca de 11% de toda a produção nacional, sendo grande parte da produção nacional destinada aos mercados externos.

⁸ *Cfr.* estudo “Novo modelo de incentivos à produção de tomate”, da autoria da empresa Deloitte, fornecido à AdC pela Notificante. Neste estudo, conclui-se que a produção de produto acabado de tomate é de [...] mil toneladas (campanha de 2005/06), tendo ainda sido referido que cerca de [>50]% deste produto acabado corresponde a concentrado de tomate (os restantes [<50]% são constituídos essencialmente por tomate pelado não inteiro e sumo de tomate).

55. Do ponto de vista da estrutura da oferta, actuam no mercado nacional de concentrado de tomate diversas empresas, sendo que as participantes na presente operação de concentração representam cerca de 7,65% de todo o consumo nacional de concentrado de tomate (*cfr.* tabela seguinte).

Tabela 3: Quotas no mercado do concentrado de tomate, em Portugal (em volume)

	2004	2005	2006
TOMGAL	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
IDAL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Fonte: Notificante.

56. Para além das empresas participantes na presente operação de concentração, a Notificante identificou mais 8 empresas activas na transformação de tomate, em Portugal, tais como a Compal, a Italagro e a FIT, a Sopragol, a Sugal, a Sutol, a Tomsil, a Campil e a Tomatagro.

57. Face às quotas de mercado apresentadas na tabela anterior, conclui-se que, da presente operação de concentração, resulta um *Delta*⁹ de cerca de [<100]. Ora, este valor de *Delta* é claramente inferior ao valor que, segundo a prática decisória da Autoridade da Concorrência e da Comissão Europeia, seria susceptível de dar origem a preocupações concorrenciais de natureza horizontal.

58. Acresce que, tendo o mercado do concentrado de tomate sido delimitado como de âmbito geográfico mais lato do que o território nacional, os preços do concentrado de tomate são determinados pelas condições de procura e de oferta dos mercados internacionais. Ora, as empresas participantes na presente operação apresentam uma quota de mercado conjunta de [0-5] no Espaço Económico Europeu, e de [0-5] a nível mundial, pelo que será improvável que estas duas empresas tenham qualquer influência sobre os preços internacionais do concentrado de tomate, mesmo no cenário pós-operação¹⁰.

59. Diga-se ainda que os principais utilizadores do concentrado de tomate são clientes industriais, que transformam o concentrado de tomate em diversos produtos de tomate (*ketchup*, produtos derivados do tomate para cozinhar e molhos pré-preparados). Ora, sendo o

⁹ Por *Delta* entende-se a diferença entre o valor do *IHH* pós-concentração e o valor do *IHH* pré-concentração, sendo que o *IHH* ou *Índice de Herfindahl-Hirschman* é uma medida do grau de concentração do mercado calculada como a soma dos quadrados das quotas das empresas a actuar no mercado relevante. A Comissão Europeia aplica frequentemente o *IHH* para conhecer o nível de concentração global existente no mercado – neste sentido vão as mais recentes orientações em matéria de apreciação de concentrações nos termos do Regulamento de controlo de concentrações (*cfr.* Comunicação 2004/C 31/03 publicada no JOCE de 5.02.2004).

¹⁰ Os dados de quotas de mercado das empresas participantes na presente operação, no EEE e a nível mundial, foram fornecidos pela Notificante.

Versão Pública

concentrado de tomate um produto tendencialmente homogéneo, e havendo diversas fontes de fornecimento a nível nacional ou mesmo Europeu, poderá concluir-se que os utilizadores deste produto terão um poder negocial importante face aos produtores de concentrado de tomate.

60. Ainda que da presente operação de concentração resulte um reforço de integração vertical, na medida em que a empresa adquirida se encontra activa na produção de produtos de tomate (*ketchup*, produtos derivados de tomate para cozinhar e molhos pré-preparados), os quais são produzidos a partir de concentrado do tomate, a estrutura de oferta no mercado de concentrado de tomate e dos mercados a jusante (*cf.* análise *infra*) permite concluir que a presente operação não é susceptível de dar origem a preocupações concorrenciais de natureza vertical.
61. Face ao *supra* exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no mercado nacional da produção e comercialização de concentrado de tomate.

A produção e comercialização de produtos de tomate

62. Conforme *supra* indicado, apenas a empresa a adquirir se encontra presente nos mercados de produção e comercialização de produtos de tomate (*ketchup*, produtos derivados de tomate para cozinhar e molhos pré-preparados), tanto ao nível da comercialização junto do sector do retalho como junto do sector do *food service*.
63. A empresa a adquirir (Idal) distribui, actualmente, uma marca própria (a marca Guloso) [...] pelo que a quota de mercado da Idal que importa considerar, no presente procedimento, é a que resulta das vendas da marca Guloso.
64. Atendendo o facto da Idal deixar de distribuir os produtos [...], no cenário pós-operação, argumenta a Notificante que a presente operação será claramente pró-competitiva, designadamente nos mercados do *ketchup*, na medida em que as marcas Guloso (da Idal) e [...] passarão a ser concorrentes entre si.

65. A Notificante caracterizou a estrutura de oferta dos mercados do sector do retalho da seguinte forma¹¹:

Tabela 4: Estrutura de oferta no mercado da comercialização de *ketchup*, junto do sector do retalho, em Portugal (em valor)

	2004	2005	2006
IDAL (Guloso)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Compal	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Calvé	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
Heinz	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Marcas da Distribuição	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Outras marcas	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Vendas no LIDL	n.d.	[10-20]%	[10-20]%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

Tabela 5: Estrutura de oferta no mercado da comercialização de produtos derivados de tomate para cozinhar, junto do sector do retalho, em Portugal (em valor)

	2004	2005	2006
IDAL (Guloso)	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
Compal	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
Grand'Italia	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Ferbar	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Letícia	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Cister	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
JE Leme	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Cirio	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Marcas da Distribuição	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Outras marcas	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Vendas no LIDL	n.d.	[10-20]%	[10-20]%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

¹¹ A Notificante recorreu aos dados da AC Nielsen para estimar quotas de mercado. A partir de 2005, e para além dos métodos de pesquisa tradicionais da AC Nielsen, esta empresa passou a apresentar dados com base no método [...]. Este método permite determinar as vendas realizadas pela cadeia de distribuição LIDL, mas não permite decompor estas vendas em termos de marcas de produto efectivamente comercializadas[...].

Tabela 6: Estrutura de oferta no mercado da comercialização de molhos pré-preparados, junto do sector do retalho, em Portugal (em valor)

	2004	2005	2006
IDAL (Guloso)	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
Knorr	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Buitoni	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Maggi	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
Grand'Italia	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Panzani	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Milaneza	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Barilla	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Notificante.

66. Já quanto aos mercados do sector do *food service*, a Notificante não dispõe de informação fiável que lhe permita apresentar valores de quotas de mercado ou de dimensão do mercado com um grau confortável de credibilidade¹².
67. Ainda assim, a Notificante refere que a empresa adquirida realizou, em 2006, vendas no valor de €[...] ao sector do *food service* (corresponde às vendas à sua participada Caterplus), representando este valor apenas [...] % do volume de negócios da empresa. A Notificante acrescenta ainda que a empresa adquirida [...], pelo que aquele volume de negócios junto do sector do *food service* diz respeito apenas a vendas de *ketchup* e de produtos derivados de tomate para cozinhar.
68. Atento o facto da empresa adquirente não estar presente na comercialização de produtos de tomate (*ketchup*, produtos derivados de tomate para cozinhar e molhos pré-preparados), quer junto do sector do retalho como junto do sector do *food service*, considera a AdC que a presente operação de concentração não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, nos mercados em apreço.
69. A conclusão do ponto anterior é ainda reforçada por um conjunto de factos adicionais. Desde logo, porque a empresa a adquirir enfrenta a concorrência de vários grupos nacionais e internacionais da indústria alimentar (v.g., as marcas Calvé, Heinz, Compal, Savora, Ferbar,

¹² A Notificante argumenta que, à semelhança do que aconteceu no processo Ccent. 47/2004 – Fima/VG – Unilever Bestfoods Portugal, apenas dispõe de dados referentes ao volume de vendas da adquirida no sector do *food service*, desconhecendo a dimensão total deste mercado ou o volume de vendas dos seus concorrentes. Ou seja, a AC Nielsen não recolhe informação fiável que lhe permita estimar quotas de mercado credível nas vendas para o sector do *food service*.

Versão Pública

knorr, Grand'Italia, Milaneza, Vaqueiro) e das marcas próprias das cadeias de distribuição (v.g., Continente, Pingo Doce).

70. Por outro lado, as cadeias de distribuição são os principais clientes da empresa adquirida, no sector do retalho, as quais apresentarão um poder negocial significativo face aos produtores dos bens em análise, o que resulta da sua grande dimensão, de terem acesso a diversas fontes de fornecimento, e, inclusive, de terem vindo a desenvolver com sucesso as suas próprias marcas de distribuição¹³.
71. Por último, não se verifica qualquer impacto concorrencial negativo da presente operação, por via da participação que a empresa a adquirir (Idal) detém na Caterplus (empresa activa na comercialização de serviços de *food service*), na medida em que a integração vertical entre a Idal e a Caterplus já se verificava no cenário pré-operação, em nada se alterando a situação em resultado da operação de concentração em apreço.
72. Do *supra* exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência nos mercados de produção e comercialização de produtos de tomate considerados, no território nacional.

A comercialização de sementes de tomate para uso industrial

73. Conforme *supra* indicado, a empresa a adquirir actua no mercado de comercialização de sementes de tomate, na sua qualidade de distribuidor exclusivo da Heinz Seeds para os países da Bacia Mediterrânica.
74. A Notificante caracterizou a estrutura de oferta do mercado de comercialização de sementes de tomate da seguinte forma:

Tabela 7: Estrutura de oferta no mercado da comercialização de sementes de tomate para uso industrial, em Portugal (em volume)

	2004	2005	2006
Idal¹⁴	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
Seminis	entre [0% a 10]%	entre [0% a 10]%	entre [0% a 10]%
Intersemillas	entre [0% a 10]%	entre [0% a 10]%	entre [0% a 10]%

¹³ A este propósito, veja-se a quota de mercado elevada apresentada pelas Marcas da Distribuição, no mercado de *ketchup* (cfr. tabela 4), e no mercado de produtos derivados de tomate para cozinhar (cfr. tabela 5). Já no caso dos molhos pré-preparados, a Notificante foi incapaz de estimar a quota de mercado das Marcas da Distribuição, pelo que as quotas de mercado apresentadas na tabela 6 excluem as Marcas da Distribuição.

¹⁴ Através da sua participada CIFO – Sociedade de Fomento Agrícola, Lda.

Total	100%	100%	100%
-------	------	------	------

Fonte: Notificante.

75. Atento o facto da empresa adquirente não estar presente na comercialização de sementes de tomate, considera a AdC que a presente operação de concentração não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência, no mercado em apreço.
76. Ademais, a Notificante defende a ausência de barreiras à entrada no mercado nacional de sementes de tomate, na medida em que a compra e venda de sementes no espaço intra-comunitário é livre e o custo de transporte negligenciável.
77. Por outro lado, considera a Notificante que um factor competitivo fundamental no mercado do produto em apreço é a capacidade de Investigação e Desenvolvimento. Neste contexto, e atendendo o peso negligenciável que as sementes representam nos custos finais do produtor de tomate (cerca de [0-5]% em Portugal, segundo a Notificante), as quotas de mercado tendem a apresentar uma volatilidade elevada, reflectindo a concorrência ao nível da I&D e da introdução de novas variedades de sementes.
78. Nestes termos, a quota de mercado elevada da Idal, nos últimos três anos, reflecte o esforço da Heinz Seeds em termos de I&D e, conseqüentemente, do desenvolvimento de novas e melhores variedades de sementes por parte desta empresa. Não obstante, argumenta a Notificante que a posição da Idal é vulnerável ao esforço de I&D dos concorrentes da Heinz Seeds¹⁵.
79. Por último, acrescenta ainda a Notificante que, normalmente, a compra de sementes de tomate está centralizada nas Organizações de Produtores, que as adquirem para o conjunto dos seus associados. Em resultado, os agricultores reforçam não só o seu poder negocial junto dos fornecedores de sementes, como também se tornam clientes mais exigentes a nível técnico, por terem acesso a testes de qualidade e produtividade realizadas através das Organizações de Produtores¹⁶.

¹⁵ Este tipo de argumentação relacionada com a importância do esforço de I&D, ao nível da produção de sementes, foi demonstrado pela AdC na sua Decisão no âmbito do processo Ccent. 27/2005 – *Florimond Desprez / Advanta Lambda* de 19 de Maio de 2005, em que o mercado relevante em apreço era o da comercialização de sementes de beterraba.

¹⁶ Este tipo de argumentação foi igualmente demonstrado pela AdC na sua Decisão no âmbito do processo Ccent. 27/2005 – *Florimond Desprez / Advanta Lambda* de 19 de Maio de 2005, em que o mercado relevante em apreço era o da comercialização de sementes de beterraba.

Versão Pública

80. Do *supra* exposto, conclui-se que a presente operação de concentração não é susceptível de conduzir à criação ou reforço de uma posição dominante, da qual possam resultar entraves significativos à concorrência no mercado de comercialização de sementes de tomate.

VII – AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

81. 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 o sentido da decisão que é de não oposição.

VII – CONCLUSÃO

82. Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1, do artigo 17.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, delibera, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, uma vez que a mesma não é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva nos mercados relevantes em apreço.
83. Considera-se parte integrante da presente decisão de não oposição, nos termos do n.º 5 do artigo 12º da Lei da Concorrência, os contratos acessórios assinados entre as Partes e devidamente explicitados e analisados na Secção V, sendo que o [designação de contrato de fornecimento], apenas se encontra abrangido pela presente decisão pelo período de [mais de três] anos.

Lisboa, de Maio de 2007

O Conselho da Autoridade da Concorrência

Prof. Doutor Abel Mateus
(Presidente)

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues
(Vogal)

Dra. Teresa Moreira
(Vogal)